

Волгоградский государственный университет

На правах рукописи

Рыженко Екатерина Сергеевна

**ВИДЫ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТИ В ПРЕСС-РЕЛИЗАХ,
РАЗМЕЩЕННЫХ В ИНТЕРНЕТЕ**

Специальность 10.02.01 – Русский язык

Диссертация

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
Анисимова Татьяна Валентиновна

Волгоград – 2014

Содержание

Введение	3
Глава 1. PR как вид дискурса	11
1.1. Понятие и типологические характеристики институционального дискурса	11
1.2. Интернет-дискурс как объект изучения в лингвистике	18
1.3. Пресс-релиз как риторический жанр	25
1.3.1. Предмет жанра	28
1.3.2. Адресант и адресат	42
1.3.3. Задача жанра	56
1.3.4. Композиция пресс-релиза	57
1.3.5. Языковые особенности пресс-релиза	61
1.3.6. Стилистические особенности пресс-релиза	72
1.4. Выводы	75
Глава 2. Специфика взаимодействия PR-текстов в Интернете	78
2.1. Интертекстуальность как языковой феномен	78
2.2. Технические виды интертекстуальности	85
2.2.1. Гипертекстуальность как форма проявления интертекстуальности в Интернете	85
2.2.2. Ключевые слова как способ оптимизации PR-текста в Интернете	98
2.3. Внутренняя интертекстуальность	106
2.4. Внешняя интертекстуальность	113
2.4.1. Основания для классификации внешней интертекстуальности	113
2.4.2. Прямое взаимодействие текстов	117
2.4.3. Косвенное взаимодействие текстов	124
2.4.4. Пассивное взаимодействие	146
2.5. Функции интертекстуальных включений	157
2.6. Выводы	166
Заключение	169
Литература	174

Введение

PR традиционно изучается в контексте менеджмента и социологии, однако в области лингвистики, особенно российской, исследованиям PR-дискурса до сих пор уделяется недостаточно внимания. Некоторые ученые объясняют этот факт сопротивлением терминологической системы, «которая пока не нашла адекватного «места» и «применения» для термина PR – он пришел в русский язык сравнительно недавно, в 90-х годах прошлого века (до сих пор имеет место фрагментарное, хаотичное и порой ошибочное применение термина, а также неопределенность его значения)» [Тихомирова 2009: 4].

Вместе с тем сегодня PR представляет собой весьма действенный инструмент эффективных коммуникаций, который, несмотря на насыщенность глобального информационного пространства, при умелом использовании может не только способствовать укреплению репутации компании, но и приводить к вполне конкретной экономической прибыли. При этом очевидно, что пиармен для успешной работы помимо хорошей подготовки по экономике и социологии, должен разбираться в лингвистике, т.к. связи с общественностью – это самостоятельная область коммуникации со своими законами и своим способом построения текста.

В связи с этим в настоящее время наблюдается всплеск интереса к изучению связей с общественностью, однако основной массив работ выполняется журналистами (См., например [Володина 2007; Зудочкина 2011; Коханова 2008; Кузьменкова 2005; Лучкина 2005; Рыклина 2007; Шилина 2007 и др.]), что накладывает соответствующий отпечаток на тематику и методологию этих работ. Постепенно начинают появляться и собственно лингвистические работы. Так, внимание ученых привлекает терминология PR-дискурса [Климова 2010; Щербакова 2005]; специфика связей с общественностью в отдельных сферах деятельности [Конова 2011; Окс 2011]; а также языковые особенности отдельных PR-жанров [Бусыгина 2010; Рудова 2008; Тихомирова 2009]. Вместе с тем приходится констатировать, что на

сегодняшний день таких работ недостаточно, отсутствует и методологическая база, формирующая лингвистическую теорию коммуникации в сфере общественных связей, и позволяющая интегрировать в данную науку достижения не только социальных наук, но и лингвистики.

Особенно мало внимания уделяется изучению особенностей функционирования PR в Интернете. Относительная новизна отечественных корпоративных сетевых ресурсов как явления, история которого насчитывает всего около пятнадцати лет, объясняет отсутствие значимых общетеоретических работ по данной тематике.

Среди лингвистических проблем PR-дискурса, подлежащих скорейшему изучению, находится исследование феномена интертекстуальности в PR-текстах, помещаемых в Интернете, в контексте теории «диалогизированного сознания» М.М. Бахтина, что связано с необходимостью комплексного подхода к изучению PR-текстов с позиций коммуникативной лингвистики.

Актуальность постановки проблемы исследования межтекстовых связей полностью согласуется с современным антропоцентрическим подходом, подчеркивающим особую роль человека как носителя языка и как говорящего субъекта, участвующего в познании мира и в формировании языковых значений, отражающих результаты этого познания. По мнению Е.С. Кубряковой, невозможно проанализировать все тексты, однако, изучив прототип, где четко прослеживаются структура, текстовые категории, функции и связи, можно предсказать, как будут строиться последующие тексты данного типа текста [Кубрякова 2000]. С точки зрения интертекстуальности, можно осознать место и роль конкретного текста в едином текстовом пространстве, проследить текстовые взаимосвязи и взаимовлияния и правильно проинтерпретировать интенцию автора сообщения.

В последнее время категория интертекстуальности привлекает к себе большое внимание литературоведов и лингвистов, что находит отражение в ряде исследований, посвященных изучению проявлений

интертекстуальности в разных видах дискурса. Чаще всего исследователей привлекает художественный текст [Воскресенская 2004; Высочина 2007; Зверькова 2004; Красильникова 2008; Кузьмина 2007; Кулакова 2011; Макарова 2012; Метласова 2006; Олизько 2009; Пасько 2011; Петрова 2005; Ревякина 2004; Фатеева 2007 и др.], а также тексты СМИ [Абанина 2009; Алещанова 2000; Аникина 2004; Варченко 2007; Засорина 2009; Костыгина 2003; Романова 2008; Ускова 2003; Фокина 2006 и др.]. Кроме того имеется ряд работ, посвященных исследованию других видов дискурса: рекламного [Кушнерук 2006; Лукшик 2012; Рагимова 2006; Терских 2003; Чистова 2009 и др.]; политического [Марченко 2007; Попова 2007 и др.]; научного [Алейникова 2006; Бочарникова 2009; Должич 2011; Королева 2004; Михайлова 1999; Чернявская 2000 и др.]; юридического [Коновалова 2008; Муравьева 2006] и т.д. На этом фоне особенно заметно, что PR-дискурс не привлекает исследователей в качестве объекта изучения категории интертекстуальности. Вместе с тем наши наблюдения показали, что далеко не все выводы, сделанные исследователями на материале других видов дискурса, могут быть использованы для описания PR-дискурса. Здесь взаимодействие текстов имеет существенную специфику, обусловленную задачей формирования имиджа субъекта.

Таким образом, **актуальность** исследования обусловлена: во-первых, наличием общего интереса к теории интертекстуальности в современной лингвистике; во-вторых, возросшей значимостью PR-дискурса на данном этапе развития общества и необходимостью изучения его особенностей; в-третьих, отсутствием в современной лингвистике комплексной характеристики категории интертекстуальности.

Объектом диссертационного исследования послужили тексты корпоративных пресс-релизов, размещенных в Интернете.

Предмет – система средств реализации межтекстовых связей, характерная для PR-дискурса в Интернете.

Цель исследования заключается в комплексном лингвистическом описании интертекстуальности как самостоятельной категории, присущей PR-дискурсу (на примере наиболее распространенного жанра «пресс-релиз»).

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

1. Определить признаки пресс-релиза как жанра PR-дискурса, а также особенности его использования на сайтах компаний в Интернете.
2. Выявить виды интертекстуальности, характерные для PR-дискурса, и разработать их классификацию, учитывающую специфику PR-дискурса.
3. Описать способы и функции вербализации интертекстуальности в русскоязычных пресс-релизах

Методы исследования. В работе используются описательный метод, элементы дефиниционного, сопоставительного и жанрово-стилистического анализа, а также прием количественного подсчета языковых фактов, позволивший определить частотность употребления различных видов интертекстуальных включений в жанре пресс-релиза.

Научная новизна работы заключается в том, что в ней уточнены жанровые признаки пресс-релиза, установлена специфика видов интертекстуальности и языковые формы ее реализации в пресс-релизе, размещаемом на корпоративном русскоязычном сайте в Интернете.

Теоретическая значимость исследования определяется тем, что оно вносит вклад в развитие жанроведения, теории дискурса, лингвистики текста, функциональной семантики и стилистики русского языка, уточняя структуру и функции пресс-релиза. Предложенная классификация видов интертекстуальных включений, разработанная автором, может быть использована и для описания других жанров.

Практическая ценность работы заключается в возможности применения ее результатов в вузовских курсах стилистики русского языка, риторики, спецкурсах по жанроведению, теории дискурса, а также в практической деятельности специалистов в области PR и имиджелогии.

Материалом исследования послужили пресс-релизы, помещенные различными PR-субъектами на своих официальных сайтах в Интернете. Все субъекты были объединены в три группы в зависимости от особенностей их деятельности: 1) прямо ориентированные на клиентов субъекты (ПО); 2) косвенно ориентированные на клиентов субъекты (КО); 3) не ориентированные на клиентов субъекты (НО). В группу ПО включено пять компаний, непосредственно предлагающих свои товары или услуги потребителям: компания по продаже автомобилей «Агат», издательство «Дрофа», мясокомбинат «Царь-продукт», Сбербанк, «МегаФон». В группу КО включено пять компаний, имеющих дело только с оптовыми поставщиками. Прямая работа с розничными потребителями если и имеет место, то сведена к минимуму: ОАО «МРСК Юга» – «Волгоградэнерго», ВОО «Химпром», ПК «Ахтуба», ГК «Нефтемаш», ВМК «Красный октябрь». В группу НО объединено пять учреждений, находящихся на полном государственном финансировании. Хотя все они так или иначе вступают в контакт с людьми, работа по формированию собственного имиджа не является для них приоритетной: УФМС, Областной суд, Пенсионный фонд, Налоговая служба, УФС Государственной регистрации по Волгоградской области. Каждый субъект представлен в материале пятьюдесятью пресс-релизами. Таким образом, основной массив материала включает 750 пресс-релизов. Средняя длина пресс-релиза составляет примерно 200 слов. Этот массив считается основным, на его основе производились все подсчеты, что нашло отражение в таблицах.

Дополнительно автор использовал вспомогательный массив, включающий послания следующих субъектов: «Amway», «Сады Придонья», «Билайн», издательство «Эксмо», Сеть магазинов Real; Волгоградский завод весоизмерительной техники (ВЗВИТ), Волгоградский завод труб малого диаметра (ВЗТМД), Облгаз и др. Этот массив включает 250 пресс-релизов.

Необходимость в составлении вспомогательного массива текстов обусловлена несколькими причинами:

1. Для повышения репрезентативности выводов мы стремились охватить как можно больше разных компаний, поскольку в противном случае велика вероятность принять особенности работы одной пресс-службы за общие тенденции развития PR в России.

2. В основной массив не включались субъекты с однотипным видом деятельности («Царь-продукт» и «Сады Придонья» – пищевая промышленность; «Эксмо» и «Дрофа» – издательства; «МегаФон» и «Билайн» – телефонные компании и т.п.) с тем, чтобы специфика этой деятельности не отразилась на общих результатах подсчетов. Вместе с тем такие компании имеют интересную PR-практику, которую мы посчитали необходимым отразить в своем исследовании. В случае исключения этих текстов состав видов (и особенно подвидов) интертекстуальности PR-дискурса в нашем описании окажется неполным.

3. Не на всех сайтах предприятий удалось обнаружить 50 пресс-релизов. Некоторые субъекты не хранят свои новости или пополняют сайт достаточно редко. Особенно это касается компаний из группы КО, на сайтах которых обнаружено в среднем от 10 до 30 пресс-релизов. Пресс-релизы таких компаний могли быть использованы только во вспомогательной группе.

Положения, выносимые на защиту:

1. Пресс-релиз – это основной жанр PR-дискурса, несущий предназначенную для целевого адресата актуальную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR, и имеющий целью приращение публицитного капитала этого субъекта. Специфика пресс-релиза в Интернете обусловлена тем, что он адресуется напрямую целевой аудитории, а не журналистам, как это традиционно принято.

2. Важным жанрообразующим фактором, оказывающим влияние на отбор и организацию языковых средств, является тематическая ограниченность текста пресс-релиза, обуславливающая его лексико-грамматическую замкнутость.

3. В текстах пресс-релизов, размещенных в Интернете, реализуется интертекстуальность, которая делится на внутреннюю и внешнюю. Первая позволяет активизировать интерес читателей к ранее опубликованным на сайте материалам с помощью межтекстовых связей с ними, что дает возможность объединить множество текстовых блоков, из которых состоит сайт, в единую функциональную систему. Вторая устанавливает связь с иными ресурсами (за пределами сайта), при этом выбор таких ресурсов отражает ценностные приоритеты PR-субъекта.

4. При характеристике внешней интертекстуальности прежде всего выделено активное и пассивное взаимодействие текстов. Активное делится на прямое и косвенное: прямое взаимодействие представляет собой *цитирование*; в косвенном взаимодействии выделяются реальное (*косвенная речь, пересказ и ссылка на прецедентный текст*), формальное (*упоминание отдельных документов, высказываний, мероприятий и т.п.*) и квазивзаимодействие (*предупреждение, отстройка от конкурентов, прогнозирование*). Пассивное взаимодействие принимает формы *имплицитного напоминания протекста и интердискурсивности*.

5. Основной функцией интертекстуальных включений является имиджевая, которая состоит в приращении публичного капитала PR-субъекта. Кроме того выделяются презентационная, отсылочная, информационная, оценочная, интерпретационная, апеллятивная, демонстративная функции.

6. Маркерами интертекстуальности в тексте пресс-релиза могут быть знаки препинания, оформляющие прямую речь (при прямом взаимодействии); глаголы речи, субстантивно-глагольные сочетания (при косвенном взаимодействии), названия документов, мероприятий, жанров и т.п. (при формальном взаимодействии); специфические обороты, характеризующие гипотетическую или будущую речь других субъектов (при квазивзаимодействии); стилистически окрашенные языковые единицы (при пассивном взаимодействии).

Апробация. Основные положения работы докладывались на XV Международной научной конференции «Риторика как предмет и средство обучения» (Москва, 1–3 февраля 2011 г.); Международной конференции «Интеграционные процессы в коммуникативном пространстве регионов» (Волгоград, 12–14 апреля 2010 г.); VII Международной научно-практической конференции «Dny vědy – 2011» (Прага, 27 марта – 5 апреля 2011 г.); Международной научной конференции «Текст. Язык. Человек» (Мозырь, 24–26 мая 2011 г.); XVI Международной научной конференции «Риторика в новом образовательном пространстве» (Санкт-Петербург, 1–3 февраля 2012 г.); Третьей международной заочной научно-практической конференции молодых исследователей (Тамбов, 26 ноября 2012 г.); Всероссийской научно-практической конференции «Культурное пространство регионов России» (Волгоград, 13–16 мая 2012 г.); научно-практическом семинаре «От текста к печатному изданию» (Волгоград, 7 июня 2012 г.). Кроме того результаты исследования обсуждались на научных конференциях ВолГУ в 2011–2013 гг.

По теме диссертации опубликовано 14 работ общим объемом 4,8 п.л., в том числе 3 работы в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка использованных источников.

Глава 1. PR как вид дискурса

1.1. Типологические характеристики институционального дискурса

Многочисленными научными работами последних десятилетий доказано, что для описания особенностей функционирования языка в конкретной сфере общения не может быть применен строго лингвистический подход, при котором исследование текста сводится в основном к внутриязыковому анализу, а описание языковых единиц ограничивается пределами языка без учета экстралингвистических факторов. Если речь идет о характеристике определенного жанра, возникает необходимость помимо установления и изучения единиц текста, анализа парадигматических, синтагматических, интегративных и межуровневых связей внутри объекта исследования осуществлять всестороннее рассмотрение коммуникативной ситуации, в которой происходит порождение и восприятие текста. Учет совокупности всего многообразия характеристик ситуации, в которой находится текст, и которая составляет среду его существования, требует применения дискурсивного подхода.

Термин «дискурс», вошедший в научный оборот несколько десятилетий назад, получил широкое распространение в разных областях научного знания. По свидетельству ученых, «сфера его применения настолько велика, что следует говорить о полисемии этой терминологической единицы. Причем можно проследить ее распространение как в горизонтальном направлении, то есть в разных науках, так и вертикальном, то есть на разных уровнях лингвистики» [Менджерицкая 2006: 50].

Феномен дискурса находится в фокусе интересов современного языкознания и ряда гуманитарных наук, в том числе психологии, философии и логики, социологии, антропологии и этнологии, литературоведения и семиотики, историографии, теологии, юриспруденции, педагогики, политологии, направленных на изучение различных аспектов функционирования языка. Исследованию дискурса посвящено множество

отечественных и зарубежных работ [Арутюнова 1990; Данилова 2001; ван Дейк 1989; Карасик 2002(б); Красных 1998; Макаров 2003; Серио 1999; Чернявская 2001; Шейгал 2004 и др.]. Их анализ демонстрирует широкий спектр употребления и неоднозначность в толковании данного понятия, а также то, что дискурс рассматривается в основном как объект междисциплинарного изучения.

Обобщая различные понимания дискурса, М.Л. Макаров выделяет три основных подхода к трактовке этого понятия: формальный, функциональный и ситуативный [Макаров 1998: 68-75]. Формальная интерпретация подразумевает понимание дискурса как сложного целостного образования, по своему объему превосходящего предложение. Формальный подход выявляется там, где исследователь предельно абстрагируется от социальных и контекстно-обусловленных особенностей использования той или иной языковой единицы и дискурс определяется просто как язык выше уровня предложения или словосочетания. Функциональное определение дискурса трактует его как речевую актуализацию единиц языка. В русле этого подхода дискурс рассматривается в связи с использованием языка в процессе речевого общения людей, следовательно, можно говорить о зависимости определения дискурса от того, с какой целью и в каком ракурсе рассматривается само общение. И, наконец, ситуативное понимание дискурса включает учет социальных, психологических и культурных условий и обстоятельств общения. Логичным представляется определение дискурса как «явления промежуточного порядка между речью, общением, языковым поведением, с одной стороны, и фиксируемым текстом, остающимся в «сухом остатке» общения, с другой стороны» [Карасик 2002(б): 276].

Главной особенностью всего дискурсивного направления, как справедливо считает Е.С. Кубрякова, является «убеждённость в том, что ни синтаксис, ни грамматика языка не могут изучаться вне обращения к его использованию» [Кубрякова 2000: 10]. Таким образом, можно констатировать, что дискурсивное направление исследований рождается из

противопоставления функционализма формализму, из столкновения взглядов на природу языка.

Наиболее известное определение дискурса было дано Н.Д. Арутюновой: «Дискурс (от франц. discours – речь) – связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное, социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь». Поэтому термин «дискурс», в отличие от термина «текст», не применяется к древним и другим текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно» [Арутюнова 1998: 137]. В таком понимании дискурс есть текст плюс коммуникативно значимые обстоятельства, в которых этот текст актуализируется.

В терминах дискурса субъект не является полноправным хозяином своих коммуникативных намерений и коммуникативных достижений. «Ограничением при производстве дискурса становится все то, что помимо языка делает дискурс определенным дискурсом; таким образом, имеется в виду формирующая дискурс социально-историческая ткань» [Серио 1999: 112]. Аналогичной позиции придерживался М. Пешё, который утверждал, что именно «социально-историческая ткань» создает определенный дискурс. Текст получает значение «только в соответствии с условиями его производства, а также и в соответствии с условиями его толкования», «не высказанное, имплицитное является составным во всяком дискурсе» [Пешё 1999: 317].

В качестве решения вопроса о границах дискурса возникает представление об «интердискурсности», то есть о возможности одновременной принадлежности текстуальной формы различным дискурсам и их тесной взаимосвязью. В то же время «интердискурсность» отражает

включенность имплицитного, невысказанного в дискурс [Анри 1999; Пеше 1999, Серио 1999].

Очевидно, что реализация различных подходов к исследованию дискурса обнаруживает многоаспектность данного феномена. Так, с точки зрения прагмалингвистики дискурс рассматривается как интерактивная деятельность участников общения, воздействующих друг на друга и реализующих в практике общения разнообразные коммуникативные стратегии с помощью вербальных и невербальных средств. Данный подход направлен на определение способов и каналов общения. Теория дискурса как прагматизированной формы текста берет свое начало в концепции Э. Бенвениста, обозначавшего термином «дискурс» «речь, присваемую говорящим», и разграничившего план повествования и план дискурса. «Речь [discourse] следует понимать при этом в самом широком смысле, как всякое высказывание, предполагающее говорящего и слушающего и намерение первого определенным образом воздействовать на второго...» [Бенвенист 1974: 276, 299]. Одним из самых популярных коммуникативных подходов к анализу дискурса стала теория речевых актов. Ее аналитико-философское происхождение вкупе с изящной упаковкой предопределили популярность этой теории: на каком-то этапе она стала идеологией и определила пути развития прагматики языка в целом.

С позиций социалингвистики дискурс представляет собой общение людей, принадлежащих к той или иной социальной группе, в рамках некоей типичной речеповеденческой ситуации. Данный подход предполагает изучение участников общения и условий коммуникации в широком социокультурном контексте. В рамках указанной концепции дискурс— это общение людей в определенной коммуникативной сфере, рассматриваемое с позиций их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той или иной типичной ситуации. В этом плане разграничивается личностно-ориентированное и статусно-ориентированное (институциональное) общение [Карасик 1998: 27]. В первом случае

участники общения учитывают всю совокупность личностно значимых особенностей характера и поведения друг друга. Они либо хорошо знают друг друга, либо раскрывают другому собеседнику глубины своего внутреннего мира. Во втором случае они интересуют друг друга только как представители той или иной социальной группы. Институциональный дискурс это специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума.

Личностно-ориентированный дискурс представлен в двух основных разновидностях: бытовой и бытийный; статусно-ориентированный дискурс – в нескольких типах институционального общения, выделяемых на основании функционирующих в обществе социальных институтов. При этом социальный институт трактуется как исторически сложившаяся форма организации совместной деятельности людей, он связан с упорядочением, формализацией и стандартизацией общественных связей и отношений [Радугин, 1996: 97]. М.Л. Макаров отмечает, что «каждый институт имеет свою структуру – упорядоченность, выделенность, устойчивость, специфичность», что позволяет распознавать его как членам социальной группы, так и сторонним наблюдателям [Макаров 2003: 205]. Положение о том, что общественные институты «исторически изменчивы и неоднородны, виды общения внутри этих институтов достаточно стабильны и могут быть объективно охарактеризованы» [Коротеева 1999: 2], является доказанным в научной литературе.

Важной особенностью институционального дискурса является его общественно-историческая природа, характеризующаяся непосредственной и тесной зависимостью от системы общественных институтов и исторической изменчивостью. Применительно к современному социуму обычно выделяют административный, военный, деловой, дипломатический, массово-информационный, медицинский, мистический, научный, педагогический, политический, рекламный, религиозный, спортивный,

технический, юридический виды институционального дискурса. Однако этот перечень не является окончательным (замкнутым). Если какой-либо общественный институт перестает функционировать или же, наоборот, выделяется как особая культурная целостность, то и дискурс, свойственный данному институту, исчезает, сливается с близкими видами дискурса или же возникает как новый целостный тип общения [Карасик, 2000: 10]. Поэтому создание окончательной и единой типологической системы институционального дискурса представляется достаточно сложным.

Укрепление дискурсивного подхода к оценке тех или иных языковых фактов, осознание того, что в каждой сфере общения действуют свои законы и правила, приводит к постепенному уточнению свойств и назначения отдельных видов дискурса, в том числе и наиболее сложных для идентификации. В частности, без дискурсивного подхода пиарология как система связей с общественностью вряд ли могла оформиться в самостоятельную область научного знания. Системное знание о связях с общественностью – результат анализа дискурсивных действий, детерминированных поставленными целями и подвергающихся коррекции в зависимости от достигнутых результатов.

PR-дискурс складывался постепенно, и его признаки соответствовали конкретным социально-экономическим условиям. Так, О.Ф. Русакова В.М. Русаков в своей книге, вышедшей в 2008 году, утверждают, что в ней «впервые в отечественной литературе введено в оборот понятие PR-дискурса» [Русакова 2008: 3]. Авторы рассматривают PR-дискурс в контексте широкого круга проблем развития дискурсологии как новой отрасли знания и социальной технологии. Структуру и функции дискурса учёные связывают с его природой — отражением особенностей общественной жизни. PR-дискурс рассматривается как вполне самостоятельное дискурсивное образование по следующим признакам: коммуникативно-семиотическому (способы означивания феноменов реальности, на основе которых формируются позиции и мнения в общественном коммуникативном пространстве и

осуществляется конкурентная борьба), кратологическому (осуществление самопрезентации, легитимации, идентификации, конструирование и продвижение образов реальности) и структурно-аналитическому (конструирование знаково-символического пространства, формирование у социальных субъектов ментальных образов и оценочных матриц). Коммуникативный подход, по мнению авторов, синтезирует два предыдущих, он представляет собой знаково-символическую деятельность, осуществляемую в публичном коммуникативном пространстве. Коммуникативные приёмы и технологии зависят от отраслевой структуры PR (маркетинговые, рекламные, переговорные, телемедийные, журналистские и др.). Каждый подвид PR-дискурса (PR-имиджирование, PR-брендинг, дискурсы корпоративной культуры, медиарилейшнз и т.д.) может быть описан с помощью дискурс-анализа, учитывающего специфику той или иной коммуникации [Русакова 2008: 9].

Многоаспектность и широкий диапазон современной PR-деятельности являются основой для существования большого количества весьма разнообразных, а иногда даже противоречивых дефиниций сущности паблик рилейшнз. Исходя из рассмотрения PR прежде всего в качестве коммуникационного менеджмента и реализуя коммуникационный подход к этой сфере и в теории, и на практике, мы определяем связи с общественностью как концептуально-системное управление всеми коммуникационными процессами базисного субъекта PR-деятельности.

PR-дискурс сегодня имеет все признаки институциональности: статусную ориентированность (отношения между базовым субъектом PR и целевой группой общественности), стратегическую цель (управление коммуникативными процессами с целью создания положительного впечатления о субъекте), систему PR-текстов, ориентированных на определённую коммуникативно-информационную модель. Наличие комплекса апробированных практикой действий, утверждение и распространение соответствующей профессии, специальности, наличие

образовательных структур, профессиональных сообществ, регуляция и саморегуляция PR-деятельности и, наконец, возможность систематизации научных рефлексий – всё это утверждает институциональность PR-дискурса.

PR-текст как информационный продукт, предназначенный для публичного обращения, является основной функциональной единицей публичной коммуникации, важным инструментом формирования паблицитного капитала базисного субъекта PR. Исходя из этого, мы проводим определение и анализ специфики PR-текстов на основе достижений современной теории текста, главным объектом изучения которой является коммуникативная деятельность индивида посредством текста.

1.2. Интернет-дискурс как объект изучения в лингвистике

В настоящее время человечество вступило в новую эпоху технической революции, что породило и совершенно иную информационную среду, в которой, как писал Д.Белл, «главное значение имеют уже не мускульная сила и не энергия, а информация» [Белл 1999: 154] Появление персональных компьютеров существенно улучшило связь между людьми, сократило временные затраты на передачу информации. «В истории развития цивилизации произошло несколько информационных революций – преобразований общественных отношений из-за кардинальных изменений в сфере обработки информации. Последняя информационная революция выдвигает на передний план новую отрасль – информационную индустрию, связанную с производством технических средств, методов, технологий для производства новых знаний. Важнейшая составляющая информационной индустрии – информационная технология» [Горелова 2007: 32].

Появление новых технологий привело к потребности их изучения с точки зрения влияния на человека и общество. Как пишет М. Маклюэн, «не зная действия средств коммуникаций, невозможно понять общественные и культурные изменения... Средства коммуникации, изменяя среду, вызывают

в нас необычные соотношения чувственных восприятий. Расширение любого чувства изменяет образ нашего мышления и деятельности нашего восприятия мира. Когда изменяются эти соотношения, изменяются и люди» [Маклюэн 2004: 321]. В связи с этим изучение влияния Интернета на человеческую деятельность представляется особенно необходимым.

Развитие Интернета подразделяется на три стадии: стадия, на которой главным был поиск информации; стадия преобладания коммерции и коммуникации; стадия, на которой Интернет превратился в среду общения или социальную среду (см. об этом: [Горошко 2007; Зайцева 2007; Рогачева 2011] и др.). Сейчас с помощью Интернета можно не только управлять персональными финансами, купить интересующий товар, заказать билеты на самолет, узнать последние новости, но и найти новых друзей, завязать полезные знакомства.

В связи с этим язык Интернета быстро входит в речевой репертуар всех членов социума. Более того, большая часть его терминов сразу же входит в повсеместное употребление, а не остается лексикой специализированного использования в рамках профессиональной занятости. Уже можно говорить о новом для лингвистики понятии – Интернет-дискурсе, и, возможно, о новом направлении в лингвистике – Интернет-лингвистике [Ахренова 2009: 3].

Язык Интернета, его характеристики, особенности функционирования привлекают внимание отечественных и зарубежных лингвистов: изучаются свойства языка Интернета как специфического средства коммуникации, предсказываются возможности влияния интернет-лексики на стандартный язык [Войскунский 2001; Галкин www; Дедова 2004; Лутовинова 2009; Михайлов В.А. 2004; Crystal 2001 и др.]; описывается язык общения в Интернете неформального («чаты») и формального («конференции») характера [Галичкина 2001; Лысенко 2010; Нестеров www; Овчарова 2008 и др.]; анализируются специфика средств воздействия, используемых в Интернете [Ахренова 2009; Бергельсон 2004; Двойкина 2010; и др.], а также жанровая специфика интернет-высказываний [Горошко 2001; Михайлов С.Н.

2004; Моргун 2002 и др.]; определяются характеристики русского языка, используемого в российском Интернете [Иванов 2002; Князев 2007; Селютин 2009 и др.].

В настоящее время уже можно говорить о возникновении как особого электронного письма (третьей формы речи, наряду с устной и письменной), так и определенной коммуникативной среды, которую оно обслуживает. Некоторые лингвисты говорят также и о появлении виртуальной языковой личности [Ахренова 2009: 9; Crystal 2001].

Среди российских лингвистов глубокий теоретический анализ места компьютерной коммуникации в системе общения, а также обоснование трактовки понятий «общение» и «дискурс» и описание конститутивных признаков компьютерного или электронного дискурса впервые был предпринят Е.Н. Галичкиной. Дискурс, по мнению исследователя, представляет собой сложное явление, которое предполагает несколько ракурсов рассмотрения. В коммуникативном аспекте дискурс предстает как вербальное общение; в структурно-семантическом – как фрагмент текста, превышающий уровень предложения; в структурно-стилистическом – как нетекстовая организация разговорной речи; в социально-прагматическом – как текст, погруженный в ситуацию общения [Галичкина 2001: 28].

Е.Н. Галичкина выделяет следующие конститутивные признаки компьютерного дискурса: 1) электронный сигнал как канал общения; 2) виртуальность; 3) дистантность (разделенность в пространстве и во времени); 4) опосредованность (осуществление с помощью технического средства); 5) высокая степень проницаемости; 6) наличие гипертекста; 7) креолизованность компьютерных текстов; 8) по преимуществу статусное равноправие участников; 9) передача эмоций и мимики с помощью «смайликов»; 10) особая компьютерная этика [Галичкина 2001: 73-74].

Очевидно, что эти признаки в полной мере приложимы только к одной из форм интернет-дискурса, а именно к личностно-ориентированным жанрам (электронная почта, блоги, чаты и под.). Вместе с тем Интернет не

исчерпывается этими формами, содержит и статусно-ориентированные жанры, которые объединяются с первыми только внешними признаками, такими, как электронный сигнал, дистантность и пр. Что же касается собственно речевых признаков, то они оказываются принципиально иными, чем те, что используются в блогах. Эти отличия вполне сопоставимы с теми, что наблюдаются между непосредственным и институциональным общением за пределами Интернета.

Интересный анализ речевых жанров, встречающихся в Интернете, содержится в работе Л.Ю. Иванова [Иванов 2002]:

1. Общеинформационные жанры или жанры новостей. СМИ в Интернете разделяются на имеющие традиционные «бумажные» аналоги и на собственно сетевые СМИ, которые на бумаге вообще не издаются.

2. Научно-образовательные и специальные информационные жанры (электронные научные и учебные издания, интерактивные учебные курсы, виртуальные факультеты и университеты и т.д.).

3. Художественно-литературные жанры присутствуют в Интернете во всем своем разнообразии. Пополнение происходит, в основном, за счет традиционных литературных произведений, которые были опубликованы на бумаге, а затем перенесены в Сеть, но существует и ряд писателей, пишущих лишь в Интернете.

4. Развлекательные жанры Интернета. Среди них – жанры, объединенные юмористической или эротической направленностью.

5. Жанры, оформляющие неспециальное профессиональное общение. Это, прежде всего, всевозможные дискуссионные группы, чаты или IRC в MUD. К жанрам, оформляющим неспециальное общение, относятся также гостевые книги, письма электронной почты, избранные почтовые рассылки, социальные сайты и др.

6. Деловые и коммерческие жанры (профессиональные и непрофессиональные коммерческие доски объявлений, аналитические обзоры рынков и отраслей, информационные письма, информация на сайтах

крупных компаний (корпоративных сетей), имеющая не только рекламный, но и технический и познавательный характер, баннеры).

Также Л.Ю. Иванов предлагает разделить жанры на исконно сетевые, т.е. порожденные самим использованием языка в сети (чаты и дискуссионные группы), и заимствованные Интернетом из других сфер общения (аннотации научно-технических статей или передовицы электронных СМИ).

Даже беглый обзор перечисленных жанров позволяет заметить принципиальную неоднородность Интернет-пространства. Из этого можно сделать вывод и о принципиальной неоднородности всего Интернет-дискурса, который можно охарактеризовать как комбинацию различных типов дискурса. «Электронная среда предоставляет совсем иные возможности поддержки связи между автором текста и его аудиторией, что также может влиять на характеристики дигитальных жанров, приводя к их новым или гибридным формам. Так, интерактивное общение в форуме или создание своего веблога или персональной веб-страницы, где существует возможность давать комментарии к тексту, делать записи в гостевых книгах и участвовать в различных онлайн-опросах и конференциях, а еще и обсудить что-либо в чате, приводит как к гибридизации жанров, так и к усилению степени полижанровости всего веба в целом» [Горошко 2007: 381].

Это наблюдение представляется нам весьма важным, поскольку позволяет сделать два концептуальных вывода. Во-первых, кроме однородных видов дискурса (которые, как правило, и описывались до сих пор) существуют и принципиально неоднородные (комбинированные), причем эта характеристика относится не только к Интернету, но может быть применена и к другим феноменам. Во-вторых, неоднородность Интернет-дискурса состоит не только в использовании как разговорных, так и письменных элементов (жанров, грамматических и лексических единиц и пр.) на всем пространстве Интернета, но и в принципиальном стремлении совмещать элементы разных видов дискурса даже в пределах одного сайта.

В качестве иллюстрации последнего вывода приведем некоторые компоненты сайта компании «Агат». Здесь можно обнаружить материалы с совершенно разной коммуникативной направленностью, имеющие признаки разных видов дискурса. Так, к PR-дискурсу могут быть отнесены материалы имиджевого характера, характеризующие партнерские связи и благотворительность компании:

30 мая компания Hyundai, официальный автомобильный партнер Чемпионата мира FIFA 2014 в Бразилии, провела торжественную церемонию передачи автопарка для Кубка конфедераций FIFA 2013 на Национальном стадионе имени Мане Гарринча. Кубок конфедераций по традиции проводится в стране, которая через год будет принимать Чемпионат мира. Hyundai предоставит парк из 302 автомобилей, включая эксклюзивную бразильскую модель HB20 – главного героя Чемпионата. Также в автопарк встанут модели Veloster, Genesis, Azera, Santa Fe, ix35, H1 и H100.

«Мы поможем сделать Чемпионат мира в Бразилии и Кубок конфедераций самыми зрелищными в истории. Компания имеет очень тесные связи с Бразилией, родиной нашего самого современного завода, где эксклюзивно для бразильских покупателей выпускается модель HB20», - заверил Уильям Ли, президент Hyundai Motor Brasil.

К рекламному дискурсу могут быть отнесены послания, имеющие цель прямо побудить адресата к покупке автомобиля:

Дни становятся длиннее, ночи короче, а Citroën DS3 еще ярче. Добавьте сочных красок Вашему весеннему настроению с новой специальной серией Citroën DS3 3D. Ее новые светодиодные фары с эффектом 3D вносят в стиль Citroën DS3 свежий, яркий и одновременно дерзкий штрих. Теперь у Вас нет никаких шансов остаться незамеченным. Для максималистов доступна комплектация Citroën DS3 3D eMyWay дополненная аудиосистемой Hi-Fi и навигационной системой eMyWay. Ценовое предложение на Citroën DS3 3D и Citroën DS3 3D eMyWay Вы можете найти в разделе «Прайс-лист». Незамедлительно обращайтесь в ближайший к Вам дилерский центр, чтобы полюбоваться игрой света новых фар 3D и пройти тест драйв.

К информационному дискурсу относятся материалы, имеющие вид нейтральной новости:

Hyundai ix35 Fuel Cell, первая в мире серийная модель, оснащенная водородными топливными элементами, станет участником программы по расширению сети водородных транспортных средств Лондона. Первые пять автомобилей появятся на дорогах столицы Великобритании уже этим летом.

Предоставленные автомобили будут сдаваться в аренду ключевым государственным и частным автопаркам столицы. К 2015 году Hyundai планирует произвести около 1 000 экземпляров модели на заводе в городе Ульсан Южной Кореи. Большая часть из этой партии будет направлена в Европу, где

Европейская комиссия инициировала ряд проектов, направленных на популяризацию использования водорода как топлива с нулевым уровнем выбросов. В этом направлении работает, например, Объединенное предприятие производителей топливных элементов и водорода (Fuel Cells and Hydrogen Joint Undertaking).

Кроме того, могут быть выделены элементы и других видов дискурса.

Вместе с тем до сих пор целый ряд проблем ещё не получил должного освещения с точки зрения современных направлений лингвистики: механизм формирования интернет-дискурса, его системное описание, взаимодействие интернет-лексики и нормативного национального языка в рамках данного типа дискурса и т.д. Не до конца разработана проблема стилистического многообразия интернет-дискурса.

Глобальная связность Интернет-дискурса характеризует его в целом, представление о ней присутствует в категориях общего содержания. Она осуществляется с помощью схематических структур, задающих общую форму. В связи с этим появляется необходимость говорить о глобальных элементах дискурса, позволяющих характеризовать его как отдельное, целостное явление, и частных элементах, которые могут заимствоваться в интернет-дискурс из любых других видов дискурса.

Макроединицей исследования интернет-дискурса следует считать сайт. Единство сайта как дискурсивной единицы обеспечивается наличием адресанта (человек или компания, от имени которого ведется данный сайт), адресата (аудитория, для которой на сайте помещаются те или иные сведения), типичным содержанием, соответствующим назначению сайта, а главное, единой целью, во имя которой этот сайт создавался. По цели сайты могут быть охарактеризованы примерно так же, как характеризуются речевые события (См. об этом: [Анисимова 2000; 2008]). Так, среди сайтов можно обнаружить сугубо информационные (например, сайты СМИ или научные сайты, публикующие книги и статьи определенной научной направленности), развлекательные, призывающие к действию (например, рекламного характера) и т. п. Довольно большой процент сайтов имеет очевидную PR-направленность, то есть предполагает в качестве цели

формирование определенного (сугубо положительного) отношения к адресанту, поэтому их можно охарактеризовать как убеждающие (формирующие позицию, взгляды).

Корпоративный сайт предназначен для создания у посетителя запоминающегося и привлекательного образа фирмы. Если фирма коммерческая, то через сайт возможно установление контактов с покупателями, поставщиками и т.п. Если фирма не заинтересована в организации торговли через сайт, сетевое представительство может стать уникальным инструментом брендинга в силу его общедоступности. В настоящее время необходимость такой деятельности во всех сферах жизни практически не ставится под сомнение, поскольку она является одной из самых эффективных технологий, сочетая в себе достижения маркетинга, психологии, менеджмента и других наук.

Частной единицей исследования интернет-дискурса будем считать отдельную страницу, содержащую один текст или подборку текстов родственной тематики и назначения. Например, на сайтах организаций обязательно присутствуют страницы «Миссия», «Партнеры», «Новости» и т.п., где сообщается разнообразная информация, характеризующая организацию с положительной стороны.

Таким образом, появление Интернета создаёт новую среду функционирования языка, в связи с чем формируется и новая система жанров. Основной жанр, представляющий PR-дискурс в Интернете, – пресс-релиз, размещаемый на корпоративном сайте в разделе «Новости».

1.3. Пресс-релиз как риторический жанр

Пресс-релизом (англ. *press-release*), как известно, называют сообщение для средств массовой информации, содержащее важную новость или полезную информацию и распространяемое в печатном или электронном вариантах.

Иногда термином «пресс-релиз» обозначают только такие тексты, которые анонсируют предстоящие в организации события с целью привлечения к ним внимания общественности. Так, М.В. Бусыгина пишет: «Пресс-релиз – оперативно-новостной жанр медиадискурса, который реализует небольшое значимое некоммерческое информационное сообщение разработанное адресантом накануне события и оперативно распространяемое в печатных и электронных средствах массовой информации с целью оповещения массового адресата, прямого и суггестивного воздействия на него и создания положительного имиджа адресанта» [Бусыгина 2010: 5].

Мы, однако, придерживаемся более широкого взгляда на указанный жанр, в соответствии с которым так называются не только сообщения о предстоящих мероприятиях, но и о тех, которые уже прошли: «Пресс-релиз – оперативно-новостной документ PR, содержащий краткое, социально значимое сообщение об актуальных фактах или событиях, так или иначе соотносимых с публичным капиталом предприятия, адресованное представителям СМИ для информирования общественности и отражающее официальную точку зрения руководства предприятия» [Демин 2003: 95]. Как считает французский исследователь Ж.-М. Декоден, цель рассылки пресс-релиза состоит в том, чтобы привлечь внимание журналистов и «лидеров мнений» к поиску дополнительной информации [Decaudin 1999: 27].

Анализируя определения жанра пресс-релиз, приводимые в разных источниках, нельзя не отметить еще две тенденции, с которыми мы не можем согласиться.

Первая из них состоит в том, что пресс-релиз определяется как «сообщение о событии, составленное компанией или организацией и направленное в печать или электронные средства массовой информации для оповещения общественности» [Порохов 2002: 28]. Здесь акцент делается только на информационной стороне жанра, в связи с чем стирается различие между пресс-релизом и новостями СМИ. Однако хотя релиз и относится к новостным жанрам, он имеет существенное отличие, состоящее в требовании

выборочности предлагаемой информации и ее тенденциозном подборе в соответствии с целями организации.

Вторая тенденция состоит в сближении пресс-релиза со скрытой рекламой, в связи с чем пресс-релиз объявляется альтернативой статьи рекламного характера о деятельности фирмы и ее преимуществах. (См., например, портал компании «Кастком Медиа» [<http://www.castcom/publications/236.html>]). Этот вывод делается на основе того, что в релизе присутствует прямое и суггестивное воздействие через влияние на эмоциональную сферу адресата. Однако сам факт присутствия воздействующих элементов не может приводить к отождествлению с рекламой, поскольку такие элементы встречаются и в других видах дискурса.

Мы считаем, что связи с общественностью не могут отождествляться ни с новостями, ни с рекламой, и поэтому определяем *пресс-релиз как основной жанр PR-текста, несущий предназначенную для целевого адресата актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR, и имеющий целью приращение публицитного капитала этого субъекта.*

Несмотря на обилие литературы, посвященной этому жанру в области журналистики, следует отметить, что он крайне редко привлекает внимание лингвистов (см., например, [Бусыгина 2010; Тихомирова 2009]), риторические же описания отсутствуют полностью. В связи с этим считаем весьма своевременным и полезным рассмотрение релиза именно с точки зрения теории риторических жанров.

Нередко риторическое описание пресс-релиза приравнивается к журналистскому, состоящему в том, что его включают в группу информационных и характеризуют с позиции содержания и построения, присущих этой группе жанров журналистики. Иногда такая характеристика сопровождается описанием когнитивных [Ученова 1971], стилистических [Кожина 1983], коммуникативных [Halliday 1973], коммуникативно-функциональных [Гвенцадзе 1986] маркеров. Мы считаем, что риторическая

характеристика жанра, хотя и имеет некоторые общие признаки с сугубо журналистской, должна быть отделена от нее, поскольку отражает специфический подход, обусловленный общим назначением риторики как науки.

Состав и порядок признаков, включаемых в риторическую модель жанра, вытекает из состава и порядка признаков, входящих в античный риторический канон, и напрямую зависит от последовательности действий, осуществляемых адресантом при создании соответствующего текста [Гимпельсон 1998: 15]. Это связано с тем, что модель риторического жанра как «схема чего-либо», как «аналог оригинала» должна полностью передавать его структуру и содержание, а не просто перечислять важные признаки.

Рассмотрим далее ключевые признаки жанра пресс-релиз, благодаря которым формируется его неповторимый образ. Эти признаки позволяют, с одной стороны, последовательно создать соответствующий требованиям жанра текст, а с другой стороны, опознать представленный текст как отвечающий всем требованиям жанра.

1.3.1. Предмет жанра

Как пишет И.В. Алешина, темой пресс-релиза должно быть новое событие, продукт, услуга; управленческие изменения в организации (структурные изменения в компаниях, связанные с банкротством, нарушениями, образованием новых филиалов, представительств, сменой руководящего состава и т. п.); публичные выступления в СМИ ведущих специалистов компании, ее руководства [Алешина 1997: 48]. Обобщая перечень обычно предлагаемых для пресс-релиза тем, Г.Г. Почепцов считает возможным свести их к четырем основным направлениям: 1) изменения в руководстве компании; 2) выпуск нового продукта или услуги; 3) предстоящие события; 4) новая информация о фирме и ее деятельности [Почепцов 2001: 474].

Если приложить эту концепцию к реальной PR-практике, то нетрудно заметить, что, с одной стороны, все многообразие реальных тем не вписывается в рамки, обозначенные учеными, с другой стороны, не всегда сообщения, соответствующие перечисленным выше группам, безоговорочно могут быть признаны подходящими для пресс-релиза. Так, тот факт, что начальником планового отдела компании вместо Иванова назначен Петров, может заинтересовать только акционеров и работников самой компании, остальным же людям, не знакомым с указанными чиновниками, эти кадровые перестановки неинтересны. Этот факт можно подтвердить наблюдениями над тематикой пресс-релизов во всех исследованных тематических группах. Так, в пресс-релизах большинства компаний подобная тематика отсутствует полностью, в посланиях компаний «МегаФон» и «Amway» встретилось по 1 релизу, а «Волгоградэнерго» и Волгоградского областного суда – по 2.

Кроме того, и новые продукты выпускаются всеми компаниями довольно редко, а по отношению к предприятиям энергетического комплекса, банкам и т.п. эту тематику вообще очень трудно опознать. Для государственных же учреждений эта тема невозможна в принципе. Только в посланиях компании «Агат» встретилось 7 релизов с такой тематикой, в текстах «МегаФона» – 6, «Дрофа» – 3, Нефтемаш и «Amway» – по 2:

Столичный филиал ОАО «МегаФон» разработал два новых безлимитных тарифных плана для самых разговорчивых абонентов. Тарифные планы включают не только безлимитные телефонные соединения, но и безлимитный мобильный Интернет... (Мегафон 6.07.2011)

Таким образом, в реальной жизни абсолютное большинство тем пресс-релизов попадают в категорию «новая информация о фирме и ее деятельности». Это доказывает, что указанная классификация не является универсальной и не может быть применена для оценки нашего материала.

Согласно другой точке зрения, темой пресс-релиза может быть любое событие, если оно имеет статус новости. При этом новость – это «новое знание о меняющемся мире, которое только что стало известно и оказывает определенное влияние на нас; структурированный в повседневности

(отобранный, проанализированный и представленный в воспринимаемом максимальной аудитории виде) социальный опыт всего человечества или его части за прошедший день» [Олянич 2004].

Как считает А.Н. Чумиков, новость проходит в своем динамическом развитии три основных этапа: 1) реальное событие, 2) информация, которая попала в СМИ, 3) информация, которая была воспринята читателями (слушателями, зрителями) как новость [Чумиков 2002: 43-44]. Автор определяет значимые новости как отобранный, проанализированный и представленный СМИ в воспринимаемом максимальной аудиторией виде социальный опыт личности, группы, организации за прошедший отрезок времени. Объекты новости – знания и события. Предмет новости – контекстная оценка, сиюминутная значимость, перспективный прогноз. Ученый приходит к выводу, что новость состоит не в событиях или знаниях самих по себе, а в том смысле, который им придает аудитория. При этом величина актуального отрезка времени постоянно стремится к сокращению: если эпоха телевидения уменьшила единицу его измерения от суток до часов, то Интернет – до минут и секунд [Чумиков 2002: 43].

Что же может привлечь внимание адресата и, следовательно, считаться новостью? Чтобы получить такое название, событие должно соответствовать определенным критериям:

1) Прежде всего учитывается **степень опоры на ценности адресата**: чем больше сообщение затрагивает интересы, вкусы, взгляды и т.п. адресата, тем вероятнее, что оно будет им воспринято как новость. Например, сообщение: *Всего за прошлый год объём электроэнергии, который транспортировался по сетям «Волгоградэнерго», превысил 11,3 млрд. кВт/ч, что на 0,7% выше плана...*, вряд ли будет воспринято как новость широкой общественностью, поскольку никак ее не касается и не затрагивает ее интересы. Аналогично: *Журналисты посетили с экскурсией центр управления сетями филиала ОАО «МРСК Юга» - «Волгоградэнерго»...* – новость, интересная только самим журналистам, но вряд ли способная

привлечь внимание читателей. С другой стороны, сообщение: *До конца 2011 года волгоградские энергетики установят 150 новых однофазных счетчиков в квартирах и частных домовладениях жителей поселка Степной Городищенского района Волгоградской области...*, наверняка покажется важным жителям Городищенского района. Кроме личной заинтересованности пользователей, здесь действует и другой фактор: если в пресс-релизе компании упоминается какой-нибудь район области или небольшой населенный пункт, этот текст обязательно перепечатывается (или хотя бы используется) в СМИ этого района, поскольку местный патриотизм жителей является гарантией интереса к этому материалу.

Компании, поддерживающие контакт с потребителями, именно с целью приблизить PR к вкусам и потребностям целевой аудитории проводят всевозможные акции: конкурсы, розыгрыши призов, соревнования и т.п. Сообщение об этих акциях в прессе выполняет роль новости именно потому, что обращается к ценностям самих читателей:

В минувшие выходные подведены итоги акции «Лето с «Царь–продукт». Мероприятие проводилось совместно с сетью магазинов «Пятерочка» в городе Волгограде и Волгоградской области. Финалом стал розыгрыш призов. Главным среди них, был автомобиль. Его счастливым обладателем стал житель города Волгограда Грищенко А.А. Еще 20 подарков от ТМ в виде кухонных комбайнов, блендеров, микроволновок и даже домашнего кинотеатра, также нашли своих хозяев. (Царь-продукт 1.07.2010)

К новостям можно отнести и такие сообщения, в которых рассказывается о социально значимых деяниях компании:

«МегаФон» поддержал поисковые организации, благодаря работе которых погибшие и пропавшие без вести солдаты Великой Отечественной войны вновь обретают имена, а их родственники имеют возможность проводить героев в последний путь. (МегаФон 5.05.2012)

Компания «Сады Придонья» выступила партнером праздника к Дню матери. 29 ноября во Дворце культуры профсоюзов прошел фестиваль «Материнское сердце», посвященный Дню матери. Совет женщин Волгограда вновь стал организаторами замечательного праздника чествования мам. Национальная продовольственная группа «Сады Придонья» предоставила соковую продукцию для героинь мероприятия. (Сады Придонья 4.12.2012)

Ну и конечно, к новостям должны быть отнесены сообщения о расширении количества и улучшении качества услуг, о введении новых форм обслуживания и т.п.:

В центре России открылся новый торговый центр Amway – ТЦ «Воронежский». Это 15-ый торговый центр компании в России и первый в Черноземье. Новый торговый центр будет обслуживать Независимых Предпринимателей Амвэй не только Воронежской области, но и прилегающих областей – Липецкой, Курской, Тамбовской, Белгородской. В этом регионе с Amway сотрудничают около 27 000 НПА. (Амвэй 11.09.2012)

Tetra Prisma Aseptic теперь имеет форму восьмигранника, что призвано сделать её более эргономичной. Упаковка формата 200 мл как будто специально создана для детской ручки – без острых углов, ребенку удобно держать пачку сока и пить самостоятельно. Система открывания Pull-tab и телескопическая соломинка поможет сделать употребление продукта удобным и безопасным. (Сады Придонья 3.04.2013)

С другой стороны, компании, не имеющие прямого контакта с потребителями, весьма редко обращаются к ценностям целевой аудитории. Так, например, судя по пресс-релизам, ОАО ПК «Ахтуба», «Волгоградэнерго», «Нефтемаш» и др. не проводят никаких акций для населения. Так, здесь встречаются сообщения о том, что энергетики филиала ОАО «МРСК Юга» - «Волгоградэнерго» совершили сплав на байдарках; В филиале «Волгоградэнерго» стартует Спартакиада, посвященная Дню энергетика...; У сборной ОАО «МРСК Юга» – «серебро» в общекомандном зачете Всероссийской летней Спартакиады энергетиков ОАО «Холдинг МРСК»...; однако нет ни одного сообщения о том, что энергетики организовали или спонсировали спортивные соревнования для детей или взрослых.

Несмотря на это компания позиционирует себя как благотворитель:

Филиал ОАО «МРСК Юга» - «Волгоградэнерго» в очередной раз подтвердил статус компании высокой социальной ответственности. По сложившейся традиции, на днях энергетики навестили своих подшефных - воспитанников Волжского «Дома милосердия». (Волгоградэнерго 1.09.2011)

Однако сам факт посещения подшефных детей еще не свидетельствует о проявлении социальной ответственности.

2) Второй обязательный признак новости может быть обозначен как **неординарность явления**. Чем необычнее описываемое событие, тем более живой интерес оно вызовет.

Наблюдения показывают, что и здесь пресс-релизы рассматриваемых групп компаний имеют существенные отличия. ПО прилагают очевидные усилия для поиска (или создания) неординарных событий, способных стать новостью.

Столичный филиал ОАО «МегаФон» выступил партнером благотворительного аукциона в рамках ежегодного арт-проекта «Звезды рисуют». На аукцион были выставлены картины и рисунки, сделанные российскими звездами кино, музыки и телевидения. В их числе – работы Ингеборги Дапкунайте, Константина Хабенского, Татьяны Друбич, Егора Дружинина и других. (МегаФон 13.12.2010)

С конца мая в городе появились яркие троллейбусы, оклеенные красочными иллюстрациями на тему дорожного движения. Таким образом отдел пропаганды ГИБДД и детский автомобильный клуб «АГАША», компании «АГАТ» решили напомнить о необходимости соблюдения ПДД. Троллейбусы можно встретить на маршрутах №15 и №8. (Агат 19.06.2013)

Вместе с тем КО регулярно помещают на своих сайтах сообщения с банальной тематикой, которая не может быть названа новостью. В связи с этим отметим: сообщение о том, что послание на тему *Энергетики филиала ОАО «МРСК Юга» - «Волгоградэнерго» улучшают электроснабжение Иловлинского района Волгоградской области...* вряд ли вызовет реальный интерес даже у жителей Иловлинского района, поскольку ремонт и модернизация оборудования – это перманентный процесс на любом большом предприятии и вряд ли возможно постоянно удерживать интерес к нему у читателя. Аналогично: *В филиале ОАО «МРСК Юга» - «Волгоградэнерго» подвели итоги работы по уплате налогов и сборов в бюджеты различных уровней и внебюджетные фонды с января по октябрь 2011 года...* Подобные сообщения могут быть интересны только для сотрудников самого филиала, остальным же нет дела до их налогов.

Не менее половины всех сообщений КО касаются текущих производственных вопросов и могут быть отнесены именно к категории «не новость»:

ОАО «Волгограднефтемаш» в соответствии с условиями договора изготавливает реакторы предназначенные для эксплуатации на установке гидроочистки дизельного топлива ОАО «Салаватнефтеоргсинтез»...

В станции Тепикинской Урюпинского района Волгоградской области в октябре 2011 года отремонтировано 5,05 км межпоселкового газопровода и 11 км внутрипоселковых газовых коммуникаций...

Энергетики филиала ОАО «МРСК Юга» - «Волгоградэнерго» улучшают электроснабжение Клетского района Волгоградской области...

Сообщения о неординарных событиях встречаются достаточно редко. Так, сообщение *Наносекунды – скорость реагирования нового оборудования, применяемого в волгоградском филиале ОАО «МРСК Юга»...* – может вызвать определенный интерес, поскольку *наносекунда* – мера времени достаточно необычная, новая. Аналогично и сообщение о введении в строй неординарных (единичных) объектов может быть новостью: *ОАО «МРСК Юга» и ОАО «Кубаньэнерго» ввели в эксплуатацию первый олимпийский объект в Сочи – подстанцию 110 кВ «Родниковая»...*

3) Чем выше ранг лица, от имени которого сделано заявление, чем **известнее личность**, тем больше вероятности, что пресс-релиз вызовет интерес. В связи с этим в новостях многих компаний есть сообщения, в которых упоминаются известные адресату персоны.

В пресс-релизах ПО регулярно встречается упоминание первых лиц тех регионов, на территории которых проходят мероприятия, организованные компанией:

*Мероприятие одновременно проходило на 4 площадках, центральной из которых стала Березовая роща в поселке Мирный. На церемонии открытия **Премьер-министр РТ Ильдар Халиков** отметил, что в этот прекрасный воскресный день на мероприятия собрались самые спортивные и активные жители Казани, которые выбирают не только здоровый образ жизни, но и хорошее настроение. (МегаФон 25.09. 2012)*

Однако чаще всего в роли персоны выступают первые лица самой компании, комментирующие ее акции:

*«Царь-продукт» принял участие в конференции «Экология питания. Формирования рынка экологически чистых и безопасных продуктов, товаров и технологий» прошедшей на этой неделе в пресс-особняке издательского дома «АиФ». «Не надо стесняться учиться у других стран, – говорит генеральный директор московского представительства ТМ «Царь-продукт» **Тарас Ярцун**. –*

Например, в Европе сильно развита экология питания - есть экологические фермы, которые активно поддерживает государство. В России же государственная политика в области здорового питания только набирает обороты». (Царь-продукт 28.10.2010)

Именно регулярность упоминания чиновников этой категории приводит к тому, что около половины всех сообщений ПО содержат этот признак новости.

В пресс-релизах КО также встречаются сообщения, в которых упоминаются первые лица области или другие важные персоны:

Председатель Волгоградской областной Думы Владимир Ефимов вручил награды специалистам филиала ОАО «МРСК Юга» - «Волгоградэнерго» по случаю Дня юриста (Волгоградэнерго 2.12.2011)

Ключевым событием праздничного дня стало торжественное собрание, на котором ветеранов поздравили заместитель главы администрации Волгоградской области А.В. Дорждеев, заместитель председателя Волгоградской областной Думы А.В. Бакулин, председатель Волгоградской городской Думы И.А. Карева (Нефтемаш 17.09.2012)

Однако возможности этого приема актуализации темы используются в этой категории весьма ограниченно.

4) В журналистике считается, что материал, чтобы быть интересным для потребителя, должен обязательно **содержать конфликт: серьезный спор или противоборство**, разногласия по важным вопросам. Эта характеристика выявляет основное различие между журналистикой и связями с общественностью.

Известно, что человеческая психика акцентирует внимание преимущественно на недостатках и угрозах существованию общества. На асимметрию между положительной и отрицательной зонами в языке указывают многие ученые: «обозначения плохого более дифференцированы, чем обозначения хорошего» [Чернейко 1996: 47]. Это обусловлено, по мнению исследователей, психической предрасположенностью человека считать хорошее нормой. Поэтому знания, связанные с неприятными для человека впечатлениями, отрицательными эмоциями, болезненными ощущениями, более разнообразны, чем знания, основанные на позитивных эмоциях. Эта особенность восприятия окружающей действительности и

привела к появлению указанного выше требования: чаще писать о конфликтах и недостатках, в большей степени интересных читателям.

С другой стороны, эта же особенность восприятия действительности требует специального акцентирования внимания на хороших делах и поступках субъекта, с целью добиться более или менее адекватного отношения к нему со стороны общественности. Именно эта цель (уравновешивать сообщения прессы только о проблемах и недостатках) характеризует как PR-дискурс в целом, так и пресс-релиз (один из самых типичных его жанров). В связи с этим пресс-релизы, посвященные констатации конфликтов и споров, должны быть признаны недопустимыми: *Волгоградский металлургический завод «Красный Октябрь» вновь не выполняет своих обязательств перед энергетиками...*

Наши наблюдения показывают, что для разрешения этого противоречия и с целью увеличения эффективности воздействия, имиджевое послание должно описывать не сами по себе проблемы и конфликты, а способы их урегулирования, предлагаемые субъектом. То есть в пресс-релизе должно сохраняться такое важное свойство новости, как сенсационность, но отсутствовать такое ее свойство, как агональность. Созданные с учетом этого требования пресс-релизы охотно используют как региональные, так и федеральные СМИ.

У ПО список конкретных реализаций этой тематики включает следующие варианты:

А) В релизе описываются усилия компании по преодолению стихийных бедствий, несчастных случаев и других чрезвычайных ситуаций. Причем иногда участие в подобных акциях производится на профессиональном поприще, как, например, в следующем примере, где речь идет о работе телефонной компании, в прямые задачи которой входит поддержание бесперебойной работы станций:

В связи с резким ухудшением погодных условий в Московской области начиная с 7.00 часов утра наблюдалось массовое отключение электропитания в восьми районах. В соответствии с регламентом, базовые станции ОАО

«МегаФон» были переведены на автономное электрообеспечение с помощью аккумуляторных батарей. Оперативно были развернуты дизель-генераторные установки, которые обеспечили работу 14 объектов. (МегаФон 26.12.2010)

В других случаях сотрудники компании участвуют в акциях помощи пострадавшим в стихийных бедствиях как обычные граждане:

Справиться с бедой, свалившейся на Россию, можно только совместными усилиями, считают в компании «Царь-продукт». Именно поэтому все ее сотрудники приняли участие в сборе материальной помощи для семей, пострадавших от пожаров, «накрывших» этим летом Россию огненной волной. Руководство компании выделило средства на покупку продуктов питания с долгим сроком хранения, средств гигиены, компактных электроплит и электрочайников. С волгоградского мясокомбината специально для этих целей было привезено около 100 кг. сырокопченых колбас. (Царь-продукт 16.08.2010)

Б) Проблема представляется как объективно существующая в обществе. Смысл новости в том, что компания нашла способ ее преодоления. Так, например, в нашей стране мало внимания уделяется воспитанию и обучению детей с выраженными нарушениями и проблемами развития. Как правило, в обычной жизни семьи с детьми-инвалидами изолированы и мало вовлечены в общение, игры на детской площадке со здоровыми детьми – большая редкость. В связи с этим:

15 февраля в Санкт-Петербурге начнет свою работу лекотека для детей-инвалидов. Лекотека откроется на базе Санкт-Петербургского Института раннего вмешательства, в рамках партнерского благотворительного проекта «Я буду учиться!», реализуемого с 2010 г. Фондом поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации и компанией «Амвэй». Помощь в новой лекотеке будет оказываться бесплатно. Ее смогут получить дети старше двух лет с любого рода выраженными нарушениями развития, включая такие диагнозы, как аутизм, синдром Дауна, нарушения слуха, зрения и речи, двигательные проблемы. (Амвэй 15.02.2012)

Другой пример: в нашей стране весьма популярны электронные книги, однако большинство читателей использует пиратские версии. В связи с этим:

Состоялся запуск проекта «Читай легально». Эта кампания направлена на популяризацию чтения лицензированных электронных книг. Целью нового проекта стало не устрашение пользователей нелегального контента, а убеждение и мотивирование читателей в приобретении легальных электронных книг. Сайт проекта <http://www.piratstvu.net/> создан как специализированная площадка, на которой авторы и издатели смогут наладить диалог с читателями и донести до них свою позицию по поводу пиратского контента. На сайте будет собрана вся информация о ресурсах, на которых можно приобрести легальные электронные книги. (Эксмо 05.04.2013)

В) Активная социальная политика ПО позволяет им сделать новостью рассказ о локальных проблемах и конфликтах, существующих у различных общественных групп, и усилиях компании по их урегулированию и разрешению: жители писали жалобы о том, что спортивная площадка в микрорайоне пришла в негодность – компания возводит новую спортплощадку по своей инициативе; детская больница не имела возможности приобрести новое оборудование, что угрожало жизни и здоровью детей – компания подарила ей новый рентгеновский аппарат и т.п. См., например:

*В минувшую пятницу в Приамурском Зоосаде отметила свой День Рождения тигрица Воля. В качестве главного подарка тигрица получила укрепленный вольер, средства на ремонт которого были собраны независимыми предпринимателями Амвэй г. Хабаровска в рамках благотворительной акции, организованной при поддержке компании. На ремонт вольера тигрицы было собрано 100 000 рублей. **Удалось полностью обновить фасад вольера, и заменить старую сетку на новые, крепкие современные конструкции.** Теперь проживание Воли безопасно как для нее самой, так и для ее друзей – посетителей зоопарка. (Амвэй 10.07.2012)*

*Новый спортивно-игровой комплекс полосатой расцветки от «Билайн» появился на территории Камчатского краевого противотуберкулезного диспансера. «В детском отделении на данный момент проходят лечение 67 детей, некоторые из них живут и учатся там несколько месяцев. Здание больницы было сдано в 1965 году вместе с детской площадкой. Но со временем от неё ничего не осталось, и детям было негде играть, - рассказывает главный врач Камчатского краевого противотуберкулёзного диспансера Валентина Зиборова. - **Теперь, благодаря подарку компании «Билайн», медицинским работникам не стоит больше беспокоиться о том, как занять детей во время прогулки на свежем воздухе.** (Билайн, 8.08.2009)*

Г) В последнюю очередь должны быть упомянуты послания, в которых в качестве новости позиционируются акции по решению разнообразных проблем, связанных с профессиональной деятельностью компании (их преодоление и есть работа компании):

***Интернет за границей по домашней цене.** Отпуск за рубежом – не повод выпасть из гуци событий. Теперь и в путешествиях по миру вы можете продолжать общение в социальных сетях, читать новости, просматривать электронную почту и не бояться крупных счетов за мобильную связь. Достаточно просто подключить тарифную опцию «Интернет за границей по домашней цене» и оплачивать Интернет-трафик по стоимости всего 7 рублей за 1 Мб. Благодаря низкой стоимости трафика вы можете пользоваться услугой в роуминге свободно, ни в чём не ограничивая себя, а тарификация в режиме реального*

времени не позволит балансу «уйти в минус» и предотвратит незапланированные расходы. (МегаФон 17.06.2011)

Здесь в качестве проблемы позиционируется высокая цена Интернета в роуминге. Для ее разрешения компания создает специальный тариф для путешественников.

«Укрепляющая сыворотка против морщин – второй продукт линии ARTISTRY intensive skincare, которую компания Amway запустила год назад. Эта линия представляет собой средства для домашнего использования, которые являются эффективной альтернативой салонному уходу и предназначены для женщин, желающих быстро справиться с видимыми признаками старения кожи, не обращаясь при этом к профессиональному дерматологу за интенсивным лечением и процедурами. Очень надеемся, что Вы сможете по достоинству оценить и поддержать нашу новую Укрепляющую сыворотку против морщин, которая будет целенаправленно решать проблемы в борьбе с признаками старения кожи», – прокомментировала Ольга Сорокина. (Амвэй 1.11.2012)

Здесь в качестве проблемы выступает занятость женщин, лишенных возможности обратиться к профессиональному дерматологу. Для борьбы с видимыми признаками старения кожи компания создала новый крем.

Что касается КО, то здесь репертуар тем значительно уже. В нашем материале только в посланиях «Волгоградэнерго» встретилось две разновидности подобных сообщений. Остальные предприятия релизы с такой тематикой не помещают.

А) Послания, посвященные борьбе с асоциальными, противоправными явлениями (незаконные подключения, воровство электроэнергии, террористические акты). Например, пресс-релиз под заголовком *Волгоградские энергетики совместно с полицейскими предотвратили крупную кражу энергооборудования* использовался интернет-изданиями на 35 % чаще, чем информация, связанная с непосредственной производственной деятельностью сотрудников филиала «Волгоградэнерго». Аналогично: весьма востребованным (на 32% чаще, чем в среднем) оказался пресс-релиз *Волгоградские энергетики помогают полицейским в расследовании обстоятельств обстрела воздушной линии в Урюпинском районе*, который был опубликован не только во всех СМИ Урюпинского района, но и во многих других изданиях (в том числе, за пределами

Волгоградской области). В этом ключе построен и ряд других пресс-релизов: *ОАО «МРСК Юга»: факты хищения энергооборудования в Волгоградской области раскрываются по «горячим следам»...*; *Филиал ОАО «МРСК Юга» - «Волгоградэнерго»: расхитители электроэнергии наказаны по всей строгости закона... и т.п.*

Б) Послания, посвященные предотвращению стихийных бедствий и несчастных случаев, а также ликвидации их последствий. Так, после того, как над областью пронесся ураганный ветер, на сайте появилось сообщение: *Специалисты ОАО «МРСК Юга» завершают восстановление электроснабжения в Волгоградской области, нарушенного ураганным ветром...*, которое вызвало повышенный интерес журналистов. На сайте имеются и другие послания с аналогичной тематикой: *Энергетики ОАО «МРСК Юга» проводят пробные плавки гололеда на воздушных линиях в Волгоградской области; Энергетики ОАО «МРСК Юга» в первый день нового учебного года провели урок электробезопасности для воспитанников Волжского православного приюта и т.п.* По результатам мониторингов, подобные сообщения имеют большую степень распространенности в Интернете. Однако, если акцент делается не на полезности деяния для адресата, а на своих заслугах, всплеска интереса к сообщению не наблюдается:

В адрес филиала ОАО «МРСК Юга» - «Волгоградэнерго» поступила благодарность от администрации Руднянского района Волгоградской области за слаженную оперативную работу энергетиков по восстановлению электроснабжения нескольких населённых пунктов района, нарушенного во время стихии в начале июня текущего года. (Волгоградэнерго 25.06.2010)

Что касается НО, то здесь сообщений, попадающих в разряд «новость», еще меньше. Такой вывод может быть сделан, поскольку большая часть сообщений рассказывает о деятельности самого учреждения, но не ориентируется на ценности аудитории:

Проведена рабочая встреча начальника ОУФМС России по Волгоградской области по Дзержинского района г. Волгограда С.В. Рейна с руководством и личным составом факультета подготовки иностранных специалистов Волгоградской академии МВД России...

Подведены итоги государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним в Южном Федеральном округе за 2012 год...

По итогам 2012 года практически 90% работодателей региона передают отчетность в ПФР в электронном виде...

Все подобные сообщения не отличаются ни необычностью темы, ни намеком на преодоление конфликта.

Среди правильно построенных новостных сообщений можно выделить такие разновидности:

А) Некоторые сообщения НО содержат опору на государственные ценности, апеллируют к патриотизму, любви к Родине и т.п.:

11 июня 2013 в честь празднования Дня принятия Декларации о государственном суверенитете Российской Федерации в триумфальном зале государственного историко-мемориального музея-панорамы «Сталинградская битва» состоялось торжественное мероприятие по вручению паспортов гражданина Российской Федерации гражданам, достигшим 14-летнего возраста. Акция проведена по инициативе УФМС России по Волгоградской области. Главная цель таких мероприятий - укрепление государственного и патриотического воспитания подрастающего поколения, формирование уважительного и бережного отношения к символике Российской Федерации. (УФМС 11.06.2013)

Б) Встречаются сообщения, в которых присутствует упоминание должностных лиц, принявших участие в мероприятии:

С поздравительной речью выступили олимпийская чемпионка, депутат Волгоградской областной Думы Лебедева Т.Р., казачий генерал, депутат Волгоградской областной думы Бирюков А.А., министр по делам национальностей и казачества Волгоградской области Чернов С.Н., министр образования и науки Волгоградской области Коротков А.М., депутат Волгоградской городской Думы Волоцков А.А., директор государственного автономного учреждения Волгоградской области «Центр спортивной подготовки по гребным видам спорта» Опалев М.А. Также в мероприятии принял участие Отец Олег настоятель Храма Иоанна Предтече. (УФМС 11.06.2013)

В) Наконец, в единичных текстах можно усмотреть стремление разрешить проблему, имеющуюся у граждан. Так, в пресс-релизе, посвященном выдаче электронных ключей доступа к единому государственному реестру, рассказывается о той экономии времени и денег граждан, которые можно получить, воспользовавшись новой услугой:

УФС государственной регистрации, кадастра и картографии по Волгоградской области продолжает выдавать заявителям электронные ключи доступа к единому государственному реестру прав на недвижимое имущество.

Теперь жителям области нет необходимости по несколько раз обращаться в Росреестр. Достаточно единожды прийти с заявлением на выдачу электронного ключа. «Это очень удобный сервис, который позволяет гражданам и организациям сэкономить и время, и деньги», - утверждает заместитель руководителя Управления Росреестра по Волгоградской области А.В. Абрамов. (Гос. регистрация 27.05.2013)

В целом все подобные сообщения составляют не более 8% от общего числа пресс-релизов НО.

Таким образом, признаками, способными сделать из события новость, являются актуальность, необычность, важность для адресанта, опора на ценности адресата, известность человека, участвующего в оценке события. Дополнительно к этому агентство «Комментатор» выделяет такие критерии ценности новостей, как расстояние до места событий, несистематичность, предсказуемость [Сарафанникова 2006]. Наблюдения показали: чем больше результаты деятельности компании зависят от лояльного отношения к ней граждан, тем больше усилий она прикладывает для налаживания контактов с адресатом и тем больше посланий на ее сайте имеют признаки новости.

1.3.2. Адресант и адресат

Автор – одно из необходимых условий возникновения текста. Именно в его сознании зарождается мысленный образ будущего произведения. Ему принадлежит выбор вида и варианта построения текста. Категории автора (адресанта) и адресата оказываются тесно связанными: подготавливая послание, адресант рассчитывает на конкретного адресата, опирается на его ценности. Своей деятельностью автор создает читателя, в свою очередь, читатель своей реакцией (реальной или предполагаемой) создает автора. Специфической особенностью PR-послания является тот факт, что здесь адресант может быть отождествлен с объектом сообщения, поскольку создает текст о самом себе.

Пресс-релизы, помещаемые на сайтах компаний, не подписываются и не персонифицируются. Их отправителем мыслится компания в целом. Это связано с тем, что в PR-дискурсе личностный компонент выражен

значительно меньше, чем в большинстве других типов институционального дискурса, например, административном или педагогическом. «PR-текст является отражением корпоративной точки зрения, где его автор по определению выражает корпоративное суждение. Для PR-текста это «надличностное» авторство» [Кривоносов 2002: 56].

Эта особенность PR-текстов в наибольшей степени соответствует принципу интертекстуальности (см. об этом параграф 2.1.) в понимании Р. Барта, который считал, что автор не создает произведение, так как в его власти только смешать различные произведения таким образом, чтобы ни одно из них не преобладало. Следовательно, ни один автор не может заявить авторское право ни на один текст, потому что в некотором смысле не он писал его [Кеер 1995].

Лишь не более 1% текстов, имеющих имиджевое назначение, подписываются первыми лицами компании. Ср., например:

История «МегаФона» начиналась с того, что люди решили построить с нуля новую компанию, и поверили, что будущее начинается с них самих. Прямо здесь и сейчас. Эти люди не просто отработывали «от» и «до», а проживали свою жизнь вместе с «МегаФоном». Он и был их жизнью. Они рисковали и принимали смелые решения. Вкладывали в компанию свою волю, ум талант, энергию, азарт. Компания стала такой, какой стала, только благодаря тому, что они вложили в нее частицу своей жизни.

История «МегаФона» – это история принятия решений, определявших будущее. Будущее не только компании и работающей в ней команды. Будущее российского телекоммуникационного рынка, и – без преувеличения — будущее нашей страны и живущих в ней людей. Ведь в том, что сегодняшний день оказался именно таким, есть и наша заслуга.

Петр Лидов

Некоторые ученые считают такое авторство «ложным» [Ильина 2013: 6], на том основании, что чиновник, подпись которого стоит под текстом, не пишет сам такие послания, а идеи, пропагандируемые в тексте, не являются чьим-то личным изобретением, здесь обязательно транслируется корпоративное мнение субъекта PR. Однако мы полагаем, что общая корпоративная политика вырабатывается именно такими чиновниками высшего уровня, поэтому их собственное мнение не может не совпадать с мнением корпоративным. Кроме того, даже если чиновник и не пишет сам

подобные тексты, они обязательно отражают его мнение. Он не поставит свою подпись под пресс-релизом, если в тексте будут содержаться неверные, с его точки зрения, мысли.

Таким образом, одной из ведущих коммуникативных характеристик PR-текста является полисубъектность. Эта характеристика присуща и другим видам дискурса (научному, законодательному и т.п.), однако проявляется она в них по-разному. В научном тексте полисубъектность приравнивается к интертекстуальности и предполагает включение конкретного научного текста в общую систему научного знания в данной области путем ссылок и цитирования сторонних текстов. Мнения других ученых и ссылки на их труды образуют отдельный пласт информации научного текста и не сливаются с авторским. В законодательном (и других разновидностях официально-деловых текстов) полисубъектность состоит в принципиальном отсутствии одного автора текста, который осознается как плод коллективного творчества. С этой точки зрения, PR-текст приближается к официально-деловому, но отличается от него потому, что здесь автором мыслится компания (т.е. автор все-таки есть, хотя он и не акцентируется).

В тексте самого послания адресант, как правило, никак не проявляет себя: ни местоимения, ни формы глагола не указывают на его особенности. С некоторыми оговорками присутствие авторского начала можно обнаружить лишь в наличии редких включений оценочной лексики: *Получению филиалом «Волгоградэнерго» Паспорта предшествовала **колоссальная работа...**; а самих **ребятишек порадовали** сладким угощением и разнообразными игрушками...; в ней будет все, что нужно для развития **малышей...**; **Безоговорочный триумф** над словаками, десятая золотая победа российской сборной на Чемпионате мира по хоккею и **настоящий праздник спорта...***

Адресованность высказывания конкретному реципиенту (индивидуальному, групповому или массовому) является системообразующей дискурсивной категорией, основной смысл которой

состоит в оценке пресуппозиции адресата, т.е. предварительных знаний, совокупности сведений, которыми располагает каждый, для кого текст создается, а также совокупности культурных и социальных условий, в которых происходит общение, и коммуникативной ситуации, сетки контекстов, в которую включается данный текст. В этом залог успешной коммуникации, ведь, если текст не будет понят, произойдет коммуникативный срыв и общение не состоится.

Важной особенностью традиционного пресс-релиза является его двухступенчатая адресация. Первым и прямым его адресатом является журналист, которому и предназначается этот документ. При этом основная задача автора – привлечь внимание редакции, заинтересовать ее предлагаемой информацией. Чтобы у журналиста возникло желание использовать материал для статьи, а тем более узнать дополнительную информацию, пресс-релиз должен быть не просто грамотно составлен, но и содержать некоторые свежие мысли и приемы подачи материала. Кроме того, в пресс-релизе требуется обосновать актуальность и значимость сообщения.

Вместе с тем журналист является только передаточным звеном, поэтому воздействие содержанием именно на него не планируется. Истинным адресатом послания (вторая ступень) является целевая аудитория компании, на которую и будет влиять журналист уже своим материалом, созданным на основе пресс-релиза компании.

Наиболее актуальными конечными адресатами PR-посланий оказываются следующие:

1. Диффузная группа. Сюда относятся те люди, органы, структуры, которые способствуют распространению сведений о компании.
2. Региональная группа. Это люди, проживающие в той же местности, где работает компания. Именно они чаще всего становятся объектами благотворительной деятельности компании (спонсорская помощь, организация праздников и соревнований и т.п.), именно они чаще других сталкиваются с результатами деятельности компании (открытие новых

объектов, проведение праздников и т.п.). Кроме того члены этой группы оцениваются как потребители (как физические лица, так и промышленные предприятия) продукции и услуг PR-субъекта.

3. Нормативная группа. К этой группе корпоративной аудитории относятся всевозможные надзорные органы, а также вышестоящие органы (например, министерства и ведомства). Особое место в нормативной группе занимают рейтинговые агентства. Интересы всей этой группы учитываются в PR-текстах только косвенно: посланий, адресованных непосредственно властным структурам, на сайтах всех компаний не обнаружено.

Единственным активным адресатом из этой группы являются местные органы власти. Этот адресат имеет двойственный характер. С одной стороны, власти выступают в роли контролирующей инстанции, призванной следить за выполнением предприятиями всех законов и постановлений центральной власти. С другой стороны, они, безусловно, заинтересованы в положительных отзывах о предприятиях в печати, так как именно эти субъекты во многом определяют имидж города или даже региона в целом.

4. Экономическая группа. Она включает как реальных, так и потенциальных инвесторов. В условиях реформирования промышленности роль этого адресата существенно возрастает. В связи с этим инвесторы могут косвенно использовать данные о компаниях, опубликованные в прессе, с целью подтверждения своих намерений о вложении средств в проекты (инновационные, экологические, социальные). Поэтому полная информация о деятельности субъекта необходима, прежде всего, не потребителям, а самим предприятиям, а также инвесторам, органам власти и т.д.

5. Функциональная группа. Эта группа корпоративной аудитории включает сотрудников самого предприятия, а также потенциальных работников. Чем лучше предприятие заботится о своих сотрудниках, тем выше его деловой имидж и репутация.

Таким образом, элементами адресации первой ступени (журналистам) являются необычная форма, четкая композиция, нестандартность темы и т.п.

Как писал еще И.Р. Гальперин, «всякое речетворческое произведение, даже лишенное эстетико-познавательной функции, настоятельно требует разнообразия в организации своего материала» [Гальперин 1981: 65]. Адресация второй ступени (той группе общественности, на которую хочет оказать влияние компания) выражается в том, что PR-дискурс оперирует набором важных для целевой аудитории ценностных доминант, которые находят выражение в соответствующих идеологемах, стереотипах, клише, наличии специальных знаний и т.п.

Описанная выше традиционная особенность адресации пресс-релизов в настоящее время претерпевает значительные изменения, связанные с распространением Интернета. Если раньше между компаниями наблюдалась жесткая конкуренция за внимание журналистов, в связи с чем существовал строгий отбор пресс-релизов, в результате которого на страницы изданий попадали только самые актуальные и интересные (по мнению журналистов) материалы, то теперь появилась возможность размещать для всеобщего ознакомления любые пресс-релизы на сайте своей компании. Кроме того возникновение разнообразных Интернет-изданий, обладающих гораздо большими возможностями, чем традиционные СМИ, уменьшает конкуренцию, повышает вероятность опубликования даже средних по качеству материалов. В связи с этим происходит диверсификация типов текстов по целевым аудиториям: наряду с пресс-релизом для журналистов, специалисты по связям с общественностью выпускают IR-релизы, предназначенные непосредственно для потребителей и других целевых групп. Эта тенденция нередко приводит к снижению роли элементов адресации первой ступени, и как следствие, общему снижению качества публикуемых материалов.

Здесь важно отметить и еще одну особенность, возникающую в связи с указанной тенденцией. Компании стремятся создавать послания для каждой конкретной целевой аудитории. Однако они размещаются на одном сайте, часто на одной и той же странице, в связи с чем прочесть их имеют

возможность не только представители целевой группы, но и все другие посетители сайта. Поскольку ценности разных целевых аудиторий могут вступать в конфликт, то и обращение к ценностям одной группы может привести к конфликту с другой группой. Например, строительная компания, адресуясь к потенциальным покупателям квартир, обещает им построить новые дома в Центральном районе Волгограда, уплотнив имеющуюся застройку (поселиться в этом районе престижно, потенциальные покупатели наверняка заинтересуются таким предложением). Однако жители Центрального района активно выступают против такой застройки, т.к. при этом вырубаются зеленые насаждения, ликвидируются детские и спортивные площадки во дворах, а строительство сопровождается грязью и шумом под самыми их окнами. В связи с этим помещение такого послания может привести к акциям протеста со стороны местных жителей, ухудшит имидж компании в их глазах.

Интересный опыт преодоления этой проблемы имеется на сайте издательства «Дрофа», где заведены отдельные страницы: «я – учитель», «я – родитель», «я – библиотекарь», «я – торговый работник», на которых помещаются соответствующие этим адресатам материалы.

В целом наблюдения показывают, что подавляющее большинство пресс-релизов адресуется членам региональной группы (причем они чаще всего оцениваются как реальные или потенциальные потребители продукции или услуг компании), степень ориентированности на адресата и характер используемых при этом средств существенно различаются по исследуемым группам компаний.

1. ПО стремятся к максимально точной и тщательной адресации, хотя это и достаточно сложно в связи с тем, что признаки адресации, обычно выделяемые в коммуникативной лингвистике, оказываются в PR-дискурсе более размытыми, чем в других видах дискурса. Практически невозможно определить социально-демографические параметры адресата. Если в других видах дискурса их языковая экспликация реализуется посредством

высказываний, описательно характеризующих возраст, принадлежность к определенной социальной группе, семейное положение и т.п. адресата, то по посланиям на сайтах сделать вывод об этих характеристиках адресата затруднительно.

Так, анализ пресс-релизов телефонных компаний, помещенных на их сайтах, дает возможность высказать лишь некоторые предположения о характере адресата: это люди достаточно образованные (куда, кроме собственно полученного образования, включаются фоновые знания, практический опыт, представления об окружающей действительности) и обеспеченные. Первая характеристика обусловлена, во-первых, тем, что они пользуются компьютером, подключены к Интернету, а главное: заходят на сайт компании не просто затем, чтобы ознакомиться с тарифами, а затем, чтобы узнать о ее деятельности. Во-вторых, о достаточно высоком уровне образованности адресата позволяет судить использование специальных терминов и англицизмов, без какого-либо специального объяснения:

*ОАО «МегаФон» представляет новую опцию «Трава.ру». При подключении опции абоненты «МегаФона» смогут без ограничений смотреть и слушать контент на портале «Trava.ru». Проект запущен в июне 2010 г. Это мультимедийный портал лицензионного развлекательного контента. Воспользовавшись новой опцией «Трава.ру», абоненты смогут безлимитно прослушивать музыкальный контент на **WEB- и WAP-сайтах** «Trava.ru», не оплачивая при прослушивании **Интернет-трафик** и стоимость контента. Кроме того, при подключении опции абонент получает доступ к бесплатным музыкальным каналам разной тематики, подключить которые можно на сайте www.trava.ru в **личном кабинете пользователя**. Опция «Трава.ру» доступна как на основе браузеров, так и на всех популярных мобильных платформах. Таким образом, абоненты «МегаФона» смогут пользоваться легальным контентом в любом месте и в любое время. (МегаФон 13.12.2010)*

Вторая характеристика (обеспеченность) может быть выведена из того, что услуги, предлагаемые компаниями, достаточно дорогие, поэтому заинтересовать могут только человека с определенным уровнем дохода. На обеспеченность адресата указывают и некоторые косвенные признаки, например, он активно путешествует по разным странам:

При разработке новых роуминговых предложений «МегаФон» детально анализирует предпочтения пользователей, в частности, статистику посещения российскими туристами зарубежных стран. Из ТОП-10 самых популярных у

россиян стран, в девяти уже предлагаются уникальные тарифы, причем список льготных стран постоянно пополняется. (МегаФон 1.07.2011)

Напротив, компании, выпускающие пищевую продукцию, ориентируются на максимально демократичную региональную общественность:

Компания «Царь-Продукт» отмечает свой день рождения. Уже стало доброй традицией, что к этому дню компания устраивает праздник, на который приглашает гостей и дарит подарки.

Минувшая суббота не стала исключением. Площадь перед Волгоградским мясокомбинатом была заполнена людьми. Всем малышам раздавали воздушные шарики, для больших и маленьких стояли столы с фирменными угощениями. Здесь можно было послушать выступление фольклорного ансамбля, принять участие в конкурсах, попробовать различные вкусы. А завершился праздник розыгрышем призов от компании «Царь-Продукт». (Царь-продукт 27.05.2013)

Именно ей демонстрируется забота компании о здоровье людей, устраиваются акции с подарками в виде наборов фирменных колбас, организуются праздники с выступлением фольклорных коллективов и т.п.

Если предприятие выпускает продукцию, интересную строго определенной аудитории, то ей адресуются и послания на сайтах. Так, издательство «Дрофа» обращается к работникам образования, «Агат» – к автомобилистам, а не менее половины всех посланий компании «Amway» предназначено для распространителей этой косметики.

2. КО в гораздо меньшей степени учитывают характер своего адресата. Показательны в этом отношении послания ОАО «МРСК Юга» – «Волгоградэнерго», не менее 90% которых адресуется «потребителю электроэнергии»:

Сотрудники филиала «Волгоградэнерго» в рамках подготовки к осенне-зимнему максимуму нагрузок проверяют работоспособность схем плавки гололеда на проводах и грозотросах воздушных линий электропередачи. Пробные включения проводятся согласно графику на всех объектах энергосистемы Волгоградской области, имеющих подобные схемы – порядка 300 линиях со схемами плавки на проводах и около 40 – грозотросов...

Тепловизионное обследование подстанций и наиболее ответственных участков воздушных линий электропередачи напряжением 35-110 кВ – один из современных эффективных способов контроля технического состояния электросетевого комплекса...

Из этих (и многих других подобных) примеров видно, что компания прикладывает некоторые (не очень интенсивные) усилия к положительной оценке своей деятельности, однако никаких конкретных характеристик адресата из подобных посланий вывести невозможно, поскольку адресатом мыслятся все жители региона без исключения. Специфика этой категории адресатов состоит в том, что она включает в себя членов всех других групп. Это означает, что одно и то же физическое лицо может выступать потребителем энергии на правах собственника жилья или владельца бизнеса и в то же время являться членом РЭК, депутатом облдумы, инвестором и т.п.

Невысокая интенсивность усилий по формированию отношения общественности к компании объясняется тем, что предприятие, конечно, заинтересовано в формировании своего положительного образа в глазах целевой аудитории, однако состояние имиджа никак не отражается на его экономических показателях, поскольку энергопредприятия являются монополистами, население и бизнес-сообщество вынуждены пользоваться электро- и теплоэнергией несмотря ни на какие отношения с энергетическим комплексом.

Аналогично в целом ведут себя и другие предприятия этой группы:

Отопительный сезон в ВОО «Химпром» как и прежде не стал неожиданным событием. Руководство и все подразделения предприятия подошли к подготовке к осенне-зимнему периоду 2012-2013 гг. ответственно. Все прошло по плану... (Химпром 25.10.2012)

Волгограднефтемаш посетили представители крупнейшей энергетической компании ОАО «Газпром». В ходе экскурсии они ознакомились со спецификой работы предприятия, технологией производства нефтегазового оборудования. Участникам встречи продемонстрировали оборудование, на котором изготавливаются шаровые краны диаметром до 1400 мм, в частности, уникальные сферошлифовальный обрабатывающие центры... (Волгограднефтемаш 28.04.2012)

В Волгограде завершился смотр-конкурс профессионального мастерства по противокоррозионной защите на звание «Лучший специалист противокоррозионной защиты». В смотре-конкурсе приняли участие работники служб электрохимической защиты межрайонных газовых предприятий, газораспределительных организаций Волгоградской области... (Обл.газ 29.03.2012)

Из этих и многочисленных других посланий невозможно сделать никаких выводов о характере адресата: предприятие полностью сосредоточено на повествовании о своей деятельности, ценности адресата не принимаются во внимание.

3. Послания НО чаще всего не могут быть отнесены к PR-дискурсу по причине полного отсутствия в них направленности на формирование имиджа. Как правило, они адресуются не целевой, а массовой аудитории.

Основным различием между целевой и массовой аудиторией является характер объединения индивидов, входящих в данное сообщество. Массовая аудитория, по определению Б.А. Грушина, имеет четыре важные особенности: случайный характер формирования, разнородность состава, необязательность вхождения в группу, открытость границ [Грушин 1987: 37]. В отличие от этого, специализированная (целевая) аудитория – это конкретное устойчивое множество индивидов, объединенных на какое-то время единой целью. Каждая из групп требует своей коммуникационной стратегии, своих методов информирования и, подчеркнем, своего PR-текста.

Следствием неконкретной адресации является отсутствие в текстах посланий НО положительной оценки именно деятельности субъекта, акцентирования ее значимости и полезности для адресата. Это связано с тем, что некоммерческие организации, как правило, не видят необходимости в укреплении своего имиджа в глазах населения, поскольку их благополучие не зависит от мнения окружающих. Вместе с тем отсутствие имиджобразующих элементов должно быть признано ошибкой: «PR нужен сегодня всякой организации. А особенно он нужен тем организациям, которые в своей деятельности не используют рекламу, например, пожарной команде, таможне или больнице. Ведь главврачу областной больницы приходится вступать в переговоры с районной администрацией, если нужно расширять больничные площади, отчитываться в работе перед областной администрацией, представлять больницу комиссии санитарно-эпидемиологической организации города, выступать с докладом на всероссийской экологической конференции, консультировать приехавших

перенимать передовой опыт коллег из другого города и т. д.» [Анисимова 2007: 367].

В качестве типичного примера отсутствия всякой адресации приведем пресс-релиз *Последствия неуплаты штрафа*, помещенный на сайте УФМС. Назначение этого послания состоит в том, чтобы предостеречь неплательщиков, разъяснить им последствия уклонения от уплаты штрафов:

Многие граждане, преступившие закон, всевозможными способами стараются уклониться от уплаты предусмотренных законодательством штрафов. А между тем, неуплата штрафа своевременно может повлечь за собой административный арест: в отношении гражданина выносится постановление по делу об административном правонарушении, которое вступает в законную силу по истечении 10 суток со дня вручения или получения копии постановления. Постановление по делу об административном правонарушении подлежит исполнению с момента его вступления в законную силу. Административный штраф должен быть уплачен правонарушителем не позднее 30 дней со дня вступления постановления в законную силу. (УФМС 13.07.2012)

Хотя адресат здесь очевидным образом обозначен (неплательщики), никакого имиджевого потенциала послание не имеет, ведь деятельность самой службы никак не акцентируется и не оценивается.

В других посланиях того же УФМС может содержаться положительная оценка своей деятельности, однако в этом случае отсутствует опора на ценности адресата. Так, на сайте помещен пресс-релиз *Встреча семьи соотечественников на ж/д станции Палласовка*:

Согласно Государственной Программе по оказанию содействия добровольному переселению в РФ соотечественников, проживающих за рубежом, в Палласовский район прибыла семья Осинцевых из Р.Казахстан. До переселения, отделением УФМС России по Волгоградской области в Палласовском районе была проделана работа по оказанию помощи в переселении семьи соотечественников: достигнута договоренность с руководителем ООО «Колос» о приеме на работу заявителя. Так как в переселяющейся семье имеется малолетний ребенок, отделением был подобран частный дом для съема во избежание скитаний по гостиницам. Палласовку супруги Осинцевы увидели впервые, и от первой встречи с нашим городом у них сложились самые приятные впечатления. (УФМС 29.01.2013)

Конечно, тот факт, что управление смогло организовать переезд русских семей из Казахстана в Россию, хорошо его характеризует как организацию 1) продуктивно работающую для людей; 2) заботящуюся о благополучии соотечественников. Вместе с тем из текста остается неясным, в

чем именно состоит польза подобных акций для российских (в частности, палласовских) граждан.

Вместе с тем некоторые НО понимают необходимость формирования своего имиджа в глазах населения и делают это вполне правильно. В качестве примера рассмотрим фрагмент из пресс-релиза, размещенного на сайте Пенсионного фонда:

Пенсионный фонд РФ выпустил второе издание учебника «Все о пенсии: для учебы и жизни» для учащихся школ и средних специальных учебных заведений. 27 сентября 2011 года ПФР провел первый Единый день пенсионной грамотности во всех субъектах РФ. Специалисты территориальных органов ПФР посетили школы, где рассказали ученикам о правилах формирования будущей пенсии. Всего было охвачено более 26 тысяч учебных заведений, было проведено 65 тысяч факультативных занятий и лекций, в которых приняли участие 1 млн. 343 тысячи старшеклассников. (Пенсионный фонд 28.06.2012)

В этом послании есть опора на ценности адресата, поскольку все люди заинтересованы в правильном формировании своей будущей пенсии. С другой стороны, в тексте подчеркивается мысль, что именно PR-субъект прилагает все усилия к тому, чтобы указанная ценность была реализована.

Таким образом, анализ PR-текстов показывает, что они, как правило, слабо ориентированы на целевые аудитории, имеющие конкретные демографические или иные параметры. Причина этого недостатка чаще всего кроется в низкой квалификации работников отделов по связям с общественностью. Кроме этого существует и вполне объективная причина, которая состоит в специфике PR-дискурса и оказывается особенно наглядной при сопоставлении с рекламным дискурсом, имеющим похожие (но далеко не идентичные) цели и средства воздействия.

И реклама, и PR-послание используют принципы скрытого внушения, которые строятся на апелляции к подсознательному стремлению адресата к идеалу. Этот метод требует обязательной опоры на определенную иерархическую систему ценностей целевой аудитории, а также использования косвенных средств воздействия, в частности, предъявления имплицитной информации, рассчитанной на нелинейное прочтение. Создание второго плана текста необходимо для преодоления недоверия адресата, неосознаваемого им проникновения в его сознание.

Различия между указанными видами дискурса состоят в характере целевой аудитории. Реклама прямо опирается на ценности целевой аудитории и обещает решить ее личные проблемы (вылечить кариес, отстирать пятна, обеспечить безопасными продуктами и т.п.). Связи с общественностью соотносятся с групповыми и государственными ценностями аудитории и чаще всего обещают решить проблемы социальные (поставить оборудование больницы, укрепить детский спорт и т.п.). Соответственно весьма существенно различаются и методы воздействия. Авторы, анализирующие способы повышения воздействующей силы рекламного текста, в качестве способов непрямого воздействия обычно указывают на использование с этой целью эмоционально-экспрессивной лексики, неологизмов, фразеологии (как языковой, так и окказиональной), повышенной метафоричности, языковой игры и т.п. [Резенков 2010]; вопросительных предложений, инфинитивных конструкций, причастных форм, бессоюзного нагнетания однородных членов и т.п. [Егорова 2008]. Следует подчеркнуть, что для PR-текста подобные приемы не свойственны. Наблюдения показывают, что правильно построенный PR-текст не должен содержать никаких формальных приемов, наводящих на мысль о стремлении автора повлиять на мнение или поведение адресата. Текст имеет сугубо информационный характер, употребляются только нейтральные языковые средства. В этом виде дискурса повышенной воздействующей силой обладают только специальные приемы структурирования и подачи информации о PR-объекте: избирательное выделение значимой для адресанта информации с целью убеждения получателя в том, что компания работает на благо общества в целом, и адресата, в частности. В связи с этим задача любого PR-текста состоит в представлении деяний субъекта таким образом, чтобы их объективные характеристики воспринимались адресатом как преимущества.

Наблюдения показывают, что в нашей общественной практике PR-послания далеко не по всем параметрам соответствуют указанным

принципам. Во многих случаях авторы не опираются на ценности адресата, в послании просто содержится отчет о проделанной работе. Причем даже если учет ценностей просматривается, это совсем не означает, что предъявляемая информация работает на формирование имиджа субъекта. Чтобы это случилось, необходим и второй элемент: именно деяния PR-субъекта должны быть средством достижения блага для адресата.

1.3.3. Задача жанра

Интенциональность – важнейшая дискурсивная характеристика. Данная категория учитывается всегда, когда речь идет об эффективности коммуникации, и поэтому подробно анализируется в разных ветвях коммуникативной лингвистики. В частности, описание задачи речи со времен Аристотеля считалось важнейшей процедурой в риторике.

«Главная функция языка – коммуникативная, что является следствием его социального характера» [Микешина 2005: 93]. В целом, можно считать установленным, что набор интенций, побуждающих адресанта воздействовать на адресата с помощью речи, ограничен и соотносится с частными реализациями коммуникативной функции языка: 1) информативная (сообщение); 2) персуазивная (призыв к совершению действия); 3) волюнтативная (воздействие); 4) эмотивная (выражение чувств, эмоций). В каждом высказывании всегда присутствует только одна основная интенция, объединяющая текст в единое смысловое целое. Однако дополнительно к этому могут выделяться частные интенции, реализующие всевозможные сверхзадачи или тактические задачи (присущие отдельным частям текста). Так, ученый выступает с докладом, чтобы сообщить коллегам о результатах своих исследований (информативная интенция). В то же время отдельные части его доклада могут показаться коллегам спорными, в таком случае в них будет реализована волюнтативная тактическая задача: доказать правоту своей позиции.

Задача написания и размещения пресс-релиза обычно определяется как распространение информации в готовой для публикации форме для ознакомления общественности с организацией, создания позитивного имиджа и благотворного информационного климата для данной организации [Карпушин 2007: 15]. Главное предназначение пресс-релиза, по мнению Ю.М. Демина, не отличается от основной цели самой PR-структуры: сформировать (укрепить, преумножить) паблицитный капитал предприятия. Достижение указанной цели становится возможным в том случае, если пресс-релиз: 1) привлек внимание СМИ к событиям и фактам, содержащимся в представленной информации; 2) побудил их к поиску дополнительной информации; 3) послужил основой для подготовки и распространения (публикации, вещания и т.п.) вторичных информационных материалов, которые, в свою очередь, нашли целевую аудиторию (в лице общественности), ознакомившуюся с информацией, содержащейся в указанных материалах, и способствовали росту осведомленности и расположенности (позитивного отношения) аудитории (или еще более значимой части общественности) по отношению к предприятию [Демин 2003: 95-96]. Конечной целью распространения пресс-релизов является формирование необходимого субъекту имиджа предприятия.

1.3.4. Композиция пресс-релиза

Одним из важнейших параметров, характеризующих именно жанр пресс-релиза, является относительная стандартность его композиции.

Е.А. Скриптунова считает обязательными для пресс-релиза две основные части: лидер-абзац и остальной текст, называемые «телом». [Скриптунова 2008]. Д.И. Карпушин и С.А. Чикирова выделяют заголовок, основной текст и бэкграунд (т.е. информационный фон, развитие истории). Функцию лида здесь выполняет заголовок. [Карпушин 2007].

Однако традиционное описание композиции пресс-релиза предполагает наличие в его структуре заголовка; указания на время и место; лида (первый

абзац текста, содержащий краткое резюме пресс-релиза и обычно выделяемый графическими средствами); «тела» новости (разъяснение информации лида); цитаты из высказывания представителя компании; заключения; примечания или дополнительной информации; справки о компании; контактной информации. (См., например, [Порохов 2002]) На практике, конечно, далеко не все эти части присутствуют во всех (или большинстве) пресс-релизов. По нашим наблюдениям, обязательно присутствуют во всех текстах заголовки; указание на дату выпуска релиза; лид; «тело» новости. Факультативно присутствуют: цитата; заключение; дополнительная информация; справка о компании; контактная информация.

На всех сайтах заголовки пресс-релизов печатаются крупным цветным шрифтом и служат для ориентации читателя в тематике послания: *За полгода жители Самарской области разместили в Сбербанке 10,8 млрд. рублей; Акция «Георгиевская ленточка» во всех автосалонах компании «АГАТ».*

Далее обязательно следует дата выпуска послания.

Собственно текст всегда начинается с лида, в котором сообщается о сути мероприятия, однако (в отличие от печатных текстов) на сайтах компаний лид не выделяется графически (шрифтом). Именно в этой части особенно важна точность и недвусмысленность формулировок, обеспечивающая правильное понимание сути послания:

24 марта в Киев приедет шеф-повар, ресторатор, главный ведущий популярных телепроектов «Адская Кухня» и «На ножжах» — Арам Мнацаканов. В Киеве Арам Мнацаканов представит читателям свою новую книгу — «Рецепты Арама Мнацаканова. Самые вкусные маршруты Европы». (Эксмо 23.03.2013)

Здесь особенно заметно стремление авторов к однозначности восприятия информации адресатом за счет объединения информационного повода с содержанием информации, однотемности, передачи небольшого объема информации, использования простых конструкций и стилистически нейтральной общеупотребительной лексики и др.

Далее по желанию адресанта следует более или менее обширный текст, в котором новость детализируется, объясняется и оценивается. Отличительным признаком этой части является «максимальная локализация пространственно-временных координат новостного события» [Кривоносов

2002]. Выделяют цепную и кустовую структуру основной части. В случае использования первой, развитие мысли происходит последовательно, второй же вариант предполагает дистантные отношения темы высказывания с другими высказываниями, характеризующими субъект [Данеш 1969; Мурзин 1991; Danes 1994].

Многие пресс-релизы включают высказывания должностных лиц компании, которые нужны для того, чтобы 1) подтвердить достоверность информации получением ее «из первых рук»; 2) дать возможность включить в текст предложения, имеющие субъективную модальность (см. об этом параграф 2.3.2.).

Заключение присутствует лишь в небольшом количестве релизов. Так, на сайте издательства «Дрофа» регулярно рассказывается о мероприятиях, проводимых для работников образования. Такие тексты заканчиваются выражением благодарности участникам мероприятия. Несколько релизов компании «Амвэй» заканчивается сообщением о планах на будущее:

Благотворительный проект «Цирк едет в гости» уже успел охватить детские учреждения Подмоскovie, Казани и Екатеринбурга. На сегодняшний день в планах компании дальнейшее расширение географии проекта – теперь цирк готовится к гастроям в Южный регион и на Урал. (Амвэй 2.03.2012)

Элемент «дополнительная информация» встречается еще реже. В нашем материале этот элемент представлен часто повторяющимися на некоторых сайтах законченными текстовыми фрагментами, несущими важную для компании информацию. Так, на сайте компании «Дрофа» регулярно после основного текста пресс-релиза помещается дополнительное обращение:

Уважаемые учителя! Присылайте свои методические разработки для публикации! Если вы ведете занятия с использованием [учебно-методических комплексов издательства «Дрофа»](#), присылайте нам на e-mail content@drofa.ru конспекты своих уроков и заявки на [сертификаты](#) об их публикации, составленные [по форме \(скачать\)](#). Одобрённые редакцией материалы будут размещены на нашем сайте, имеющем [статус образовательного СМИ](#), что приравнивается к публикации ваших работ в печатных изданиях. (Дрофа)

На сайте компании «Билайн» таким повторяющимся после многих релизов элементом является краткая характеристика достижений компании:

ОАО "ВымпелКом" входит в группу компаний "ВымпелКом Лтд", которая является одним из крупнейших мировых интегрированных операторов связи, в который входят компании связи, предоставляющие услуги голосовой связи и передачи данных на основе широкого спектра технологий беспроводной и фиксированной связи, а также широкополосного доступа в Интернет в России, Италии, Украине, Казахстане, Узбекистане, Таджикистане, Армении, Грузии, Кыргызстане, Лаосе, Алжире, Бангладеш, Пакистане, Бурунди, Зимбабве, Центральноафриканской республике и Канаде. «ВымпелКом» предоставляет услуги по всему миру на территории с общим населением около 753 миллионов человек. Компании группы «ВымпелКом Лтд.» предоставляют услуги под брендами «Билайн», «Киевстар», "djuice", "Wind", "Infostrada" "Mobilink", "Leo", "Banglalink", "Telecel" и "Djezzy". По состоянию на 30 июня 2013 года общее количество абонентов Компании составляло 215 миллионов. Акции «ВымпелКом» котируются на Нью-Йоркской фондовой бирже под символом VIP. (Билайн)

Элемент справка о компании присутствует в тех пресс-релизах, где идет речь о программах, партнерах, событиях, важных для субъекта, но малоизвестных широкой публике. Тогда после основной части пресс-релиза помещается информация об этом объекте. Так, пресс-релиз *Индустриальный парк «Заволжье» отмечен совместной премией Сбербанка РФ и Ассоциации индустриальных парков* заканчивается такой справкой:

Справка. Региональная промышленная зона «Заволжье» - крупнейший проект, создаваемый для размещения новых производств в левобережной части Ульяновской области. (Сбербанк 31.07.2012)

Наличие части «контактная информация» является специфическим элементом, не характерным для других жанров в рамках PR-дискурса, хотя и здесь она представлена далеко не во всех посланиях. Ее выразителем обычно является гипертекстовая ссылка на другие ресурсы сайта, где можно получить дополнительную информацию, или сообщение своего e-mail:

Более подробная информация об акции «Хороший счет за Интернет» доступна на сайте www.b2b.beeline.ru, а также по тел.(843) 259-94-94. (Билайн 22.07.2009)

Другие варианты ссылки встречаются только у некоторых ПО:

За дополнительной информацией, пожалуйста, обращайтесь к официальному дилеру автомобилей Mitsubishi в Волгограде компании АГАТ по адресу: пр. Жукова, 94д, телефон отдела продаж: (8442) 551-999 (Агат 19.03.2013)

Будем рады видеть вас 9 апреля в городе Казани по адресу: «Новый книжный», Петербургская ул., 1 «ТЦ Кольцо» в 18:00 (Эксмо 3.04.2013)

Таким образом, в целом нашими наблюдениями подтверждаются представления о композиции пресс-релиза, имеющиеся в литературе.

1.3.5. Языковые особенности пресс-релиза

Традиционно в лингвистической литературе PR-тексты квалифицируются как информационные. В связи с этим к ним предъявляются те же требования, что и к новостным жанрам, функционирующим в СМИ. Однако при ближайшем рассмотрении оказывается, что такое отождествление недопустимо, поскольку если в СМИ состав новостей во многом зависит от того, что реально происходит в мире, то в PR-дискурсе новости сознательно отбираются (или даже специально конструируются) в соответствии со стратегией формирования имиджа PR-субъекта. При этом важная особенность состоит в том, что в отличие от всех других видов дискурса, нацеленных на воздействие (например, рекламного, судебного, политического и т.п.), в PR-коммуникации практически не используются какие-либо эмоционально окрашенные языковые средства (тропы, разговорная лексика и т.п.). Главным средством воздействия становится сама информация: выбор информационного повода, компоновка и форма предъявления материала и т.п. Таким образом, основная функциональная черта PR-текста может быть сформулирована так: воздействие посредством целенаправленного информирования. Информацию, исходящую от субъекта коммуникации, имеющую ярко выраженную функцию воздействия и направленную на конкретные целевые группы, мы будем называть PR-информацией. Ее основная задача состоит в формировании и улучшении отношения общественности к субъекту коммуникации в рамках действующих законов и этических норм. Пресс-релиз должен быть вписан в экстралингвистический информационный контекст.

Одним из важнейших жанрообразующих факторов, оказывающих влияние на отбор и организацию языковых средств, является лексико-

грамматическая замкнутость текста пресс-релиза как следствие его однотемности и включенности в ранее созданное новостное поле компании.

Наиболее характерные языковые особенности пресс-релиза могут быть описаны следующим образом.

1. Лексические особенности пресс-релиза. Основу пресс-релиза составляет нейтральная лексика, соответствующая нормам русского литературного языка. Здесь в основном присутствует неоценочная лексика, употребленная в прямом денотативном значении.

Помимо этого в пресс-релизах регулярно встречаются следующие группы слов:

1. Терминологическая лексика, употребительная в той сфере деятельности, где работает компания, в том числе заимствования терминологического характера из других языков. Под терминологией в данном случае понимается специальная финансово-экономическая и отраслевая лексика, которая незаменима для лаконичного и точного выражения мысли в специальных текстах, предназначенных для подготовленного читателя. Вот, например, фрагменты из пресс-релизов Сбербанка: *Сбербанк подвел итоги работы постоянно действующей краудсорсинговой площадки...; клиент получает типовой бизнес-план, разработанный банком, или бизнес-модель, предлагаемую франчайзинговой компанией...; Сбербанк России удостоен премии Retail Finance Awards...; использовать в решении ряда проблем эквайринг...* и т.п.

Подобная лексика актуальна при повествовании о событиях, связанных с деятельностью компании, или при характеристике продукта компании.

Терминология сужает информативную значимость текста для широких аудиторий, поскольку им может быть непонятно значение таких слов. Особенно это относится к непереуведенным заимствованиям из английского языка, заповновившим российскую терминологическую систему в последние десятилетия. Ср., например, в посланиях компании «МегаФон»: *внедрение технологии **CallBack** в международном роуминге...; необходимая*

информация доступна по USSD-запросу...; в сетях партнеров по CAMEL-роумингу...; прослушивать музыкальный контент на WEB- и WAP-сайтах...; мобильное приложение уже установлено на телефонах Huawei U8110 и U8230...; необходимо лишь настроить услугу GPRS-Интернет...; В рамках программы iCamp Russia 2009 прошел Investor Day...

Здесь заимствования можно условно разделить на узуальные (т.е. уже ставшие частью лексической системы языка, закрепившиеся за определенным культурно заимствованным понятием, например: URL, WEB-сайт, 3G-сети) и контекстуальные (использование которых обусловлено волей автора, но не языковым узусом или необходимостью: contact center, Investor Day).

2. Аббревиатуры. Если аббревиатура может быть непонятна читателям, то при первом употреблении она расшифровывается: *Акции «ВымпелКом» котируются на Нью-Йоркской фондовой бирже (NYSE) под символом VIP; среди сотрудников головного офиса и Ташкентского регионального филиала (ТРФ) ООО «Unitel». Сокращенные названия чаще всего используются для обозначения самого адресанта: ВМЗКО (Завод Красный Октябрь), ООО «ВЗТМД» (Волгоградский завод труб малого диаметра) и т.д. Прочие аббревиатуры могут обозначать предприятия, с которыми сотрудничает субъект (церемония награждения лауреатов Национальной премии в области производства насосного оборудования «Живой поток», учрежденной РАПН - Российской ассоциацией производителей насосов), а также другие учреждения (Благодаря действующей в МИАЦ системе видеоконференцсвязи удалось организовать телемост. – Молодежный информационно-аналитический центр) и события, в которых субъект принимал участие (Участниками экспозиции МВМС-2011 стали 409 предприятий из 30 стран. – Пятый Международный военно-морской салон).*

3. Положительно-оценочная лексика. Преобладание мелиоративной лексики связано с общим назначением исследуемого вида коммуникации,

которое состоит в том, чтобы восполнять недостаток в положительной информации о субъекте, возникающий вследствие ориентации СМИ на сообщение преимущественно о недостатках, проблемах и конфликтах. *Грандиозное празднование состоялось в 4 в городах республики ...; признан самым дорогим российским брендом в числе ста лидирующих мировых брендов по рейтингу BRANDZ...; выиграл тендер благодаря безукоризненно составленной заявке...*

На эту особенность указывают и другие исследователи PR-дискурса. Так, М.В. Мухина, пишет: «Именно для восполнения этого перекаса, существующего в общественном мнении, и была в свое время создана PR-коммуникация, назначение которой состоит в том, чтобы специально обратить внимание на положительные стороны деятельности субъекта, добиться того, чтобы в сознании человека возникла полноценная и объективная картина происходящего» [Мухина 2011: 34]. В связи с этим положительную оценку в пресс-релизах получают чаще всего дела и продукты PR-субъекта, что способствует формированию его положительного имиджа в глазах целевой аудитории. Ср., например:

Татьяна Гармаш-Роффе – настоящий мастер детективного жанра. Ее книги отличаются поразительной целостностью сюжета. Тщательность проработки детективной линии наглядно демонстрирует безграничное уважение, с которым автор относится к своим читателям. (Эксмо 15.02.2013)

Специфической особенностью использования оценочной лексики, характерной именно для PR-дискурса, является использование отрицательно-оценочной лексики в значении положительно-оценочной. В условиях пресыщения общества всевозможными оттенками восхваления товаров (и с учетом специфики ценностей адресата) отрицательно-оценочная лексика становится оригинальным способом формирования положительного отношения к объекту путем сообщения ему таких качеств, как непохожесть на других, небанальность. В качестве иллюстрации этого приема приведем примеры из разных релизов, доказывающие, что и с помощью пейоративной лексики можно сформировать положительное отношение к объекту:

Спортивная Toyota GT 86 – яркое и долгожданное явление российского рынка. Автомобиль ориентирован на людей, ценящих эмоции и впечатления. **Дерзкий, наглый, провоцирующий** – вот как можно охарактеризовать новый спорткар. И в городских условиях, и на спортивном треке пилоту гарантировано настоящее удовольствие от вождения. **Крутой нрав** нового автомобиля обеспечит неугасаемый интерес к его неизведанным возможностям. (Агат 5.04.2012)

В октябре 2012 года выходит продолжение **провокационной** трилогии британской писательницы Э.Л. Джеймс «50 оттенков». Как и во всем мире, в нашей стране **эпатажный** бестселлер сразу же занял первые строчки рейтингов продаж ведущих книжных магазинов. И с новой силой в интернет-сообществах вокруг **скандально известной** книги вспыхнули жаркие дебаты. (Эксмо 2.09.2012)

Другая особенность использования оценочной лексики состоит в том, что здесь довольно часто оценивается не настоящее или прошлое, как в других видах дискурса, а будущее (положительная перспектива от предъявляемого события). Ср., например:

Сегодня пропускная способность канала расширена в три раза. Это **обеспечит пользователям гарантированные высокие скорости** доступа в Интернет, возможности использования дополнительных сервисов, таких как видеосвязь, организация конференций...

Единый оператор связи «Билайн» **объявляет об улучшении условий** тарифных планов «Город» и «Город-Gold». С 25 июля на этих тарифах все входящие вызовы **станут абсолютно бесплатными** ...

4. Временные локализаторы, с помощью которых подчеркивается временная закреплённость события (вчера, завтра, в мае, две недели и т.п.).

Весьма распространенным является указание на точную дату (время) начала и конца мероприятия: **С 15 по 21 апреля в Тойота Центр пройдет акция...**; **Соревнования пройдут с 10 по 18 августа 2013 года в Москве...**; **Так, с 00.00 до 01.00 1 января 2010 года абоненты «МегаФона» в Московском регионе совершили около 11 000 000 соединений** и т.п.

В других случаях указывается только начало события (продолжающиеся мероприятия): **Услуги передачи данных энергетикам «МегаФон» предоставляет с 2011 года...**; **С момента своего основания в 1960 году центр подготовил десятки российских и зарубежных космонавтов...**; **с начала 2011 года в Москве и Московской области установлено...** и т.п.

Гораздо чаще точная дата мероприятия не указана, время обозначается описательно: **Этой весной мы открываем двери дилерского центра...**;

первый квартал в силу сложных погодных условий не относится к активному строительному сезону...; *На текущей неделе* поступила в продажу первая партия электронных книг...; *в новогоднюю ночь* наши абоненты совершают больше всего звонков и т.п.

Наконец, к группе временных локализаторов мы относим обозначения времени с помощью разнообразных наречных слов: *Вы можете почувствовать себя победителем уже сейчас!...*; *До сих пор* списки пропавших без вести воинов очень велики...

Чаще всего в этой роли выступает наречие *теперь*, с помощью которого происходит актуализация действия: *Теперь* они могут не ограничивать себя в общении...; *Теперь* и в путешествиях по миру вы можете продолжать общение...; *Теперь* оба номера можно объединить на одной SIM-карте и т.п.

В заключение необходимо отметить отсутствие тропов и фигур, что также является характерной приметой жанра пресс-релиз. Примеры использования метафор в пресс-релизе довольно немногочисленны, причем большая часть обнаруженных примеров может быть охарактеризована как «стертые», «устоявшиеся» в языке метафоры, с ослабленной функцией воздействия на адресата:

ответственными службами предприятия была проделана огромная работа по приведению всех систем теплоснабжения к «боевой» готовности (Химпром 25.10.2012)

«Амвэй» расширяет географию производства (Амвэй 2012.01.17)

Море подарков от «Билайн» для ребят из детского дома. (Билайн 22.07.2009)

...от пожаров, «накрывших» этим летом Россию огненной волной. (Царь-продукт 16.08.2010)

В приведенных здесь примерах практически отсутствует новизна и образность, однако сохраняется экспрессивная окраска и оценочность, что и оправдывает их использование в тексте пресс-релизов.

Метафоры более индивидуальные (не воспринимаемые читателем как устойчивый оборот) представлены единичными примерами:

Ограничители перенапряжения отвечают за безопасность функционирования «сердца подстанции» - обоих силовых трансформаторов. (Волгоградэнерго 30.11.2011)

Финансы часто называют «кровеносной системой» экономики, и это справедливое высказывание... (Сбербанк 7.09.2012)

В Москве состоялся благотворительный забег «Мили здоровья nutriline» (Амвэй 1.11.2012)

«МегаФон» также ведет активное развитие линейки оборудования, которое будет работать в сетях 4G: уже поступил в продажу универсальный модем «МегаФон E392», который работает в сети 4G и сетях предыдущих поколений. Стоимость этого «вездехода» в салонах «МегаФона» – 2990 рублей. (МегаФон 14.05.2012)

2. Морфологические особенности пресс-релиза. К специфическим чертам пресс-релиза в этой области можно отнести следующие:

1. Номинативный характер дискурса. По нашим наблюдениям, в данном жанре преобладают именные части речи, поскольку критерием информационной насыщенности здесь является не действие в процессе, а статичный объект (ожидаемый или достигнутый результат действия). В качестве иллюстрации рассмотрим такой фрагмент:

Сотрудники филиала «Волгоградэнерго» в период подготовки к осенне-зимнему максимуму нагрузок проверяют работоспособность схем плавки гололеда на проводах и грозотросах воздушных линий электропередачи. Пробные включения проводятся согласно графику на всех объектах энергосистемы Волгоградской области, имеющих подобные схемы 300 линиях со схемами плавки на проводах и 40 грозотросов. Специфика климата северной части Волгоградского региона такова, что в зимний период из-за резких перепадов температуры воздуха, сопряженных с низким атмосферным давлением и повышенной влажностью, регулярно возникает вероятность опасного обледенения проводов воздушных линий электропередачи. Ситуация часто усугубляется сильным, порывистым ветром. (Волгоградэнерго 28.09.2011)

На 85 слов в этом тексте приходится 43 существительных, 15 прилагательных, 2 числительных, 2 местоимения и только 4 глагола и 2 причастия.

Соотношение различных имен в тексте может меняться в зависимости от темы пресс-релиза. Так, в приведенном выше примере существительных почти в 3 раза больше, чем прилагательных, поскольку речь идет о событии. Однако если текст посвящен качественной характеристике продукта, в нем может резко возрасти количество прилагательных. Ср., например, фрагмент

пресс-релиза компании «Mazda», где на 57 слов встретилось 16 прилагательных и 18 существительных:

*Mazda CX-9 - это **необычный** представитель класса SUV во всех отношениях. **Мощный, устойчивый** и необычайно **стильный**, этот **полноприводный** автомобиль вызывает уважение на дороге. **Крепкий, атлетический** и в то же время **способный** соперничать со **спортивным** автомобилем. В Mazda CX-9, воплощающей философию Zoot-Zoot, эти качества заложены на **генетическом** уровне. Благодаря **вместительному 3,7-литровому бензиновому** двигателю V6, Mazda CX-9 является **мощным, быстрым и приятным** в вождении автомобилем.*
(Mazda 13.09.2012)

2. Специфика употребления форм глагола. Несмотря на указанную выше особенность, глаголы не перестают выполнять организующую с грамматической точки зрения роль, поэтому укажем на некоторые особенности употребления глагольных форм.

Наиболее частотными являются формы прошедшего времени, поскольку большая часть пресс-релизов посвящена описанию событий, уже произошедших (имеет статус *новости*). В связи с этим не менее половины всех глаголов в текстах имеют перфектное значение¹:

*Объем мобильного интернет-трафика в поволжской сети «МегаФон» **вырос** на 15% от нормы...;*

*Агропромышленная группа «Агро Инвест» **инвестировала** более 5 млн. рублей в покупку и установку новых линий по обработке и упаковке овощной продукции...;*

*Впервые этот вид оборудования Волгограднефтемаши **разработал** и **изготовил** в 2007 году в соответствии с перечнем Газпрома как импортозамещающую продукцию...*

В этом же значении могут выступать и краткие страдательные причастия: *По итогам аукциона **выручено** более 700 тысяч рублей.*

Кроме того не менее 70% всех заголовков пресс-релизов содержат глаголы в перфектном значении: *Корейка «Царь-продукта» **победила** в «Контрольной закупке»!; Волгограднефтемаши **совершил** большой рывок в развитии насосного производства; Председатель Волгоградской областной Думы Владимир Ефимов **вручил** награды специалистам филиала ОАО «МРСК Юга» - «Волгоградэнерго» по случаю Дня юриста и т.п.*

¹ «Выделяются два типа прямого употребления формы прошедшего времени глаголов сов. вида: перфектное и аористическое» [Русская грамматика 1980: 632].

Частое употребление перфектного значения объясняется требованием актуальности сообщаемой информации, поскольку именно с его помощью подчеркивается связь прошлого и настоящего временных пластов (контактность с моментом речи, точность).

Среди форм настоящего времени наиболее продуктивно настоящее постоянное², с помощью которого рассказывается о традиционных событиях в жизни субъекта или регулярно осуществляемых субъектом действиях: *Обновление «белого списка» **происходит** ежемесячно...; при интернет-соединении **блокируется** доступ на все ресурсы...; В столице Татарстана это событие **проводится** уже девятый год подряд...*

Формы будущего времени встречаются реже всего. С их помощью субъект рассказывает о своих планах: *Новая услуга **позволит** разделить служебные и личные контакты...; Акция **продлится** до 28 февраля 2011 года...; При подключении опции абоненты «МегаФона» **смогут** без ограничений смотреть и слушать контент на портале «Trava.ru»...*

Таким образом, преимущественно используются прямые (основные) значения времени. В то же время стилистически окрашенные и переносные значения практически не встречаются.

3. Специфическое соотношение объективной и субъективной модальности. В целом модальность пресс-релиза всегда подчеркнута объективная, что соответствует жанровому стереотипу PR-текста. В частности, на эту особенность обращал внимание А.Д. Кривоносов, считавший, что «для PR-текстов присуща нулевая (объективная) модальность с такими качествами, как бесстрастность, логичность, аргументированность, которые обычно не оставляют места субъективно-оценочной модальности» [Кривоносов 2002: 115].

Субъективная модальность может вводиться в пресс-релиз, однако сферой ее языковой реализации всегда является цитата из высказывания

² «Настоящее время постоянного действия (настоящее постоянное) констатирует наличие того или иного отношения, не связанного с временными ограничениями» [Русская грамматика 1980: 630-631].

чиновника, которая становится важным композиционным элементом пресс-релиза. Таким образом, цитата – не просто функционально-структурный элемент текста пресс-релиза, но и средство персонализации новости, способ перейти от объективной модальности к субъективной, дополнить текст оценочным мнением представителя компании или другого должностного лица, как правило, занимающих высшую руководящую должность: **Мы благодарны Международному центру...; Для нас большая честь стать лауреатами премии...; Мы рады, что достигли соглашений о приобретении NTC...** Ср., еще:

Сотрудники Восточного филиала ООО «Unitel», организовали сбор игрушек для сирот. В начале июня они посетили ферганский Дом милосердия для детей-инвалидов, где организовали праздничное угощение и вручили подарки.

*Комментируя событие, Директор Восточного филиала ООО «Unitel» Эркин Ачилдиев сказал: «**Мы рады** внести свой вклад в поддержку детей-инвалидов. Большинство сотрудников с готовностью участвуют в акциях социальной программы «Добрые дела», принятой в нашей компании. **Я хотел бы выразить признательность** всем коллегам. **Уверен, что** мы смогли в полной мере передать детям ту теплоту и заботу, которые были вложены в эти подарки». (Билайн 28.06.2010)*

Здесь в первой части в сугубо информационном, объективном тоне рассказывается о новой акции компании «Билайн». Однако во второй части устами директора Восточного филиала высказываются суждения, обладающие очевидной субъективной модальностью. Их назначение состоит в том, чтобы придать новости «человеческое лицо».

3. Синтаксические особенности пресс-релиза. Синтаксис пресс-релиза тяготеет к простым и лаконичным конструкциям, что во многом определяется его коммуникативными задачами. В предложениях релиза обычно присутствует прямой порядок слов. Абзацы в пресс-релизе короткие и не превышают шести строк.

Для его текста характерны простые распространенные предложения:

В ходе ремонта на ПС «Дубовка» энергетики заменили шесть устаревших разрядников 110 кВ на современные устройства защиты;

предложения, осложненные причастными и деепричастными оборотами:

***Вручая награды**, руководитель регионального законодательного собрания Волгоградской области Владимир Ефимов отметил...;*

А также сложные предложения с небольшим количеством придаточных:

*В рамках программы развития насосного производства в механосборочном цехе, где осуществляется сборка насосов, установлен новый диагностический комплекс, **который дает** возможность с высокой точностью измерять все необходимые характеристики насосного оборудования и при необходимости производить его отладку. (Нефтемаш 23.10.2012)*

Характерными для пресс-релиза можно считать и предложения, осложненные несколькими однородными членами. Особенно часто они встречаются в тех композиционных блоках, где перечисляются различные новые модели продукции, выпущенной субъектом; гости, посетившие организованное субъектом мероприятие; партнеры, с которыми были налажены отношения и т.п.:

*ПС «Дубовка» служит источником электроснабжения для города Дубовки, а также прилегающих сел: **Оленье, Екатериновка, Песковатка, Пичуга, Челюскинец**, общей численностью населения более 20 тысяч человек. Кроме того подстанция питает такие социально важные объекты Дубовского района, как **школы, детские сады, медицинские учреждения, котельные и насосные станции**. (Волгоградэнерго 30.11.2011)*

Наконец, характерным для пресс-релизов можно считать наличие значительного количества пассивных и страдательных конструкций, с помощью которых специально подчеркивается объективность передаваемой информации: *Из бахчевых культур **было переработано 1500 тонн тыквы...**; **На конгрессе обсуждались** возможности взаимодействия розничных торговых сетей с производителями и поставщиками товаров...; в программах фестиваля приняли участие картины, **созданные кинематографистами более 40 стран...***

В целом же синтаксическое оформление текстов пресс-релиза может варьироваться, поскольку определяется индивидуальным стилем автора.

1.3.6. Стилистические особенности пресс-релиза

При описании специфики того или иного вида дискурса невозможно обойти вопрос о его стилевой принадлежности, поскольку именно функциональная стилистика занимается решением проблемы стилового варьирования языка в зависимости от его употребления в различных

коммуникативных сферах. На этот факт обращала внимание еще М.Н. Кожина, указывавшая, что «именно в русле отечественной функциональной стилистики были заложены основы и из нее идут истоки и лингвистики текста, и современной коммуникативной лингвистики и вообще действительно функционального – в широком смысле – подхода к языку» [Кожина 1989: 4].

Функциональные стили сложились в результате сознательной целенаправленной деятельности языкового коллектива, перед которым встала необходимость адекватного использования языка применительно к различным специфическим сферам человеческой деятельности. Функциональные стили характеризуются наибольшей системностью, они шлифовались в течение длительного времени в многочисленных образцах литературной письменной речи.

PR-тексты редко привлекают внимание специалистов по стилистике, поэтому их статус до сих пор не определен, а М.В. Бусыгина считает, что «единого стиля написания пресс-релиза нет, несмотря на его значимость для данного вида медиадискурса» [Бусыгина 2010: 105]. В доказательство автор анализирует фрагменты из разных пресс-релизов и находит в них лексические и грамматические приметы разных стилей: «Анализ данных примеров позволяет говорить об использовании элементов официально-делового стиля в пресс-релизах: простых распространенных предложений с однородными членами, повторов, нейтральной лексики» [там же: 109].

Однако во всех серьезных описаниях специфики стилей речь идет о *количественном преобладании* тех или иных элементов, а не о монополии одного стиля на определенный пласт лексики или грамматическую конструкцию. В связи с этим сам факт присутствия разных стилистически окрашенных групп лексики (а тем более простых предложений и нейтральной лексики) в тексте не может служить доказательством его межстилевого характера. Гораздо более важными для определения стилевой принадлежности текста являются его функции и свойства.

Рассматривая стилистическую принадлежность испанских пресс-релизов, А.В. Тихомирова указывает на их межстилевой характер. При этом влияние делового стиля автор видит в официальности (предопределен структурный и часто лексико-грамматический формат текста) и точности (четкость выражения мысли, однозначность) текста; а влияние научного стиля – в унифицированности, и документальности текстов [Тихомирова 2009: 46]. Однако указанные черты могут быть присущи и информационной разновидности публицистического стиля. Подобные качества не закреплены лишь за одним функциональным стилем: унифицированность, а тем более документальность свойственны и деловому стилю, а точность весьма характерна и для научного стиля.

Мы считаем, что PR по преобладанию признаков должен быть охарактеризован как особый подстиль публицистического стиля. На это указывает основная интенция: воздействие с помощью сообщения выборочной информации.

Из трех разновидностей, обычно выделяемых в публицистике (информационные, аналитические, художественно-публицистические тексты), пресс-релизы ближе всего к информационным, поскольку им (как и соответствующему виду публицистики) присущи такие признаки, как обобщенность, официальность, высокая стандартизированность, семантическая одноплановость, сдержанность.

Изучение пресс-релизов подводит к выводу о стилистическом единстве текстов, принадлежащих одному PR-субъекту, что обусловлено соответствием корпоративным стандартам подачи информации. Вместе с тем в стилистике релизов, принадлежащих разным компаниям, могут быть выявлены существенные различия. На одном полюсе здесь располагаются послания КО, стиль которых приближается к деловому:

В 2012 году «ВЗТМД» планирует направить на охрану труда и обеспечение промышленной безопасности 7 млн. руб., что на 17,5 % больше, чем в 2011 г.

Деньги планируется направить в первую очередь на обеспечение функционирования системы охраны труда, в том числе, на обучение сотрудников, а также на обеспечение работников спецодеждой, спецобувью и средствами

индивидуальной защиты. В полном объеме предусмотрено проведение профилактических медицинских осмотров и аттестация рабочих мест. Помимо перечисленных мероприятий на ООО «ВЗТМД» в постоянном режиме проводится производственный контроль. (ВЗТМД 23.05.2012)

На другом полюсе располагается непринужденный стиль многих ПО:

В минувший четверг, 6 июня в дилерском центре Citroen компании АГАТ, состоялась презентация долгожданной новинки Citroen C4 седан.

В этот день, каждый гость дилерского центра имел уникальную возможность окунуться в чарующую магию синематографа, почувствовать атмосферу роскошного французского кинофестиваля, пройтись по красной дорожке и почувствовать себя самой настоящей звездой киноиндустрии. И все это благодаря новому Citroen C4 седан - одного из самых «киногеничных» автомобилей Европы. Автомобили Citroen участвовали в съемках таких культовых фильмов как: «Индиана Джонс», «Фантомас», «Розовая Пантера», «Амели», «Васаби» и других известнейших картин.

Чарующий женский вокал неподражаемого музыкального коллектива «Green rooms», выступления «первой скрипки» Волгограда Александра Сиваева, захватывающее шоу Эбру - рисование на воде, аромат свежесваренного кофе, все это наполнило дилерский центр Citroen по-настоящему французским колоритом и энергетикой. (Агат 1106.2013)

Вместе с тем можно выделить стилистические черты, присущие практически всем пресс-релизам, независимо от субъекта. Именно они, скорее всего, и являются общими для жанра пресс-релиза и PR-текста как такового. К таким стилистическим чертам можно отнести:

- Конкретность и проверяемость информации, что должно вызывать доверие к ней как со стороны СМИ, так и со стороны целевой аудитории. В связи с этим обязательно сообщается название и суть описываемого события, а также его место в деятельности компании.

- Точность и недвусмысленность формулировок, в связи с чем адресант избегает не только сложных запутанных синтаксических конструкций, но и метафор (а также других тропов и фигур).

- Аргументированность всех предлагаемых оценок, комментариев и т.п.

- Опора на корпоративные ценности, которые не просто учитываются, но акцентируются и постоянно предъявляются. Важно отметить, что подобные ценности не являются уникальными для компании, а опираются на принятые во всем мире нормы поведения компаний: экологическая безопасность, корпоративная культура, благотворительность, социальная ответственность.

Более частными являются ценности: доверие к компании со стороны общественности; удовлетворенность потребителя товарами и услугами, поставляемыми компанией; рост и развитие компании и т.п.

1.4. Выводы

Таким образом, PR-коммуникация – это форма социальной коммуникации, предназначенная своим целевым аудиториям и призванная информировать их с целью улучшения отношения к субъекту коммуникации и приращения публичного капитала в рамках действующих законов и этических норм. Основным жанром PR-коммуникации является пресс-релиз.

Пресс-релиз является примером монологической, формально односторонней вербальной коммуникации, он вписан в экстралингвистический информационный контекст, характеризуется композиционной целостностью, стилистическим и тематическим единством текста, и допускает классификацию текстов по тематическому принципу.

Адресант пресс-релиза является субъектом и одновременно объектом коммуникации, определяет организацию не только одного конкретного текста, но и всего исходящего информационного континуума, а также правомерность появления в нем новых элементов. Адресант пресс-релиза не персонализируется, выражает коллективную позицию компании. С грамматической точки зрения, он не укладывается ни в один из принятых в теории прозаического произведения типов повествователей (различают aukториальный (от 3 лица ед.ч.), персональный (от 1 лица ед.ч.) и персонифицированный (любой рассказчик)). Его роль проявляется лишь в выборе повода для сообщения; ярко выраженном позитивном отношении к описываемому событию; в выборе лингвистических средств описания новости; оформлении послания в соответствии с принятыми в данном обществе стандартами (стилевыми, жанровыми, эстетическими).

Адресатом послания является целевая аудитория, понимаемая как часть общественности, с которой адресант стремится наладить сотрудничество на

основе предъявления общих ценностей. В PR-дискурсе адресат гораздо менее конкретный, чем в других видах (рекламном, научном и т.п.), в связи с этим оказывается и сложнее обнаружить языковые средства адресации.

Коммуникативной задачей пресс-релиза является поддержание контакта с целевой аудиторией, создание стабильно позитивного образа компании в ее глазах посредством информирования о важных событиях в жизни компании, при условии соблюдения корпоративных норм и стандартов делового общения. Коммуникация релиза характеризуется преемственностью, т.е. включенностью каждого нового текста в предыдущий информационный континуум.

Среди главных лексических особенностей пресс-релиза отмечается использование терминологии, а также заимствований терминологического характера из других языков; использование только положительно-оценочной лексики, а также отрицательно-оценочной в значении положительно-оценочной; практически полное отсутствие тропов и фигур; большая активность разнообразных временных локализаторов; преимущественное употребление слов в их прямых значениях (объективная модальность). В пресс-релизах используется простая и доступная лексика, исключая непонимание. Среди морфологических особенностей – номинативный характер текста с сохранением за глаголом организующей функции. Синтаксические особенности сводятся к использованию простых и стилистически не окрашенных конструкций.

PR является самостоятельным подстилем публицистического стиля, что находит отражение и в одном из важнейших его жанров – пресс-релизе. Определяющими коммуникативными качествами послания являются соответствие картине мира адресата, аргументированность, своевременность и релевантность информации.

Пресс-релиз, кроме основной коммуникативной, имеет и другую функцию, которую следует отнести к категории основных. Это оценочная функция, назначение которой состоит в формировании положительного

отношения адресата к субъекту, через укрепление его имиджа. Под имиджем мы понимаем целенаправленно создаваемый образ или представление о человеке или организации, сложившееся в результате внешнего воздействия, преимущественно через СМИ, обладающее высокой устойчивостью и сопротивляемостью изменениям (См. об этом [Кирияшина 2003; Мельник 1996; Мухина 2011; Пономарева 2008] и др.).

Кроме того пресс-релиз может выполнять следующие функции: воздействующую, обучающую, гармонизирующую (снятие конфликта), персуазивную (призыв к совершению некоторого действия), аналитическую, интегративную (актуализация ценностей, способных объединить людей), познавательную (выступает средством познания мира и освоения его мыслью и словом) и др.

Глава 2. Специфика взаимодействия PR-текстов в Интернете

2.1. Интертекстуальность как языковой феномен

Н. Пьеге-Гро отмечает, что феномен интертекстуальности уже с древнейших времен был присущ письменности и культуре человечества: «Можно подумать, что это [интертекстуальность – Е.Р.] сугубо современное понятие, однако на самом деле оно охватывает древнейшие и наиважнейшие практики письма: ни один текст не может быть написан вне зависимости от того, что было написано прежде него; любой текст несет в себе, в более или менее зримой форме, следы определенного наследия и память о традиции» [Пьеге-Гро 2008: 48]. В качестве доказательства этого факта обычно указывают, что проблема интертекстуальности упоминается еще у античных авторов. Ср.: «...обсуждение некоторых форм интертекстуальности можно найти уже в трудах Платона и Аристотеля» [Аникина 2006: 15]. Действительно, уже в античности ученые пытались анализировать не только сам текст и то, как в нем отражается окружающий человека мир, но и то, как в нем отражаются другие тексты. Риторика и выделившаяся из нее позже поэтика рассматривали межтекстовые отношения довольно детально, хотя и не всегда последовательно объясняли их общие закономерности.

Основы теории интертекстуальности в современном понимании были заложены в трудах М.М. Бахтина. Каждое высказывание, по М.М. Бахтину, является звеном в цепи других высказываний: «Ни одно высказывание не может быть ни первым, ни последним. Оно только звено в цепи других и вне этой цепи не может быть изучено» [Бахтин 1979: 340]. То есть высказывание не изолированно, оно «связано не только с предшествующими, но и с последующими звеньями речевого общения» [Бахтин 1979: 275], из чего следует, что каждое новое высказывание – это реакция на уже прозвучавшее высказывание и, одновременно, прецедент для новой его оценки.

Каждый человек, формируя свой индивидуально-речевой опыт, непременно взаимодействует с чужими высказываниями. Ср.: «...самая

мысль наша – и философская, и научная, и художественная – рождается и формируется в процессе взаимодействия и борьбы с чужими мыслями, и это не может не найти своего отражения и в формах словесного выражения нашей мысли» [Бахтин 1979: 272].

При этом под «чужой речью» М.М. Бахтин понимал «речь в речи, высказывание в высказывании» и одновременно как «речь о речи, высказывание о высказывании» [Бахтин 1995: 408]. «Чужое слово» – это любое слово другого человека, сказанное или написанное им на своем или любом другом языке. «Я живу в мире чужих слов. И вся моя жизнь является ориентацией в этом мире, реакцией на чужие слова <...>, начиная с их освоения (в процессе первоначального овладения культурой) и кончая основанием богатств человеческой культуры (выраженной в словах и других знаковых материалах)» [Бахтин, 1995: 106]. Объемлющий чужое слово контекст создает диалогический фон, влияние которого может быть очень велико. «Любая беседа полна передач и интерпретаций чужих слов. На каждом шагу в ней «цитата» или «ссылка» на то, что сказало определенное лицо, на «говорят» или на «все говорят», на слова своего собеседника, на собственные ранее сказанные слова, на газету, на постановление, на документ, на книгу и т.п.» [Бахтин, 1995: 111].

Эти положения явились основой для концепции теоретика постструктурализма Ю. Кристевой, которая заменила термин диалогичность термином интертекстуальность, а каждый текст определила как интертекст. Тем самым текст рассматривается как часть «универсума текстов», утрачивая свою индивидуальность и законченность, но становясь интертекстуальным в каждом своем фрагменте. Вслед за М.М. Бахтиным, Ю. Кристева считала взаимодействие текстов принципом любого высказывания: «Всякое слово (текст) есть такое пересечение других слов (текстов), где можно прочесть по меньшей мере еще одно слово (текст)» [Кристева 1995: 98]. Таким образом, интертекстуальность, в понимании Ю. Кристевой, – это общее свойство текстов, состоящее в наличии между ними таких связей,

благодаря которым тексты (или их части) могут многими разнообразными способами явно или неявно ссылаться друг на друга: «Мы назовем интертекстуальностью эту текстуальную интеракцию, которая происходит внутри отдельного текста. Для познающего субъекта интертекстуальность – это признак того способа, каким текст прочитывает историю и вписывается в нее» [Кристева 1995: 98].

Эта теория быстро получила широкое распространение и признание среди лингвистов и литературоведов. Однако подлинный ее смысл становится ясным лишь в контексте теории знака Ж. Деррида, который предпринял попытку лишить знак его референциальной функции.

В книге «О грамματοлогии» Ж. Деррида создал новую философию языка, рассматривающую «письмо» как непрерывно развертывающийся процесс, не знающий ни начала, ни конца, ни дискретных фаз и состояний. Каждое новое высказывание «пишется», как палимпсест, поверх предыдущих высказываний. Это «переписывание» представляет собой единственную форму существования языка [Деррида 2000]. Согласно этому положению, вся человеческая культура рассматривается как единый текст, включенный в бытие, то есть некий единый интертекст. Все создаваемые тексты, в таком случае, с одной стороны, в основе своей имеют единый предтекст (культурный контекст, литературная традиция), а с другой стороны, в свою очередь являются интертекстами, так как становятся явлениями культуры.

Как отмечает М. Пфистер, «децентрирование» субъекта, уничтожение границ понятия текста и самого текста вместе с отрывом знака от его референта, осуществленные Ж. Деррида, свели всю коммуникацию до свободной игры означающих и породило картину «универсума текстов», в котором отдельные безличные тексты до бесконечности ссылаются друг на друга и на все сразу. Все вместе они являются лишь частью всеобщего текста, который, в свою очередь, совпадает с уже «текстуализованными» действительностью и историей [Broich 1985].

Под влиянием теоретиков постструктурализма, буквально все стало рассматриваться как текст: литература, культура, общество, история и, наконец, сам человек. Это привело к восприятию человеческой культуры как единого интертекста, который, в свою очередь, служит так называемым «предтекстом» для любого вновь появляющегося текста.

Французский семиолог Р. Барт дал каноническую формулировку такого понимания терминов интертекстуальность и интертекст: «Каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нём на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры. Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и т.д. – все они поглощены текстом и перемешаны в нём, поскольку всегда до текста и вокруг него существует язык» [Цит по: Ильин 2003: 307-309].

Р. Барт утверждал, что текст обладает памятью, «помнит» настоящее и будущее, так как является текстом после текста и до текста. Ср.: «всякий текст есть междутекст по отношению к какому-то другому тексту, но эту интертекстуальность не следует понимать так, что у текста есть какое-то происхождение; всякие поиски «источников» и «влияний» соответствуют мифу о филиации произведений, текст же образуется из анонимных, неуловимых и вместе с тем уже читанных цитат, – из цитат без кавычек» [Барт 1989: 418]. Тем самым текст состоит из множества единиц, которые являются отголосками того, что уже было сказано.

Дальнейшее осмысление теории интертекстуальности привело к формированию широкого и узкого понимания данного феномена, которые либо расширяли, либо сужали идеи М.М. Бахтина.

В широком понимании термин интертекстуальность связывают с понятием Ю.М. Лотмана «семиосфера» [Арнольд 1999: 351]. Значительно возросшая доступность произведений искусства и образования, стремительное развитие различных средств массовой коммуникации и

распространение массовой культуры привели к сильной семиотизации человеческой жизни. Определяя границы текста, Ю.М. Лотман приходит к выводу о неизбежности связи любого текста с другими, неизбежности диалога и полилога между текстами не только одной эпохи, и не только принадлежащими к одному виду искусства, но и далеко отнесёнными друг от друга по временной, жанровой или иной шкале: «Текст не существует сам по себе, он неизбежно включается в какой-либо (исторически реальный или условный) контекст. Та историко-культурная реальность, которую мы называем «художественное произведение», не исчерпывается текстом. Восприятие текста, оторванного от его внетекстового «фона», невозможно. Даже в тех случаях, когда для нас такого фона не существует (например, восприятие отдельного памятника совершенно чуждой, неизвестной нам культуры), мы на самом деле антиисторично проектируем текст на фон наших современных представлений, в отношении которой текст становится произведением» [Лотман 2000: 213].

С данной концепцией согласуется подход Б.М. Гаспарова, который говорит о языковой деятельности как о непрерывном потоке «цитации, черпаемой из конгломерата нашей языковой памяти» [Гаспаров 1996: 14]. Таким образом, в основе нашей языковой деятельности лежит огромный «цитатный фонд», и высказывания, выбираемые нами из него, постоянно трансформируются (в процессе адаптации к конкретной коммуникативной ситуации), образуя новые высказывания.

В рамках этой концепции феномен интертекстуальности активно исследуется российскими авторами. Так, Н.Ф. Ковалева утверждает, что интертекстуальность подразумевает способность текста принимать элементы другого, ранее созданного текста [Ковалева 2004: 36].

Все многообразие интертекстуальных явлений, образующих текстовое пространство, по мнению С.В. Ионовой, «представляет собой функциональное единство, бесконечный диалог «своих» и «чужих» высказываний, наполненных тончайшими обертонами смысла, стиля,

композиции, без учета которых нельзя до конца понять высказывание» [Ионова 2006: 158-159].

«Текст предстает как историко-культурная парадигма, транссемиотическое пространство, вбирающее в себя все смысловые системы и культурные коды. В этом смысле всякий текст выступает как интертекст, а предтекстом каждого отдельного произведения является не только совокупность всех предшествующих текстов, но и совокупность лежащих в их основе общих кодов и смысловых систем. (...) При этом интердискурсивность становится видимой на текстовой плоскости благодаря сигналу межтекстового диалога, т.е. интертекстуальности» [Должич 2011: 9].

Параллельно с рассмотренным выше в лингвистике формировалось и принципиально иное, узкое отношение к интертекстуальности как «включению в текст либо целых других текстов с иным субъектом речи, либо их фрагментов в виде маркированных или не маркированных, преобразованных или неизменных цитат, аллюзий и реминисценций» [Арнольд 1999: 346]. И.В. Арнольд различает языковые и текстовые проявления такой интертекстуальности: к первым относится присутствие в тексте элементов разных функциональных стилей, второе же подразумевает наличие реминисценций, аллюзий и цитат, то есть элементов любого интертекста.

Многочисленные определения интертекстуальности в узком понимании представляют ее как наличие одного или нескольких протекстов в другом тексте [Schulte-Middelich 1985: 214.] и как отношение, возникающее между текстом и его протекстом [Stierle 1983: 13]. В прагматическом плане интертекстуальность выступает как специфическая стратегия соотнесенности с другими текстами [Holthuis 1993: 89], как тот способ, которым один текст актуализирует в своем внутреннем пространстве другой, выражая авторский замысел [Stierle 1983: 14]. Иными словами, понятие интертекстуальности покрывает всю шкалу возможных виртуальных обоюдонаправленных отношений между текстами или их частями [Grivel 1983: 56]. (См. об этом

также [Чернявская 2003: 23-24]. Подробный анализ определений понятия «интертекстуальность» см. также [Михайлова 1999]).

Таким образом, принципиальное отличие между широким и узким подходами к трактовке понятия «интертекстуальность» состоит в следующем. Первый подход трактует указанное понятие как общее онтологическое свойство текста (открытость, способность к порождению новых смыслов), благодаря которому текст получает возможность быть вписанным в культурный процесс и процесс литературной эволюции [Кузьмина 2000: 30, 25]. Поскольку каждый текст есть конгломерат прошлых цитат, их распознавание и атрибуция не предполагаются (невозможны в принципе). Второй подход трактует интертекстуальность как «особый коммуникативный процесс, при котором автор текста не только намеренно включает в него фрагменты других текстов, но и ожидает от читателя, что тот распознает интертекстуальное включение, осознает его как намеренно используемое автором и как важное для понимания текста» [Костыгина 2003: 26]. Реализация значения интертекстуального включения произойдет лишь в том случае, если эти знания окажутся общими для автора и реципиента. Таким образом, в этом случае атрибуция и распознавание читателем авторов протекстов представляется обязательной.

Здесь важно отметить, что если широкий подход к пониманию интертекстуальности имеет универсальный характер, то узкий подход требует учета стилистической, жанровой, дискурсивной и т.п. специфики каждой сферы общения и, соответственно, каждого типа текста. В связи с этим стали появляться работы, в которых исследовались межтекстовые связи в различных типах дискурса [Алещанова 2000; Золотухина 2009; Качаев 2007; Костыгина 2003; Кулакова 2011; Лукшик 2012; Новохачева 2005; Попова 2007; Рагимова 2006; Романова 2008; Терских 2003; Урванцев 2006; Ускова 2003 и др.]. Нетрудно заметить, что исследованию подвергались в основном виды дискурса с ярко выраженной склонностью к заимствованиям: СМИ, реклама, политика. При этом основным объектом исследования

становятся всевозможные игровые приемы: квазисинонимические (антонимические, паронимические) замены компонентов протекста; каламбур; расширение (сужение) компонентного состава протекста; контаминация протекстов и т.п. Так, Т.А. Сандалова выделяет следующие приемы языковой игры: усечение, субституцию, контаминацию, вставки [Сандалова 1998: 140-150]. М.В. Терских описывает семантические (при сохранении формы прецедентного высказывания), формальные, когнитивные трансформации [Терских 2003: 84 -101].

Кроме того появился ряд работ, посвященных описанию интертекстуальности в научном дискурсе [Должич 2011; Королева 2004; Михайлова 1999; Чернявская 2007].

Дискурсы с менее выраженной склонностью к интертекстуальности не привлекают, как правило, внимания исследователей. Вместе с тем и они нуждаются в изучении, поскольку без этого не может быть составлена полная картина указанного явления.

2.2. Технические виды интертекстуальности

Технические возможности, предоставляемые Интернетом, существенно расширяют возможности интертекстуальности, по сравнению с имеющимися у бумажной литературы. В связи с этим появляется необходимость в разделении естественной интертекстуальности (традиционной, существующей и в других текстах) и искусственной (возникающей за счет использования специфики виртуальной среды). К последней мы относим наличие гипертекстуальных ссылок и ключевых слов.

2.2.1. Гипертекстуальность как форма проявления интертекстуальности в Интернете

Сравнительно новое понятие «гипертекст», появившееся в связи с изучением электронных текстов, часто встречается в работах, посвященных исследованию интертекстуальности. Термин «гипертекст» был введен

Теодором Нельсоном в шестидесятых годах для обозначения текстов, имеющих электронную форму, как радикально новый способ информационной технологии и новый метод публикации. Несмотря на большое распространение термина «гипертекстуальность», однозначного определения этого понятия все еще не существует.

В литературе можно встретить разнообразные дефиниции данного термина, начиная от обобщенных, лишенных конкретных признаков: «гипертекст представляет собой один из типов текста и определяется как открытая, динамическая, нелинейная система, имеющая специфические параметры организации и самоорганизации» [Никифорова 2011: 3]; гипертекст – это «средство нелинейного представления информации» [Хартунг 1996]; и заканчивая достаточно конкретными и эмоциональными, когда гипертекстуальность определяется как «проявленная интертекстуальность, сделанная зримой и общедоступной. С помощью гиперссылок можно ненавязчиво «пришить» к тексту весь его культурный контекст. С этой точки зрения Интернет может дать нам «интертекстуальность для дураков», «имплантированную интертекстуальность» – по контрасту с естественной, заключенной в самом тексте» [Корнев 1998].

Иногда гипертекстуальность трактуется расширительно, как «неотъемлемый признак любого текста, так как имплицитно или явно внутри текста существуют ссылки, смысловые корреляции и внутритекстовые, а зачастую и межтекстовые связи» [Базарова 2011: 151]. Однако подобную трактовку мы считаем необоснованной, поскольку гипертекст представляет собой связь между отдельными текстами, которая осуществляется в единой среде, что позволяет читать текст не только на одном уровне, но благодаря внутренним и внешним ссылкам просматривать его вглубь.

Что касается содержания термина, то здесь может быть выделено два подхода. Первый сводится к тому, что гипертекст – это прямой перевод суммы идей автора в информационное пространство, минуя стадию ее

трансформации в линейную форму (как это бывает при написании обычного текста) [Эпштейн 1991]. Согласно второй точке зрения, «гипертекст – это "текст текстов" в том смысле, что при всем разнообразии отдельных фрагментов, в их объединении должно присутствовать некое общее связующее начало» [Андреев 1999]. Таким образом, в этом случае гипертекст воспринимается как иерархия текстов или мозаика текстов.

Различные аспекты гипертекстуальности исследованы в работах К.В. Давыдовой, О.В. Дедовой, И.А. Ильиной, Е.В. Зыковой, М.В. Масаловой, А.В. Протченко и др. Так, М.В. Масалова описывает гипертекстуальность как «имманентную текстовую характеристику, присущую как традиционным печатным текстам, так и электронным текстам и гипертекстам» [Масалова 2003: 94]. По мнению А.В. Протченко, гипертекстуальность представляет собой текст вне другого текста или сочетание двух или нескольких линейных и/или нелинейных текстов, находящихся не внутри друг друга, а расположенных во внешнем пространстве по отношению друг к другу [Протченко 2006: 43]. И.А. Ильина под гипертекстом понимает «знаковую конструкцию (текст в широком смысле) с мультимедийным представлением информации (объединение текста, графики, видео, звука), т.е. поликодовый текст с креолизованной фактурой, полностью реализующий свои функциональные возможности в электронном виде при помощи механизмов гиперссылок» [Ильина 2009: 10]. Основными признаками гипертекста указываются незаконченность, открытость, нелинейность, фрагментарность, мультимедийность, интерактивность, виртуальность, диалогизм.

Таким образом, главное отличие гипертекстуальности от интертекстуальности состоит в том, что вторая подразумевает нахождение текста в тексте, а первая – нахождение текста во внешнем пространстве по отношению к другому тексту. Для правильного восприятия интертекстуальных включений необходимы определенные фоновые знания читателя, в то время как гипертекстуальность подразумевает наличие явных гипертекстовых ссылок, к которым читатель может обратиться.

Более того, Майкл Риффатер утверждает, что интертекстуальность является полной противоположностью гипертекстуальности, так как первая строит «упорядоченную сеть» ограничений, которые удерживают читателя в направлении «правильной» интерпретации, а вторая – есть «вольное переплетение» свободных ассоциаций [Twylight <http>].

Понятие гипертекстуальности оказывается созвучно концепции постмодернизма, склонного к многоплановости и нелинейности изложения. Ведь ссылка в гипертексте – это «материализовавшаяся» коннотация, аллюзия в тексте обычном. Такая, как выражаются структуралисты, синтагматизация парадигматических связей есть не что иное, как живое воплощение провозглашенного У. Эко [Эко 1998] вслед за Маклюэном процесса смены «гуттенберговой цивилизации» «цивилизацией образа» (image – oriented): аллюзии и намеки огрубляются, визуализируются, вытаскиваются на поверхность [Визель 1999]. Однако гипертекстовая форма организации текста не входит в противоречие с пониманием законченности текста, поскольку читатель сам выбирает те узлы гипертекста, которые ему необходимы, таким образом, komponуя свой собственный законченный текст.

В результате проведенного анализа всего спектра определений, предпочтение отдается самому узкому: гипертекст понимается нами как нелинейно создаваемый и воспринимаемый электронный текст, состоящий из отдельных фрагментов и/или целых линейных и нелинейных текстов.

По степени выраженности гипертекстуальность может варьироваться от максимальной (наиболее выраженной), до «нулевой» (отсутствующей). Максимально выраженную гипертекстуальность можно наблюдать в бесконечных открытых гипертекстах или даже самой сети Интернет, понимаемой как глобальный гипертекст. Нулевую – в простых линейных текстах. Этот параметр напрямую зависит от типа текста и его структуры. В связи с этим исследование показывает, что в отличие от художественного, публицистического и т.п. текстов, где актуальны разнообразные связи между текстами, аллюзии и цитирование, в PR-тексте возможности

гипертекстуальности используются весьма редко, причем ссылки имеют прямолинейный характер и выполняют только референтивную функцию (активизация информации, содержащейся во «внешнем» тексте). Таким образом, PR-текст определяется нами как текст с низким уровнем гипертекстуальности.

Для более квалифицированной атрибуции все обнаруженные гипертекстовые ссылки были разделены нами на внутренние (ссылки на другие страницы того же сайта) и внешние (ссылки на сайты других субъектов). Внутренние ссылки хотя и позволяют получить дополнительную информацию по теме, однако представляют ту же самую точку зрения, что и основной материал. Напротив, внешние ссылки дают возможность читателю ознакомиться с другими ресурсами, иными позициями, альтернативными источниками, и в этом смысле они более продуктивно используют Интернет и его технологии для информирования своих аудиторий. Разумеется, PR-службы вставляют ссылки только на те ресурсы, которые лояльны и благожелательны к PR-субъекту, они, как правило, выполняют роль аргумента «ссылка на авторитет», однако все равно создают иллюзию объективного освещения достижений компании.

Внутренние ссылки чаще всего отсылают посетителя на другую страницу сайта, обычно рекламного характера, где представляемая услуга описана более подробно и с использованием воздействующих технологий:

*За последние годы «МегаФон» поэтапно снижал стоимость роуминговых услуг, что заметно отразилось на их востребованности у клиентов. В августе 2011 года был зарегистрирован рекордный уровень спроса. Для получения дополнительной информации о «Евротарифе» на сайте «МегаФона» **создана специальная страничка eurotarif.megafon.ru**. Здесь вы найдете пресс-релиз, список стран, в которых действует новый тариф, а также результаты аналитических исследований независимых компаний. (МегаФон 14.12.2011)*

Гораздо реже встречаются ссылки на иные ресурсы сайта.

*ЗАО «Агро Инвест» реализует программу для молодых специалистов **«Путевка в будущее»**. На основании конкурсного отбора в компанию приглашаются выпускники профильных факультетов вузов, заинтересованные в приобретении опыта работы на крупном предприятии сельскохозяйственной отрасли. (Царь-продукт 23.11.2011)*

Это могут быть сайты филиалов компании, где содержится более подробная информация по затронутой теме:

В настоящее время любой абонент «МегаФона» может пополнить счет в США, Франции, Великобритании, Бельгии, Германии, Италии и Испании. В целом это более 80 тыс. точек оплаты. На сайте филиала (<http://moscow.megafon.ru/howtopay/abroad/cash>) создана удобная система поиска точек приема платежей. Продолжается работа по увеличению географии приема платежей до 16 стран, что в скором времени позволит пополнять счета более чем в 250 тыс. точек. (МегаФон 1.07.2011)

Кроме того компании сами организуют специальные сайты для общения своей целевой аудитории или открывают свои странички на известных сайтах, предназначенных для целевых групп. Так, компания «Сады Придонья» имеет свою страницу на сайте Baby.ru, адресованную мамам грудных детей, под названием «Спелёнок», где речь идет о пользе соответствующей линейки детского питания. В связи с этим на основном сайте появляются ссылки на эту страницу:

Спецпроект ТМ «Спелёнок» на baby.ru создан с целью увеличения знания российской марки детского питания. В рамках проекта участникам клуба «Спелёнок» предлагается продегустировать новинки – функциональные напитки с экстрактами трав. До 22 июля на страницах сообщества будут опубликованы отзывы о новых продуктах. Условия тестирования здесь <http://www.baby.ru/clubs/spelenok/test/#second>. (Сады Придонья 23.05.2013)

Довольно часто компании создают на своём сайте специальные красочные странички, посвященные значимым акциям. Ссылки на такие страницы с основного сайта служат популяризации таких акций:

Узнать подробнее об акции, а также посмотреть фоторепортажи с субботников прошлых лет можно на странице: <http://subbotnik.megafon.ru/>, выбрав нужный регион из списка...

В январе 2013 года компания «Сады Придонья» запустила обновлённую версию уникального проекта www.progulkaposadu.ru, который позволяет совершить виртуальную прогулку по садам компании, оценить их масштаб и увидеть какие сорта яблок используются в производстве соков...

Гиперссылки на внешние ресурсы активно используются лишь предприятиями, работа которых оценивается теми или иными внешними инстанциями. В качестве иллюстрации приведем пресс-релиз компании «Царь-продукт», который содержит ссылку на сайт передачи «Контрольная закупка», чтобы посетители сами могли посмотреть фрагмент выпуска, в

рамках которого продукция компании одержала победу. Кроме того, здесь имеется внутренняя ссылка на страницу того же сайта, где представлен ассортимент колбас предприятия:

Очередная победа колбасных изделий ТМ «Царь-продукт» в передаче [«Контрольная закупка»](#). На этот раз наивысшие оценки потребителей и экспертов получила [колбаса докторская](#).

По итогам дегустации колбаса докторская ТМ «Царь-продукт» вошла в тройку лидеров, затем успешно прошла лабораторные испытания в полуфинале. Для того чтобы определить победителя программы, в ходе финальных испытаний детально исследовался состав представленных образцов. По результатам исследований выяснилось, что наиболее натуральный состав имеет колбаса докторская ТМ «Царь-продукт», что и предопределило ее победу в передаче «Контрольная закупка». (Царь-продукт 7.06.2013)

Другой типичный случай использования гиперссылок состоит в том, что в пресс-релизе рассказывается о некоторой акции, которую организует (или в которой принимает участие) компания. В конце такого релиза помещается гиперссылка, позволяющая читателю стать участником этого мероприятия:

До начала XIV Чемпионата мира по легкой атлетике, официальным партнером которого выступает компания Тойота, осталось 1,5 месяца. С 6 июня по 19 июля 2013 года участники сообщества Toyota Russia в популярной социальной сети Facebook получили уникальную возможность выиграть билеты на день открытия, закрытия и другие дни Чемпионата. Для этого достаточно первым ответить на вопрос об известных спортсменках. Вопросы публикуются каждую неделю на странице группы Toyota Russia в социальной сети Facebook. Для участия необходимо перейти по ссылке: www.facebook.com (Agam 5.07.2013)

или прочитав (увидев) что-либо интересное для себя. Так, поскольку «МегаФон» является партнером Олимпиады-2014 (и принимал участие в процедуре выбора ее талисманов), все события, связанные с этим мероприятием, подробно освещаются на сайте:

Совсем недавно Символы «Сочи 2014» начали свою «цифровую» жизнь в Интернете. Они поселились по адресу на сайте <http://talisman.sochi2014.com>, где посетители могут в онлайн режиме наблюдать за их жизнью. Все пять героев будут делиться с гостями своими впечатлениями и новостями, связанными с подготовкой к сочинским Играм. В гости к талисманам смогут приходить не только русскоязычные пользователи Интернета – сайт имеет еще и англоязычную версию. (МегаФон 7.04.2011)

Обобщая сказанное, приведем сводную таблицу, в которой показаны данные о количестве употребленных в пресс-релизах исследуемых компаний гиперссылок:

Таблица 1.

Прямо ориентированные на клиентов субъекты

	Агат	Мегафон	Царь-продукт	Дрофа	Сбербанк
Внутренние ссылки	20	36	14	92	0
Внешние ссылки	7	15	19	48	0
ИТОГО	27	51	33	140	0

Косвенно ориентированные на клиентов субъекты

	Волгоград энерго	Химпром	Красный Октябрь	Ахтуба	Нефтемаш
Внутренние ссылки	20	6	14	0	5
Внешние ссылки	3	0	0	0	0
ИТОГО	23	6	14	0	5

Не ориентированные на клиентов субъекты

	УФМС	Налоговая служба	Облсуд	Пенсионный фонд	Управление гос. регистрац.
Внутренние ссылки	0	15	0	22	16
Внешние ссылки	0	0	0	5	2
ИТОГО	0	15	0	25	18

Из приведенной таблицы можно видеть, что постоянную активность в использовании гиперссылок проявляют только ПО (это относится и к компаниям из дополнительного списка проанализированных сайтов), в посланиях которых встречаются разнообразные гиперссылки, отсылающие клиента к интересной и полезной информации. Исключением здесь стал Сбербанк, на сайте которого гиперссылки не обнаружены.

Наибольшую активность в употреблении как внутренних, так и внешних ссылок проявляет издательство «Дрофа». Оно снабжает свои послания многочисленными перекрестными ссылками на все страницы своего сайта со сходной тематикой:

На нашем сайте в разделе [«Обмен опытом»](#) опубликован [сценарий урока](#) для 2 класса на тему «Скоморошина. Считалки. Сговорки. Загадки», разработанного на основе линии учебно-методических комплексов О.В. Джежелей [«Литературное чтение»](#) для 1–4 классов. [Программа](#) курса «Литературное чтение» для 1–4 классов размещена на сайте издательства в разделе [РИТМ](#). Готовятся к изданию мультимедийные приложения к учебникам. (Дрофа 18.02.2012)

Кроме того, здесь регулярно появляются ссылки на сайты партнеров, а также на правительственные документы, подтверждающие, что продукция издательства полностью соответствует требованиям Министерства образования:

16–18 февраля 2012 года в МГУ им. М. В. Ломоносова пройдет Всероссийский съезд учителей химии, на котором планируется обсудить состояние и перспективы развития школьного химического образования в контексте основных принципов [Национальной образовательной инициативы «Наша новая школа»](#).

18 февраля на секции «Учебно-методическое обеспечение курса химии в школе и учебники по химии» методист информационно-методического отдела «Дрофы» Л. М. Дорохова выступит с сообщением на тему «Издательство «Дрофа» в условиях перехода на новые образовательные стандарты». Доклад, посвященный линии [УМК «Химия» О. С. Габриеляна](#), будет представлен автором учебников. О [линии учебно-методических комплексов «Химия» В. В. Еремина и др.](#) расскажет учитель-апробатор данного УМК и создатель рабочих тетрадей для 8–9 классов Г. А. Шипарева. Обе линии УМК полностью соответствуют требованиям ФГОС основного общего образования и включены в проект [Федерального перечня учебников на 2012/2013 учебный год](#).

Во время съезда издательство «Дрофа» при поддержке книготорговой компании [«Абрис»](#) организует продажу полного ассортимента учебных изданий по химии. Подробную информацию о съезде можно найти на сайте chem.teacher.msu.ru (Дрофа 15.02.2012)

КО используют гиперссылки гораздо реже, причем это преимущественно внутренние ссылки. Так «Волгоградэнерго» регулярно помещает на своем сайте предупреждение о плановом отключении электроэнергии для проведения ремонтных работ, которое сопровождается ссылкой на другую страницу сайта, где содержится более полная информация. Подобные сообщения в целом обладают низким имиджевым потенциалом. Однако они включаются в перечень именно PR-сообщений, поскольку в них специально подчеркивается, что компания работает над улучшением качества и надежности электроснабжения потребителей, что работы ведутся для обеспечения безопасности клиентов и сохранности их электротехники, что энергетики предпринимают все возможное для

сокращения времени ограничения. Кроме того, факт предоставления полной информации и принесение извинений за неудобства также положительно характеризуют компанию. Именно за счет подобных сообщений процент текстов, содержащих гиперссылки, для этой категории посланий оказывается высоким:

Внимание, плановые ремонтные работы на электросетях!

Уважаемые жители г. Волгограда!

«Волгоградэнерго» постоянно ведет работу по улучшению качества и надежности электроснабжения потребителей. В некоторых случаях для проведения плановых ремонтных работ возникает необходимость временного ограничения электроснабжения потребителей. Ограничение вводится в первую очередь для обеспечения безопасности клиентов и сохранности их электротехники и механизмов. Энергетики предпринимают все возможное для сокращения времени ограничения. В связи с этим сообщаем, что 2 июля 2013 г. будет ограничено электроснабжение потребителей с 10.00 до 13.00. по следующим адресам в Дзержинском районе: Ул. Полесская, 14,16; ул. Толбухина, 10, 10 "а", 12, 15.

С оперативной и полной информацией о плановых ограничениях электроснабжения вы можете ознакомиться на официальном сайте филиала www.volgogradenergo.mrsk-yuga.ru в разделе «Производственная деятельность / Ограничение потребителей», а также позвонив по бесплатному телефону «горячей линии» ОАО «МРСК Юга» 8-800-100-70-60.

Приносим извинения за доставленные неудобства и надеемся на понимание с Вашей стороны. (Волгоградэнерго 01.07.2013)

Иные внутренние ссылки единичны и не характеризуют PR-деятельность компании. В качестве иллюстрации такой ссылки приведем пример пресс-релиза, включающего ссылку на другую страницу сайта, где содержится более полная информация об описываемой акции:

Управление по работе с персоналом ОАО «МРСК Юга» формирует кадровый резерв молодых специалистов. Благодаря этому, в компании создаются условия для профессионального развития, карьерного роста молодых специалистов, а также для своевременного и качественного укомплектования должностей.

Теперь у молодых специалистов аппарата управления, производственных отделений и районов электрических сетей ОАО «МРСК Юга» появится возможность для более динамичного продвижения по служебной лестнице. (Волгоградэнерго 20.06.2013)

Аналогично и на сайтах прочих КО сообщения, содержащие ссылки на другие страницы сайта, встречаются крайне редко, причем они не имеют имиджевого потенциала:

ВОАО «Химпром» расширяет каналы сбыта товаров бытовой химии.

В конце мая 2013 года ВОАО «Химпром» открыл киоск розничной продажи товаров бытовой химии (ТБХ) собственного производства, а еще чуть ранее - склад мелкооптовой продажи ТБХ.

В ассортименте предлагаемой для потребителей продукции: дезинфицирующее средство «Белизна-3», синтетическое моющее средство «Пальмира», стиральный порошок «Био-V Эконом» и «Био-V Автомат».

Открытие киоска розничной торговли и мелкооптового склада с возможностью продажи продукции за наличный расчет позволит освоить новый сегмент рынка, который до этого в силу специфики крупнотоннажного производства на ВОАО «Химпром» находился в тени.

[Прайс-лист мелкооптового склада.](#) [Прайс-лист киоска розничной торговли](#) (Химпром 01.07.2013)

Дополнительно к этому на сайте завода «Красный Октябрь» встретились ссылки в формате pdf на материалы корпоративного издания завода – газету «Красный Октябрь», которые тоже были отнесены к внутренним ссылкам.

Что касается НО, то они обращаются к гиперссылкам неравномерно. Так, УФМС совсем не использует гиперссылки, причем это относится даже к тем случаям, когда содержание пресс-релиза явно требует этого. В качестве иллюстрации приведем фрагмент из послания под названием «Вопросы – ответы», где в ответ на вопрос о вакансиях, адрес сайта Министерства труда и занятости населения Волгоградской области сообщается не в виде гиперссылки (что было бы вполне логично), а простым текстом:

Где можно ознакомиться с вакансиями, предлагаемыми работодателями Волгоградской области?

Перечень вакантных рабочих мест, размещен на сайте Министерства труда и занятости населения Волгоградской области (<http://ktzn.volganet.ru/>) (раздел «Ищу(им) работу»). (УФМС 8.05.2013)

Напротив, Налоговая служба, Управление государственной регистрации и Пенсионный фонд активно используют гиперссылки, которые, однако, имеют сугубо информационный характер и лишены имиджевого потенциала. Появление таких гиперссылок обусловлено тем, что указанные учреждения переходят на обслуживание клиентов по Интернету, и поэтому должны оповещать их о предоставляемых электронных услугах:

Сервис [«Узнай свою задолженность»](#) предоставляет пользователям - физическим лицам возможность осуществлять поиск информации о задолженности по налогу на имущество, транспортному, земельному налогам, налогу на доходы физических лиц. Для получения информации необходимо на сайте www.r34.nalog.ru найти ссылку «Электронные услуги», а затем зайти в сервис

«Узнай свою задолженность». Для проверки сведений о задолженности достаточно ввести ИНН и Ф.И.О. налогоплательщика. При наличии задолженности сервис позволяет распечатать платежный документ на ее уплату или оплатить в режиме «онлайн», выбрав одно из предлагаемых кредитных учреждений (Налоговая служба 16.01.2013)

В связи с этим большая часть имеющихся здесь гиперссылок – внутренние. Все встретившиеся внешние ссылки отсылают читателя на официальные сайты смежных служб или к Российскому законодательству:

Какие основные нововведения, касающиеся выплаты средств пенсионных накоплений, установлены Федеральным законом от 30.11.2011 № 360-ФЗ «О порядке финансирования выплат за счет средств пенсионных накоплений»? (Пенсионный фонд 27.02.2013)

Что касается языковой формы гиперссылок, то чаще всего в этой роли выступает официальное название сайта (или страницы), обозначенное латинскими буквами: www.neva.szf.megafon.ru/; agat.group@gmail.com; <http://deti.megafon.ru/> и т.д.

Другой весьма распространенный вариант состоит в том, что в тексте приводится название стороннего сайта, которое и выполняет роль гиперссылки: в программе «*Контрольная закупка*»; в официальной группе «*МегаФон-Башкортостан*». Наконец, сайт в пресс-релизе может быть совсем не назван, роль гиперссылки выполняют различные обобщенные заменители его имени собственного: *историю победителя можно прочитать здесь...*; *найдете на специальном сайте...*

Кроме того, роль гиперссылки могут выполнять название продукта компании (*ŠKODA Superb*, *колбаса докторская*), название документа, упоминаемого в релизе (*Прайс-лист с описанием и стоимостью дополнительно устанавливаемого оборудования, карта покрытия*), название предоставляемой услуги (*«Подача заявки на государственную регистрацию в качестве индивидуального предпринимателя»*) или название акции, инициированной компанией (*«Безопасное общение»*, *«Розыгрыш!»*).

Таким образом, гиперссылка – это один из эффективных медийных инструментов, используемых для отсылки читателя к исходному тексту, смежному тексту или тексту, который необходим для понимания самого

послания. Это, на наш взгляд, очень хороший способ «собрать» в одном месте сразу всю информацию, не заставляя адресата тратить время на поиски в глобальной сети нужных сведений. Кроме того, это весьма эффективный инструмент формирования имиджа компании, поскольку позволяет отсылать читателя именно на те страницы (внутренние или внешние), на которых сконцентрирована информация, положительно характеризующая PR-субъект. Однако на сайтах всех исследуемых организаций этот метод применяется крайне неэффективно.

В качестве очевидных пожеланий всем PR-субъектам по оптимизации использования гиперссылок необходимо предложить следующие улучшения:

1) Установить гиперссылки на словари в тех случаях, когда в пресс-релизе употребляются специальные термины, непонятные простым пользователям и журналистам.

2) Установить гиперссылки на карты, если речь идет о производстве строительных работ, местах проведения праздников и других акций и т.п.

3) Установить гиперссылки на те сайты, где содержится имиджевая для компании информация (там положительно отзываются о самой компании, ее сотрудниках, ее акциях, продукте и т.п.) и включать гиперссылки на такие сайты при любой возможности установления контекстуальных связей между этими сайтами и основным текстом пресс-релиза.

4) Установить гиперссылки на те сайты, где содержится ценностная для целевой аудитории информация. Такие ссылки помогут установить контакт, продемонстрировать общность интересов, вызвать доверие к компании. (См. об этом подробнее [Анисимова 2007]).

Кроме того, для каждой компании могут быть установлены и другие случаи, когда полезно (и необходимо) устанавливать гиперссылки.

На первый взгляд может показаться, что рекомендации, составляющие п. 1 и 2, не имеют имиджевого характера, поскольку они являются сугубо информационными. Однако это не так, поскольку забота об удобстве

читателя положительно характеризует компанию и способствует налаживанию позитивного контакта с адресатом.

2.2.2. Ключевые слова как способ оптимизации PR-текста в Интернете

В настоящее время все большую актуальность приобретает проблема создания и редактирования текстов для сайтов, которые будут способствовать тому, чтобы пользователь смог как можно скорее найти по запросу именно те тексты, которые содержат ответ на интересующий его вопрос. Поисковые системы в этом процессе играют роль посредника, выбирая из индекса наиболее релевантные (соответствующие запросу) страницы. В связи с этим представляется важным рассмотрение одного из аспектов этой проблемы, который обычно не затрагивается в лингвистических исследованиях, однако имеет теоретическое и прикладное значение для правильной организации текстового пространства Интернета: необходимость правильного создания и редактирования текста для сайтов.

С того момента, как поисковые системы получили популярность, началось соперничество между вебмастерами за более высокие места в поисковой выдаче. Благодаря этому такие понятия как «вес» ссылки или её «популярность» становятся основным критерием оценки качества сайтов. В связи с этим появился SEO-копирайтинг, основной задачей которого и является повышение рейтинга сайта в результатах выдачи поисковых машин при осуществлении поиска по целевым ключевым запросам.

«SEO-копирайтинг или поисковая оптимизация – это определенная техника создания и редактирования текстов для web-сайтов таким образом, чтобы, во-первых, пользователь мог легко прочитать и понять текст, и во-вторых, чтобы при этом текст содержал необходимые для продвижения в поисковых системах ключевые слова в нужных местах и в необходимых пропорциях. Основной задачей SEO-копирайтинга является повышение

рейтинга сайта в результатах выдачи поисковых машин при осуществлении поиска по целевым ключевым запросам» [Крэвен <http>].

То есть с помощью SEO борются за то, чтобы автоматические поисковые системы правильно восприняли текст сайта и находили его тогда и только тогда, когда пользователь действительно его ищет. Кроме того, SEO-копирайтинг позволяет построить текст на сайте таким образом, чтобы поисковики ценили именно эту веб-страницу выше, чем страницы с неоптимизированным или неуникальным контентом при поиске. Таким образом, SEO-копирайтинг – это управление внутренними (текст, элементы форматирования текста, служебные тэги) и динамическими (зависящими от запроса) факторами, влияющими на релевантность сайта.

Для хорошего индексирования документа требуется передать системе основные ключевые слова сайта, т.е. именно те слова, которые интернет-пользователь вводит в поисковик, когда ищет интересующую его информацию. В общей сложности таких слов отбирают не меньше пяти, и они должны соответствовать содержанию сайта. Самая оптимальная частота употребления ключевого слова – это 5-8 процентов от всего текста.

Еще одним условием для эффективной оптимизации текста в сети Интернет является наличие в первом абзаце текста множества отобранных для него ключевых слов, потому что система индексирует только начало страниц и практически не учитывает их конец.

Таким образом, ключевые слова в тексте и их частота – главный фактор внутренней оптимизации сайта. В связи с этим встает проблема правильного выбора ключевых слов. С одной стороны, они не должны быть слишком абстрактными, поскольку тогда текст потеряется среди однородных. Эту ошибку обычно допускают авторы научных статей, которые среди ключевых слов указывают самые общие, и потому не несущие никакой информации термины: *языкознание, синтаксис, морфологический анализ* и т.п. Кроме того, в списки стоп-слов для некоторых поисковых машин уже входят такие, как *Интернет, компьютер, Сеть*. Они стали настолько распространенными,

что, с точки зрения поиска, утратили свое значение, поэтому поисковая система игнорирует их при запросе. Очевидно, что использовать подобные стоп-слова в качестве ключевых нет смысла.

С другой стороны, если включить слишком оригинальное слово (например, очень редкий термин или название малоизвестного населенного пункта), то оно, возможно, и будет способствовать оптимизации сайта, но пользователь не сможет его угадать и запросить в поисковой машине.

Особую остроту приобретает эта проблема в PR-сфере, поскольку пользователи весьма редко имеют осознанное желание ознакомиться с пресс-релизами предприятия, в то время как оно само крайне заинтересовано в том, чтобы сведения о его успехах и достижениях как можно чаще попадались на глаза целевой аудитории. В связи с этим проблема правильного выбора ключевых слов здесь особенно актуальна.

Как известно, основную смысловую нагрузку несут в языке имена существительные. Поэтому именно они составляют большую часть ключевых слов. Особенно эффективны редкие слова: специальные термины, названия местностей, организаций, имена людей и т. п. Именно поэтому ключевые фразы без существительных (*Здесь есть все, Вам будет интересно, Заходи, не пожалеешь!* и т. п.) считаются неэффективными.

Наблюдения показывают, что наиболее грамотно подбираются ключевые слова на сайтах ПО. В их текстах используются слова и фразы, которые целевая аудитория действительно может применить для поиска информации, относящейся к той сфере индустрии, в которой работает соответствующая компания. Здесь, как правило, в пресс-релизах выделяются 3-5 ключевых слов, их концентрация достигает 2-4 ключевых слова на 100 слов текста, их тематика соответствует требованиям, предъявляемым к ключевым словам оптимизированного текста. Кроме того это достаточно конкретные по смыслу слова. Рассмотрим пример такого пресс-релиза:

В Оренбуржье расширяется спектр специальных предложений для клиентов, получающих заработную плату через Сбербанк. Финансовые поступления участников зарплатных проектов для Сбербанка ясны и прозрачны, поэтому этой

большой группе клиентов предлагаются особые условия обслуживания: сниженные процентные ставки по кредитам и кредитным картам, упрощенные формы их оформления.

«На сегодняшний день договоры на перечисление заработной платы сотрудников на карточные счета наш банк имеет почти с тремя тысячами предприятий различных форм собственности. За три года количество предприятий, присоединившихся к проекту, увеличилось более чем в три раза. Зарплатные карты за этот период банк выдал почти 145 тысячам человек», - рассказал начальник отдела по работе с предприятиями Андрей Кубиц.

В настоящее время к уже имеющимся льготным предложениям для этой категории клиентов банком разработаны дополнительные. Участники зарплатных проектов, получившие одобренное предложение банка о выдаче кредитной карты с лимитом от 20 тысяч рублей, теперь имеют возможность оформить золотую кредитку с новым тарифным планом «Gold ТП 1».

По этой карте предусмотрена сниженная процентная ставка за пользование кредитными средствами. Она составляет 17,9% годовых. Кредитная карта VISA/MasterCard Gold с тарифным планом «Gold ТП 1» выдается Сбербанком сроком на три года. Обслуживание карты на протяжении всего срока пользования ею банк осуществляет бесплатно.

К числу преимуществ кредитных карт относится и льготный период кредитования - до 50 дней, когда при совершении покупок по карте проценты за кредит не начисляются. После погашения в установленный срок общей суммы задолженности кредитную карту можно опять бесплатно использовать в следующий льготный период. И так неограниченное число раз. При частичном погашении задолженности на остаток начисляются проценты.

Для кредитных карт «Gold ТП 1» устанавливается минимальный порог при взимании комиссий за снятие наличных денежных средств через банкоматы Сбербанка и банкоматы других кредитно-финансовых учреждений - 3 и 4% соответственно (но не менее 199 рублей). К кредитной карте с тарифным планом «Gold ТП 1» по желанию клиента бесплатно может быть подключена услуга «Мобильный банк». Преимуществами «Мобильного банка» является моментальное информирование в виде SMS-сообщений о снятии со счета денежных средств и о любых других операциях. В случае кражи либо утери кредитной карты клиент также имеет возможность в считанные минуты ее заблокировать. (Сбербанк 25.07.2012)

В данном пресс-релизе ключевыми выбраны следующие слова и словосочетания: кредитная карта (кредитка) (встретилось 10 раз), Сбербанк (встретилось 5 раз), зарплатный проект, тарифный план «Gold ТП 1», льгота (встретилось по 3 раза). В целом, данные ключевые слова соответствуют главной теме пресс-релиза, являются уникальными для сферы деятельности «Сбербанка», отвечают основным запросам клиентов в поисковой системе (о новой кредитной карте с тарифным планом «Gold ТП

1»)). Однако для лучшей оптимизации данного текста необходимо увеличить концентрацию ключевых слов в первых двух абзацах.

КО относятся к выбору ключевых слов достаточно небрежно, их пресс-релизы оптимизированы слабо. Ключевые слова применяются, но их концентрация недостаточна. Выбор ключевых слов соответствует теме пресс-релизов и сфере деятельности компании, однако часто это слишком общие по значению слова, которые не позволяют быстро отыскать требуемую информацию.

Так, не являются ключевыми для деятельности «Волгоградэнерго», но регулярно используются им в качестве таковых слова *электроснабжение, электропередача, энергосистема, подстанция* и т.п. Эти слова не относятся к особенно редким и вряд ли смогут обеспечить сайту высокое место в топе. К этой же категории принадлежат и слова *реконструкция, ремонт, энергия, провод, надёжность*. Их неудачность обусловлена тем, что они многозначны и могут функционировать и в других областях деятельности человека. Стоп-словом оказывается и само название «Волгоградэнерго», поскольку оно омонимично структурным элементам названий других организаций, работающих на территории Волгоградской области в сфере электроэнергетики (например, «Волгоградэнергосбыт», «Лукойл – Волгоградэнерго», «Волгоградэнергоремонт» и др.). Чтобы сделать оным «Волгоградэнерго» ключевым, необходимо добавить в строку поиска дополнительные слова. Например, *«филиал «Волгоградэнерго», «филиал ОАО МРСК Юга» – «Волгоградэнерго»* и т.п.

Гораздо более эффективными оказываются названия производственных отделений (*ПО «Правобережные электрические сети», ПО «Урюпинские электрические сети»*), фамилии руководителей филиалов и т.п. Однако если в качестве ключевых слов используются названия рядовых подстанций (например, *ПС «Вязовка», ПС «Фестивальная»*), а также фамилии их руководителей, то такие слова, с одной стороны, резко повышают

эффективность поиска, однако, с другой стороны, количество запросов по таким словам ничтожно мало.

Особенно показательным оказывается анализ заголовков пресс-релизов компании. Почти все они неоригинальны. В них особенно часто используются те слова, которые не являются ключевыми для данной сферы деятельности:

«Энергетики «Волгоградэнерго» обеспечили надежное электроснабжение во время проведения выборов в Волгоградской области»;

«Энергетики продолжают работы по усилению надежности электроснабжения международного аэропорта Волгограда»;

«Энергетики модернизируют воздушные линии электропередачи в отдаленных районах Волгоградской области»;

«Энергетики модернизируют энергосистему районов Волгоградской области».

Очевидно, что эти заголовки содержат много повторяющихся (причем не уникальных) слов (модернизация, энергетики, надежность электроснабжения и т.д.), что не способствует повышению рейтинга сайта. Вместе с тем именно заголовок должен нести основную смысловую нагрузку при поиске материалов, поскольку веб-пользователи нередко сначала просматривают заголовки, чтобы отобрать наиболее соответствующие их интересам статьи.

Примеры удачных, на наш взгляд, заголовков можно встретить на сайтах ПО:

«Интернет за границей по домашней цене»;

«МегаФон» предлагает объединить на одной SIM-карте два телефонных номера»;

«В Садах Придонья переработали рекордное количество яблок»;

Молоко «Царь-продукт» завоевало серебряную медаль на выставке «Золотая Осень».

Достоинство таких заголовков состоит в том, что в них, во-первых, заключена основная мысль пресс-релиза, во-вторых, использованы часто запрашиваемые слова или фразы (например, *Интернет за границей*, *Молоко «Царь-продукт»*); в-третьих, используются ключевые слова; в-четвертых, они не слишком длинные. Последнее преимущество особенно часто

нарушается на сайтах, хотя известно, что в оптимизированном под поисковые системы заголовке должно быть не более восьми слов.

Здесь важно отметить, что сейчас существуют способы получения данных о частотности использования того или иного слова для поиска информации в сети Интернет, однако нет четкого механизма определения, являются ли люди, воспользовавшиеся им, целевыми посетителями сайта. Эта проблема актуальна для любых ситуаций (например, пользователь, ищущий книги о рекламной коммуникации, легко может оказаться на сайте компании, продающей рекламу или обучающей копирайтеров), однако особенно остро встает в тех случаях, когда автор сайта старается найти как можно более оригинальные (небанальные) ключевые слова.

Авторы, работающие в НО, как правило, совсем не применяют данный механизм для оптимизации пресс-релизов в поисковой системе. Здесь можно охарактеризовать как ключевые не более 3 слов в одном послании. Более того: повторяющиеся слова часто не являются ключевыми, т.к. не передают основной смысл текста. Рассмотрим пример:

Специалисты Межрайонной ИФНС России № 10 по Волгоградской области провели встречу со студентами экономического факультета, предоставляющими консультации налогоплательщикам в пункте «скорой налоговой помощи», созданном при Волгоградском государственном аграрном университете.

Для ребят была проведена презентация Интернет-сервиса, разработанного ФНС России, «Личный кабинет налогоплательщика для физических лиц», в рамках которой учащимся рассказали об информации, содержащейся в каждом из разделов сервиса, а именно: об объектах имущества и транспортных средствах, о суммах начисленных и уплаченных налоговых платежей, о наличии переплат, о задолженности по налогам, о состоянии расчетов с бюджетом.

Кроме того, в целях популяризации работы интерактивного сервиса студентам были вручены памятки о преимуществах «Личного кабинета налогоплательщика для физических лиц», а также порядке регистрации в нем. Всем участникам встречи была предоставлена возможность сразу же заполнить заявления на получение доступа к сервису.

После проведенной презентации студенты смогут самостоятельно информировать налогоплательщиков, обращающихся за консультацией в пункт «скорой налоговой помощи», о возможностях Интернет-сервиса «Личный кабинет налогоплательщика для физических лиц», а также о других электронных услугах налоговых органов. (Налоговая служба 16.10.2012)

Здесь повторяющимися являются следующие слова: *сервис, студенты, «Личный кабинет налогоплательщика для физических лиц»* – по 3 раза, *Интернет-сервис, информация, презентация и пункт «скорой налоговой помощи»* – по 2 раза. Очевидно, что слова *студенты, информация, презентация* не могут считаться ключевыми, поскольку не передают смысл мероприятия и не могут способствовать оптимизации поиска пресс-релиза на сайте. С другой стороны, словосочетания *пункт «скорой налоговой помощи», «Личный кабинет налогоплательщика для физических лиц»* способны стать ключевыми, однако они повторены недостаточное количество раз и расположены в неудачных местах.

Все сказанное позволяет нам еще раз вернуться к основному тезису: требуется подробный и всесторонний анализ механизма построения текстов для Интернета не только с сугубо содержательной точки зрения, но и с точки зрения оптимизации поиска необходимых материалов в сети.

Для этого можно прибегнуть к статистическим сервисам Google или Яндекс: у обоих поисковых гигантов есть инструменты, которые сообщают посетителям, по каким ключевым словам, сколько в среднем делается запросов в месяц. Google предоставляет подобный инструмент в своём сервисе AdWords, а Яндекс — в своей Статистике ключевых слов (см. об этом [SEO-копирайтинг [http](http://)]).

В заключение этого параграфа следует отметить, что правильное использование ключевых слов важно не только для привлечения внимания целевой аудитории средствами Интернета. Эти слова существенно сказываются на эффективности восприятия текста его читателем, под которой понимается «способность текста повлиять на знания, мнения и намерения реципиента в нужном для адресанта направлении» [Чумичева 2009: 23]. Для повышения эффективности воздействия текста используются определенные методики, влияющие на то, как человек думает, чувствует и действует [Хассен 2001: 81]. Одной из таких методик и является оптимизированное повторение наиболее важных (значимых) слов, способных

повлиять на запоминание адресатом предлагаемые идеи. Обычно в литературе описываются три компонента контроля сознания: контроль поведения, контроль мыслей, контроль эмоций. С. Хассен добавляет к этому списку четвертый компонент – контроль информации. Этот компонент является решающим при осуществлении PR-воздействия, так как от того, как подается та или иная информация, какие именно оттенки значения, ассоциации, представляются как характеризующие ситуацию в выгодном для субъекта свете, будет зависеть эффективность воздействия, связанного с попыткой изменить поведение, мысли или чувства человека.

2.3. Внутренняя интертекстуальность

Итак, любой текст существует во внешней по отношению к нему среде. По этой причине ни один текст не может возникнуть на пустом месте, он обязательно связан с уже имеющимися текстами. Причем эта связь имеет двусторонний характер. Дэвид Коварт назвал это явление текстовым симбиозом [Coward 1993: 3-4]. Суть его состоит в том, что интертекстуальность направлена не только от корпуса прецедентных текстов в сторону вновь создаваемого текста, вынуждая автора апеллировать к уже имеющимся в сознании читателя образам, но и в обратную сторону. Любой новый текст оказывает влияние на прецедентный текст, давая ему вторую, третью жизнь, заставляя адресата вновь возвращаться мыслями к нему, заново переживать уже известные и открывать новые оттенки смыслов.

Этой особенностью интертекстуальности активно пользуются создатели PR-текстов, когда активизируют интерес читателей к ранее опубликованным на сайте материалам с помощью установления межтекстовых связей с ними. Это позволяет объединить множество текстовых блоков, из которых состоит сайт, в единую функциональную систему.

Указанный прием реализуется, прежде всего, в разнообразных повторах, зафиксированных на сайтах всех исследуемых компаний.

Вопреки принципу языковой экономии, который считается общим для всех семиотических систем и сводится к тому, что для передачи нужного значения следует выбирать из всех возможных самые простые и короткие формы, а также не сообщать больше, чем необходимо реципиенту, в исследованном нами материале присутствует значительное количество повторов, причем они имеют системный характер и специфическую функцию.

Такая избыточность информации позволяет сделать отдельные элементы текста более запоминающимися, улучшить ассоциативную связь названия компании и сферы ее деятельности. С другой стороны, повторы часто связаны с тем, что посетители сайта не обязательно читают все новости подряд (а лишь находящиеся на текущей странице), поэтому повтор информации способствует тому, что о значимом для субъекта события узнает максимально большое число представителей целевой группы общественности.

В связи с этим неоднозначно решается вопрос об информационной ценности таких сообщений. Термин «информация» обычно употребляется в двух значениях: общепринятом (бытовом) и терминологическом. Информация в бытовом смысле отождествляется с содержанием, смыслом речи. Второе значение термина «информация» предполагает использование его при получении новых сведений о предметах, явлениях, отношениях, событиях объективной действительности: информация – это «соотношение смыслов и сообщений, дающее новый аспект явления, факта, события» [Гальперин 1981: 38]. Принято считать, что информация, повторяясь, теряет свою ценность и в итоге перестает быть информацией. С этой точки зрения, не всякое сообщение несет в себе информацию. В частности, для постоянного читателя сайта организации далеко не каждый пресс-релиз окажется информативным именно вследствие того, что большая часть новостей там повторяется или даже дублируется.

Однако «новое» не может рассматриваться вне учета социальных, психологических, научно-теоретических, общекультурных, возрастных, временных и других факторов. Так, поскольку известно, что постоянных читателей сайта ничтожно мало, а основная масса посетителей попадает туда нерегулярно (чаще всего по ссылкам из поисковой системы или с других сайтов), то повторение новостей не может разрушить информационность сайта организации. Таким образом, категория информативности понимается нами как системообразующее свойство текста нести в себе сведения об окружающем мире, которые могут быть восприняты тем конкретным адресатом, на которого рассчитано сообщение.

Повторы в текстах пресс-релизов можно классифицировать следующим образом:

1. Повтор одной и той же темы. Этот прием состоит в том, что компания использует много разных информационных поводов, объединенных одной общей темой. Как правило, у компаний наблюдается от одной до четырех таких тем, возвращение к которым происходит несколько раз в месяц, поскольку подобные темы определяют стратегические линии формирования имиджа компании. Так, издательство «Дрофа» регулярно возвращается к теме «повышение квалификации учителей»; Сеть магазинов Real – к теме «открытие новых магазинов»; компания «Сады Придонья» – к теме «уборка и переработка урожая» и т.д.

Приведем примеры наиболее частотных тем в исследуемых группах. Так, у компании «МегаФон» (группа ПО) чаще всего повторяется тема «новые услуги компании» (36% от всех пресс-релизов). На втором месте – «партнерство с Универсиадой-2013, Олимпиадой-2014» и т.п. (20% от всех пресс-релизов). На третьем месте – «поддержка детских, поисковых и т.п. организаций» (12% от всех пресс-релизов). Вот, например, как выглядит тематика из группы «новые услуги компании»:

- Столичный филиал ОАО «МегаФон» разработал два новых безлимитных тарифных плана для самых разговорчивых абонентов...

- Столичный филиал ОАО «МегаФон» предлагает корпоративным абонентам подключить на одну SIM-карту второй – «Личный номер»...

- Столичный филиал ОАО «МегаФон» накануне пика летнего отпускного сезона 2011 года завершил формирование пакета роуминговых предложений...

У компании «Волгоградэнерго» (группа КО) самой частотной оказалась тема «профилактические и восстановительные работы» (24% от всех ее пресс-релизов), на втором месте – «подготовка к осенне-зимнему сезону» (16%), на третьем – «борьба с расхищением электроэнергии» (10%).

Вот, например, как выглядит тематика из группы «подготовка к осенне-зимнему сезону»:

- Специалисты «Волгоградэнерго» в рамках подготовки к осенне-зимнему пику нагрузок провели осмотры мультикамерных изоляторов-разрядников, установленных на воздушной линии 35 кВ «Линево-Алешники» в Жирновском районе Волгоградской области...

- Сегодня в филиале «Волгоградэнерго» состоялось торжественное вручение Паспорта готовности к осенне-зимнему периоду 2011/2012 годов. Документ подтверждает, что энергетики выполнили все подготовительные мероприятия для надежного обеспечения электроэнергией потребителей во время пиковых нагрузок отопительного сезона...

- В период подготовки электросетевого комплекса к работе в осенне-зимний период 2011/2012 годов специалисты «Волгоградэнерго» проводят тепловизионную диагностику ключевых энергообъектов Волгоградской области...

В пресс-релизах Волгоградского областного суда (группа НО) продуктивной оказалась только одна тема: «решения суда» (84% от всех пресс-релизов). Вторая по продуктивности тема – «работа со своими кадрами» встречается лишь в 8% релизов.

Вот как выглядит тематика единственной продуктивной здесь группы:

Суд подтвердил законность увольнения помощника воспитателя, заклеившего ребенка рот скотчем...

Волгоградский областной суд арестовал обвиняемого в стрельбе в кафе «Сансет»...

Постановлен приговор заведующей отделением ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Волгоградской области» и заведующей лабораторией этого учреждения...

Этот признак отражает важное свойство PR-коммуникации: преемственность, т.е. включенность каждого нового текста в предыдущий

информационный континуум, созданный на базе уже имеющихся PR-текстов и образовавший новостное поле компании.

2. Помещение на сайте нескольких пресс-релизов, посвященных одному и тому же событию. Если акция, проведенная компанией, обладает большим имиджеобразующим потенциалом, то о ней может быть сообщено от двух до пяти раз с интервалом в несколько дней: сначала как анонс мероприятия, потом как новость, и далее возможно помещение текстов, сообщающих разнообразные подробности мероприятия. В качестве примера приведем ряд сообщений компании «Билайн» о проведении в Иркутске фотокросса «Весна на проводе». Использование четырех сообщений об одном мероприятии представляется обоснованным, поскольку борьба с мобильным мошенничеством позиционируется как важное направление работы компании:

Иркутск ударит фотокроссом по мобильному мошенничеству. При поддержке «Билайн» и школы-студии современной фотографии «FotiniaZ» в областном центре состоится городская игра – фотокросс «Весна на проводе»...

В последний день весны Иркутск, при поддержке местного филиала «Билайн», ударил фотокроссом по мобильному мошенничеству. Основная цель данной акции – донести актуальность проблемы «Мобильной грамотности» до всех абонентов сотовой связи...

«Билайн» наградил победителей фотокросса «Весна на проводе». В Иркутске закончился фотокросс, посвященный социальной инициативе «Билайн» «Мобильная грамотность» - программе, направленной на борьбу с мобильным мошенничеством...

16 июня в Иркутске открылась выставка работ участников фотокросса «Весна на проводе». В экспозиции представлены фотографии, сделанные участниками городской игры. Основная цель проекта - донести важность и актуальность проблемы «Мобильной грамотности», привлечь к ней внимание, как активной молодежи Иркутска, так и всех пользователей сотовой связи...

3. Повтор важной мысли в одном пресс-релизе несколькими способами. Сфокусированность текста на одном информационном поводе влечет за собой требование добиться того, чтобы адресат непременно запомнил (усвоил) содержащуюся в нем идею. Для достижения этой цели важная мысль должна быть повторена разными словами не менее пяти раз. В качестве примера приведем пресс-релиз «МегаФон улучшает качество связи

в Кемеровской области», в котором неоднократно повторяется идея стремления компании всеми средствами способствовать техническому усовершенствованию услуг компании.

В рамках программы по увеличению зоны покрытия и улучшению качества связи компания «МегаФон» с апреля по июль 2009 года обеспечила уверенный прием сигнала в Кемеровской области: вдоль железнодорожных и автотранспортных магистралей, в отдалённых районах области и в местах расположения крупных промышленных предприятий. Так, улучшено качество связи в селе Мохово Беловского района, в районе автовокзала города Калтан. В Прокопьевском районе установлена новая базовая станция, обеспечившая устойчивый прием сигнала для жителей деревень Малая Талда, Большая Талда, а также на угольных предприятиях в разрезе «Талдинский» и на шахте «Кыргайская».

«МегаФон» продолжает совершенствовать качество связи и в крупных городах области. Проведены работы по расширению емкости сети в трех районах Новокузнецка: в Центральном (городская больница №1 и привокзальная площадь) и в Заводском районах (на улицах 40 лет ВЛКСМ и Полевой в районе авторынка). Дополнительные базовые станции появились в городах Мариинск (ул. Котовского) и Анжеро-Судженск (ул. Ватутина). (МегаФон 23.09. 2009)

В этом пресс-релизе регулярно встречаются близкие по смыслу обороты: *программа по увеличению зоны покрытия и улучшению качества связи..., обеспечила уверенный прием сигнала..., улучшено качество связи..., установлена новая базовая станция, обеспечившая устойчивый прием сигнала..., продолжает совершенствовать качество связи..., проведены работы по расширению емкости сети..., дополнительные базовые станции появились...* Если учесть, что общий объем этого текста – 145 слов, то можно утверждать, что плотность повторов здесь довольно высокая.

4. Повтор слов-маркеров. Текст на сайте организуется как сложное целое, где каждый фрагмент является самостоятельным текстом, однако все они объединяются некоторыми скрепами, заставляющими воспринимать все фрагменты (отдельные пресс-релизы) как части единого текста. В качестве таких скреп могут выступать обороты с дополнительным смыслом, которые становятся центром, организующим ряд сообщений в единый комплекс. При этом важен фактор преемственности сообщений: одна новость плавно переходит в другую, создавая ощущение собственной информационной линии. На лингвистическом уровне это достигается за счет того, что

определенное слово (или оборот) перемещаясь из текста в текст становится маркером некоторой PR-идеи.

Как показывают наблюдения, такие повторы могут иметь либо метафорический, либо символический смысл. В качестве примера первого приведем выдержки из пресс-релизов компании Apple, в которых используется идея «революции» в значении 'качественных инноваций в технике':

*Apple начала **подлинную революцию** персонального компьютера в семидесятые годы...;*

*новый **революционный магазин** приложений App Store...;*

*он «ворвется» в этом году на рынок мобильной телефонии своим **революционным iPhone'ом...**» и т.п.*

В качестве примера символического маркера сошлемся на пресс-релизы компании «Билайн», в которых регулярно встречается напоминание о брендовых цветах (желтые и черные полосы), что способствует формированию наглядного образа субъекта:

*Стенд в виде **желто-черного** мобильного телефона Beeline находится в постоянном поиске мобильных устройств...;*

*фотографии, на которых изображены дети сотрудников с **черно-желтой** атрибутикой;*

***полосатый** сюрприз от «Билайн» для детей Вилючинска...;*

*дефиле с **полосатыми** аксессуарами для дачи...;*

*специалисты компании организовали акцию «**Полосатое** лето»...;*

*спортивно-игровой комплекс **полосатой расцветки** от «Билайн»... и т.п.*

Однако чаще всего в качестве маркеров выступают ключевые слова, указывающие на основной смысл сообщения. Так, в приведенной выше подборке фрагментов из посланий «Билайна» таким ключевым словом является *фотокросс*; в объемной серии посланий «МегаФона» (который был выбран Генеральным партнером предстоящей Олимпиады) – *Сочи-2014*; в пресс-релизах «Царь-продукта» – *качественные и экологически чистые продукты*, в посланиях издательства «Дрофа» – *учебно-методический комплекс издательства «Дрофа»* и т.п.

Таким образом, внутренняя интертекстуальность актуализирует связь отдельного текста на сайте с другими текстами, а также текстов одного

адресанта на уровне содержания посредством установления связей последнего произведения с ранее созданными текстами. Интертекстуальность выступает эффективным способом отражения процесса формирования смысла и обеспечивает возможность разноуровневого прочтения, превращая текст в нелинейную смысловую структуру с постоянно усиливающимся эффектом воздействия.

2.4. Внешняя интертекстуальность

2.4.1. Основания для классификации внешней интертекстуальности

Переходя к описанию видов заимствования из внешних источников, имеющих место в пресс-релизах, мы должны констатировать, что в литературе присутствует довольно широкий набор всевозможных оснований, по которым может быть произведена классификация этих заимствований.

Так, Е.В. Михайлова в основу своей типологии кладет признак «цель адресанта» и в связи с этим выделяет следующие виды:

1) референционная (отсылочная) – прототипная цель заимствования, сущностью которой является свертывание информации. Упоминание о другом тексте или ситуации вызывает образ, уже имеющийся в сознании адресата, что позволяет добиться большей эффективности восприятия, используя минимум языковых средств;

2) оценочная – «чужой» текст заимствуется для высказывания своего эмпатического или критического отношения к нему;

3) этикетная – выражение уважения к аудитории, ссылка на авторитет, а также использование определенных приемов, форм, штампов, клише для соответствия существующим требованиям;

4) декоративная – использование удачно найденных словесных форм более четко передает смысл сообщения, а также эмоционально воздействует на адресата, оживляет текст, придает ему индивидуальный характер [Михайлова 1999: 87-88].

О.В. Фокина в своем исследовании по критерию принадлежности источника к той или иной сфере общественно-культурной практики выделяет заимствования, восходящие а) к личностно-ориентированным типам дискурса – бытовые и эстетические; б) к статусно-ориентированным типам дискурса – религиозные; политические; научные; рекламные; официальные; массмедиаальные. По критерию закреплённости в сознании носителя языка и воспроизводимости О.В. Фокина выделяет: а) авторские и анонимные тексты и их элементы неprecedентной природы; б) прецедентные тексты, составляющие основной корпус источников интертекстуальных включений [Фокина 2006].

Многие авторы в основу своих исследований кладут типологию, предложенную в свое время Ж. Женеттом, который выделял следующие виды межтекстовых взаимодействий: а) интертекстуальность как сопричастие в одном тексте двух или более текстов (цитата, аллюзия, плагиат и т.д.); б) паратекстуальность как отношение текста к тому, что окружает основное «тело» текста, т.е. заголовок, подзаголовок, предисловие, посвящение, эпиграф, сноски, иллюстрации и т.д.; в) метатекстуальность как комментирующая и часто критическая ссылка на свой протекст; г) гипотекстуальность как взаимодействие с другим текстом, который он трансформирует, модифицирует, развивает или расширяет (включая пародию, шарж); д) архитектстуальность, понимаемая как жанровая связь текстов [Женетт 1982]. Так, на этом основании классифицируются интертекстуальные отношения в пост-модернистском дискурсе в исследовании Н.С. Олизко [Олизко 2009: 16-26], а также специфика интертекстуальности в юридическом дискурсе в работе М.В. Коноваловой [Коновалова 2008].

Однако чаще всего в лингвистических работах интертекстуальность понимается узко, и классификация заимствуемых элементов строится на основании формально-знакового критерия [Абанина 2009; Должич 2011; Попова 2007; Ярова 2013].

С этой точки зрения, все элементы другого текста, включаемые в новое произведение, относятся либо к цитации, либо к реминисценции (См. об этом [Алещанова 2000]). Дифференцирующими признаками цитации признается эксплицитная маркированность, структурно-семантическое тождество с текстом-источником и указание авторства. Цитация – это точное воспроизведение в новом контексте отрезка текста-источника при обязательной графической отмеченности последнего. Все остальные случаи функционирования внетекстовых внесений во вторичном тексте относятся к текстовым реминисценциям, которые определяются как «различные разновидности цитатной речи, основными характерными чертами которых являются имплицитность указания на источник, ассоциативная связь с текстом-основой, способность легко подвергаться формальной перестройке, зависимость интерпретируемости от тезауруса читателя» [Алещанова 2000].

Все перечисленные классификации элементов интертекстуальности, а также другие, не вошедшие в этот перечень, имеют право на существование и выполняют свое назначение в текстах соответствующих исследований. В своей работе мы используем многие ценные наблюдения указанных авторов, однако в целом систему нам хотелось построить на сугубо риторических позициях, и с этой целью была привлечена работа М.М. Бахтина «Проблема речевых жанров», в которой автор предлагает свое оригинальное решение проблемы взаимодействия текстов: «Всякое конкретное высказывание – звено в цепи речевого общения определенной сферы. (...) Поэтому каждое высказывание полно ответных реакций разного рода на другие высказывания данной сферы речевого общения. Эти реакции имеют различные формы: чужие высказывания могут прямо вводиться в контекст высказывания, могут вводиться отдельные слова или предложения, которые в этом случае фигурируют как представители целых высказываний, причем и целые высказывания, и отдельные слова могут сохранять свою чужую экспрессию, но могут и переакцентуироваться (иронически, возмущенно, благоговейно и т. п.), чужие высказывания можно пересказывать с различной степенью их

переосмысления, на них можно просто ссылаться, как на хорошо известные собеседнику, их можно молчаливо предполагать, ответная реакция может отражаться только в экспрессии собственной речи – в отборе языковых средств и интонаций, определяемом не предметом собственной речи, а чужим высказыванием о том же предмете» [Бахтин 1986: 462-463].

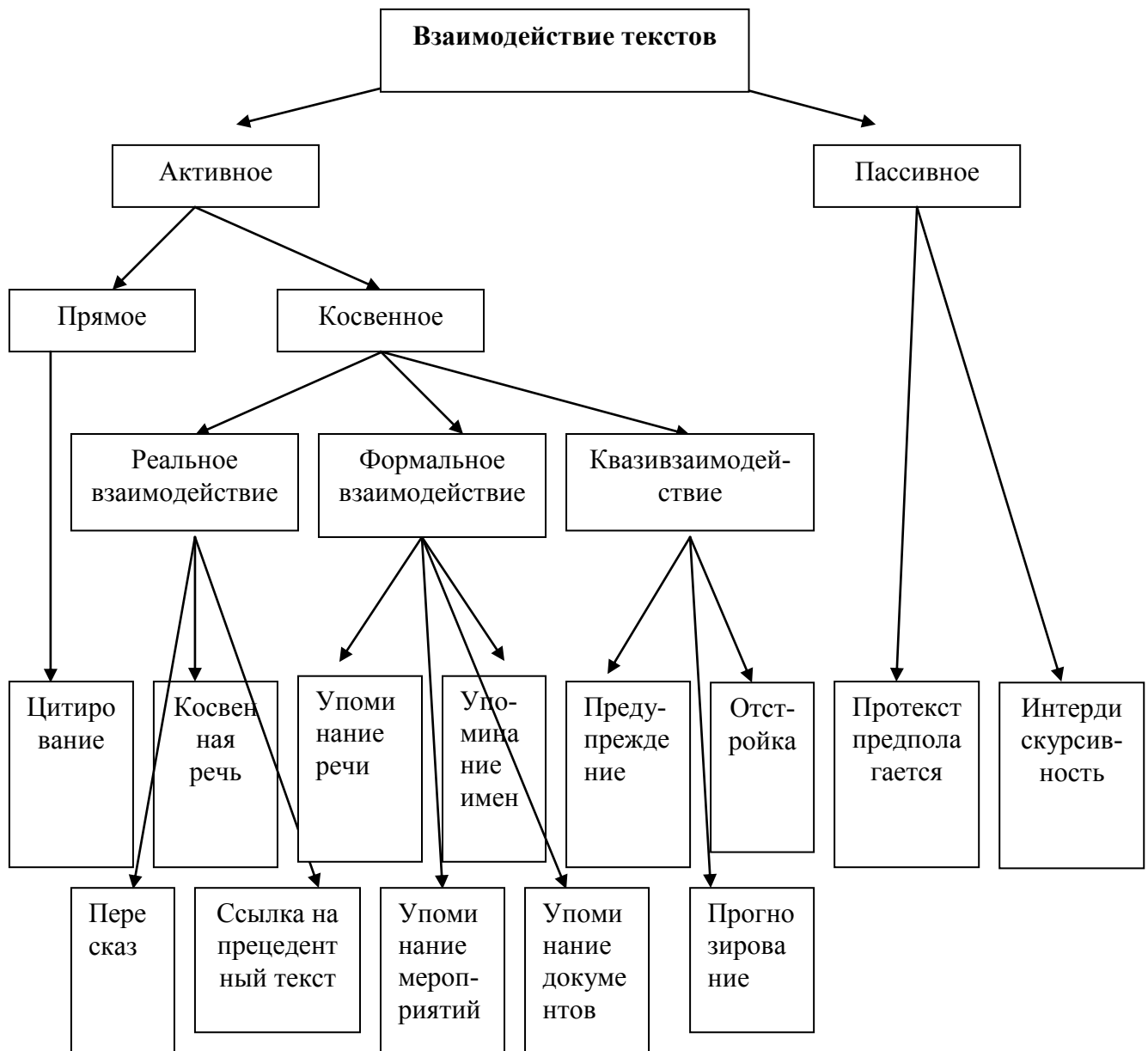


Схема 1.

В этой мысли М.М. Бахтина заложена целая программа рассмотрения специфики речи, произнесенной в ответ на другое высказывание. К сожалению, сам автор никак не разворачивает свою программу в конкретный

анализ форм взаимодействия текстов, что, однако, представляется крайне важным и актуальным для понимания сущности интертекстуальности (См. об этом [Анисимова 2005: 402]). Поэтому рассмотрим упомянутые М.М. Бахтиным конкретные формы взаимодействия текстов, встречающиеся в пресс-релизах. Прежде всего, эти формы могут быть представлены в виде Схемы № 1.

2.4.2. Прямое взаимодействие текстов

I. Активное взаимодействие текстов предполагает прямую ссылку на высказывание другого человека. В этом случае адресант так или иначе формулирует не только свою точку зрения, но и точку зрения другого человека.

В других видах дискурса, относящихся к деловому общению, к этой форме относятся всевозможные способы выражения несогласия с речью оппонента (дискуссии) [Анисимова 2005: 403]. Однако поскольку для PR-дискурса в целом не свойственны конфликтные высказывания, здесь использование слов и мыслей другого человека выполняет роль подтверждения, уточнения, дополнения и украшения собственного высказывания. Активное взаимодействие может принимать две формы:

1. Прямое взаимодействие предполагает непосредственный контакт высказанных суждений *в неискаженном виде*. Здесь перед слушателями предстают как протекст, так и новый текст *в формулировках авторов*.

В PR-дискурсе эта форма имеет только один способ реализации: в виде цитирования – «дословного воспроизведения речи другого человека» [Ахманова 2007: 511]; «дословное воспроизведение фрагмента какого-то текста, сопровождаемое ссылкой на источник» [Москвин 2002: 63]; «воспроизведение двух или более компонентов текста-донора с собственной предикацией» [Фатеева 2006: 122] и т.п. Таким образом, цитирование обязательно предполагает эксплицитную маркированность, а текстовый фрагмент сопровождается ксенопоказателями – маркерами чужой речи.

Цитата имеет максимально выраженную лексическую, синтаксическую и графическую автономность в новом текстовом окружении. Графическая маркировка является тем сигналом, который отчетливо прочерчивает грань между своим и заимствованным текстом.

Дополнительный эффект от этого приема связан с тем, что, как писал М. Ямпольский, «цитата останавливает линейное разворачивание текста» [Ямпольский 1993: 59], текст приобретает альтернативность прочтений, поскольку содержит отсылки-первоисточники, способные вмещать в читаемый текст добавочные смыслы.

В PR-текстах частотными оказались преимущественно такие ситуации, когда автор использует цитирование как аргумент «ссылка на авторитет»:

- Чаще всего цитируются слова руководителей предприятия или других ответственных работников, курирующих соответствующие направления работы, причем в некоторых случаях в одном пресс-релизе может быть несколько таких цитат:

«МегаФон» и AMD подвели итоги акции «Гоняй все лето по Интернету».

«Результаты конкурса удивили даже нас, обладатель главного приза скачал 150 ГБ информации за две недели (по объему это примерно 100 тысяч фотографий в хорошем разрешении), победители промежуточных этапов — по несколько десятков ГБ — комментирует итоги акции директор по связям с общественностью Северо-Западного филиала ОАО «МегаФон», Александр Цыпкин. — Учитывая, что большинство победителей из регионов, можно с уверенностью сказать, что сеть 3G «МегаФона» позволяет жителям даже самых отдаленных уголков региона пользоваться возможностями современных технологий и всегда быть на связи и в центре событий».

«Основные задачи, которые мы ставили перед собой, проводя эту акцию, были успешно решены, — сказал руководитель департамента маркетинга ОАО «МегаФон» Игорь Пепеляев. — Наибольшую активность проявили жители регионов, что подтверждает современный тренд: мобильный Интернет является там наиболее востребованной услугой. В целом, результаты акции даже превзошли наши ожидания, как по количеству участников, так и по объему Интернет-трафика».

Глава представительства AMD в России и странах СНГ Александр Беленький отметил: «Я рад, что первый совместный опыт сотрудничества между компаниями AMD и «Мегафон» был таким удачным. У россиян, идущих в ногу со временем, появилась реальная возможность воспользоваться передовыми решениями, чтобы быть более успешными в современной жизни. В данном случае мы говорим об уникальной комбинации двух продуктов: сверхмощного

современного нетбука на базе гибридного процессора AMD и высокоскоростного 3G-модема от «МегаФон». (МегаФон 28.07.2011)

В этом пресс-релизе идет речь о совместной акции «МегаФона» и компании AMD «Гоняй все лето по Интернету». В соответствии с этим в текст послания включаются высказывания руководителей, отвечающих за проведение указанной акции: директора по связям с общественностью Северо-Западного филиала «МегаФона» Александра Цыпкина как главного организатора этой акции; руководителя департамента маркетинга «МегаФона» Игоря Пепеляева как ответственного за увеличение продаж компании; главы представительства AMD в России Александра Беленького как представителя компании-партнера «МегаФона».

Здесь важно обратить внимание на специфику роли цитат в PR-дискурсе по сравнению с другими видами дискурсов. Обычно исследователи указывают на второстепенный характер использования цитат в области интертекстуальности: «В цитате обычно нет установки на создание стилистической экспрессии, и в этом смысле она малоинтересна для исследования интертекстуальности. Дословное цитирование практически не активизирует сотворчество читателя, принимается как факт. В нашей работе цитаты занимают незначительное место» [Золотухина 2009: 33]. Поскольку авторы PR-текстов не ставят цель создания стилистической экспрессии, цитаты здесь весьма распространены и считаются сильным аргументом. Не менее трети всех проанализированных нами пресс-релизов включают высказывания ответственных работников компании, подобные приведенным выше. Назначение таких мини-интервью состоит в том, чтобы персонифицировать сообщение. Дело в том, что по правилам пресс-релиз не имеет выраженного адресанта, информация в нем подается безлично, как объективно имеющая место новость. В таком тексте личные формы подачи материала отсутствуют. Однако высказывание должностного лица обязательно содержит эмоционально-оценочные элементы. «Такое “раздвоение” адресанта высказывания способствует повышению доверия к сообщаемым сведениям: с одной стороны, объективно-безличный стиль

основной части послания создает впечатление правдивости сообщаемой новости, однако, с другой стороны, эмоциональность и оценочность речи должностного лица персонифицирует высказывание, придает ему “человеческое лицо”, наполняет его ценностным смыслом» [Мухина 2012: 36]. Персонализация призвана способствовать возникновению симпатии к субъекту со стороны адресата. Кроме того, такая цитата показывает, что новость подлинная, получена «из первых рук».

На примере подобных цитат интересно проследить отличие функций цитирования в PR-текстах от научных, где цитирование тоже весьма частотно. В научном тексте цитата является важной предпосылкой для авторских комментариев. Цель комментариев заключается в том, чтобы формально и содержательно интегрировать цитату в новую текстовую систему, определить ее функциональную значимость и оценить с точки зрения совместимости с авторской концепцией. В PR-тексте, напротив, именно цитата выполняет роль авторского комментария к остальному тексту: раскрывает его смысл, дополняет, украшает, персонифицирует и т.п. Важным отличием от цитирования в научном тексте является и отсутствие в пресс-релизах фрагментарного (или «инклюзивного» [Правикова 2005: 80]) цитирования, под которым понимаются случаи, когда цитируемый отрезок представляет собой единицу меньшую, чем предложение (слово, словосочетание).

- Несколько реже цитируются слова участников мероприятия:

«Царь-продукт» снова стал победителем «Контрольной закупки» на Первом канале. На этот раз покупатели и эксперты выбирали лучшую охлаждённую свиную корейку на кости. Очередной выпуск программы показали 18 ноября на Первом канале. За звание победителя боролись шесть производителей.

*Сначала свиная корейка на кости от «Царь-продукта» выбилась в тройку лидеров отборочного тура. **Одна из покупательниц попробовала и оценила мясо:** «Образец №6 мне очень понравился. Напоминает домашнюю свинину, как у моей бабушки в деревне. Наверное, это молодая свинья».*

*На следующем этапе оценкой качества претендентов занялись эксперты из лаборатории. После проведённых исследований, **учёные подтвердили статус победителя:** «В образце под №6 содержится меньше жира и больше белка, чем в других финалистах. А значит, эта свиная корейка наиболее полезна». (Царь-продукт 21.11.2011)*

В этом примере присутствуют цитаты из высказываний простого потребителя и эксперта, призванные подтвердить, что высокое качество объективно присуще продукту.

«МегаФон» подвел итоги акции «Гоняй все лето по Интернету». Победителем акции и обладателем главного приза – поездки на этап «Формула 1», стал житель города Тутаева Ярославской области, Алексей Асафьев, скачавший за две недели 150 ГБ информации.

***В интервью после поздравления с победой, Алексей сказал:** «Я даже не думал о победе в акции, просто пользовался Интернетом. Скорость позволяла мне смотреть видео онлайн, скачивать музыку, так увлекся, что несколько раз подключал опцию “Продли скорость”. 3G модем – вещь незаменимая. Мне очень нравится им пользоваться! – **сказал Алексей.** – А потом пришло SMS-сообщение, оказалось, я поездку на “Формулу 1” выиграл. Это круто!»*

Благодаря современным технологиям AMD Fusion APU и новым 3G-модемам от «МегаФона» пользователь получил доступ к возможности скачивать большие объемы видео и мультимедийного контента в высоком разрешении, не испытывая трудностей при загрузке и просмотре (МегаФон 28.07.2011)

Здесь цитируются слова победителя акции, простого пользователя услугами компании.

- В редких случаях цитируются слова тех людей, которым компания оказала помощь и поддержку. Подобные цитаты подтверждают полезность предпринятых усилий, в связи с чем адресат испытывает искреннюю благодарность к компании:

Справиться с бедой, свалившейся на Россию можно только совместными усилиями, считают в Агропромышленной группе «Агро Инвест». Именно поэтому все сотрудники компании приняли участие в сборе материальной помощи для семей, пострадавших от пожаров.

*«Мы очень признательны всем за проявленную поддержку, причем важна не только ее материальная, но и моральная сторона. Важно, что простые люди сопереживают нашему горю и помогают, чем могут, - **говорят сами пострадавшие.** – Такое единение людей в сложившейся ситуации вселяет в нас уверенность в том, что мы сможем начать жизнь сначала, ведь все проблемы решаются легче, если они переживаются сообща». (Царь-продукт 16.08.2010)*

- Наконец, в некоторых текстах встречаются цитаты из высказываний известных людей, вступивших в контакт с компанией (политики, артисты, писатели и т.п.). В подобных цитатах особенно отчетливо реализуются факторы, которые Дж. Фостер считает необходимыми для успешности пресс-релиза: *важность, интерес адресата, актуальность* [Foster 2005], поскольку в этом случае предполагается прямое участие в событии

известного человека. Это придает пресс-релизу особую значимость, авторитетность, достоверность, что увеличивает оказываемое воздействие [Карпушин 2007]:

Януш Ривер, известный во всем мире итальянский велопутешественник, побывал в Краснодаре. Серию путешествий он начал с января 2000 года, побывав за это время на разных материках мира.

*Российский велотур имеет добрую традицию. Практически во всех городах, куда приезжает Януш, обязательный пункт в его расписании - посещение офиса «Билайн». **«Подключившись к сети «Билайн» в Калининграде в 2005 году, я никогда не изменяю удобному оператору связи», - сказал велопутешественник. В Краснодарском филиале «Билайн», Януш Ривер поблагодарил руководство за гостеприимство и надежную связь. (Билайн 15.06.2009)***

*В пятницу, 9 ноября, ВМЗ «Красный Октябрь» посетил **писатель и публицист, один из идеологов патриотического «Изборского клуба», Главный редактор газеты «Завтра» Александр Проханов.***

К сожалению, времени на большую экскурсию по всему нашему комплексу было очень мало, и поэтому писатель побывал только на производственной площадке №2. Руководитель машиностроительного производства К. Чувильский показал Александру Андреевичу цех производства изделий атомной энергетики.

«Предприятие произвело на меня колоссальное впечатление, – сказал писатель. – Если получится, обязательно приеду в Волгоград на празднование 70-летия Победы под Сталинградом, и тогда уж посещение завода «Красный Октябрь» будет более обстоятельным». (Красный Октябрь 12.11.2012)

- Цитирование прецедентных текстов. Эта форма встречается крайне редко и выполняет в тексте роль аргумента, подтверждающего весомость (значимость) проводимой компанией работы:

«Война не закончена, пока не похоронен ее последний солдат», — эти бессмертные слова великого русского полководца Александра Суворова подтверждают необходимость проведения поисковых работ, которые зачастую продолжаются не один год. (МегаФон 5.05.2012)

Сюда же мы отнесли слоганы, употребляемые в посланиях некоторых компаний. Становясь девизом мероприятия, слоган превращается в прецедентный текст и в связи с этим представляет интерес для нашего исследования:

БОФ-2013 прошел под девизом «Учитель и культура – вызовы XXI века», ведь только учитель, воспитанный на общечеловеческих и культурных ценностях, может воспитать образованного и культурного ученика. (Дрофа 8.07.2013)

Все цитаты обязательно оформляются по правилам грамматики, никакой специфики в их языковом оформлении не обнаружено.

Далее приводятся количественные данные, характеризующие употребление цитат в текстах пресс-релизов разных компаний, в абсолютных цифрах и в процентах от общего количества форм интертекстуальности, встретившихся в соответствующей группе:

Таблица 2.

Прямо ориентированные на клиентов субъекты

	Агат	%	Мега-фон	%	Царь-продукт	%	Дро-фа	%	Сбе-рбанк	%
Цитирование руководителей	8	0,7%	32	2,65%	21	1,75%	5	0,4%	44	3,65%
Цитирование слов других людей	4	0,35%	7	0,6%	14	1,17%	0	0%	6	0,5%
Прецедентные цитаты	0	0%	2	0,17%	0	0%	3	0,25%	1	0,08%
ИТОГО	12	1,05%	41	3,42%	35	2,92%	8	0,65%	51	4,23%

Таким образом, цитирование как форма интертекстуальности встретилось в проанализированных нами PR-текстах ПО 147 раз, что составляет 12,27% от общего количества форм интертекстуальности в этом массиве.

Косвенно ориентированные на клиентов субъекты

	Волгоградэнерго	%	Нефтемаш	%	Ах-туба	%	Красный Октябрь	%	Химпром	%
Цитирование руководителей	8	1,5%	0	0%	21	3,9%	19	3,5%	17	3,2%
Цитирование слов других людей	3	0,5%	0	0%	7	1,4%	6	1,1%	3	0,5%
Прецедентные цитаты	0	0%	0	0%	1	0,2%	0	0%	0	0%
ИТОГО	11	2%	0	0%	29	5,5%	25	4,6%	20	3,7%

Таким образом, цитирование как форма интертекстуальности встретилось в проанализированных нами PR-текстах КО 85 раз, что составляет 15,8% от общего количества форм интертекстуальности в этом массиве.

Не ориентированные на клиентов субъекты

	УФМ С	%	Нало- говая служ- ба	%	Обл суд	%	Пенси- онный фонд	%	Управле- ние гос. регистра- ции	%
Цитирова- ние руко- водителей	6	0,68 %	0	0%	0	0%	9	1,1%	5	0,58%
Цитирова- ние слов других людей	2	0,24 %	0	0%	0	0%	2	0,24 %	0	0%
Прецедент- ные цитаты	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
ИТОГО	8	0,92 %	0	0%	0	0 %	11	1,25 %	5	0,58%

Таким образом, цитирование как форма интертекстуальности встретилось в проанализированных нами PR-текстах НО 24 раза, что составляет 2,77% от общего количества форм интертекстуальности в этом массиве.

М.М. Бахтин, как видно из приведенной выше цитаты, указывает еще на одну форму прямого взаимодействия: «могут вводиться отдельные слова, которые в этом случае фигурируют как представители целых высказываний». Эта форма активно используется в дискурсах, ориентированных на внушение. Так, включение в текст (без всяких ксенопоказателей) слова *однозначно!* воспринимается как цитата из высказывания В.В. Жириновского (политический дискурс), а упоминание *райского наслаждения* – как цитата из рекламы шоколада «Баунти» (рекламный дискурс). В PR-дискурсе подобные способы цитирования отсутствуют.

2.4.3. Косвенное взаимодействие текстов

2. Косвенное взаимодействие – самый распространенный тип, поскольку позволяет адресанту свободно варьировать модальность, оценочность, экспрессивность и т. п. исходного высказывания. В этом случае адресант сообщает содержание протекста своими словами. Выделим здесь

сначала три промежуточных типа взаимодействия: «реальное взаимодействие», «формальное взаимодействие» и «квазивзаимодействие».

А. Если **протекст вполне реален**, в пресс-релизе воспроизводятся имеющиеся в нем слова и мысли. Однако эти суждения сообщаются в интерпретации говорящего. Читатель уже не получает непосредственного представления о высказываниях автора, протекст приводится в искаженном виде. Подобная форма воспроизведения слов другого человека называется *реминисценцией* и определяется в литературе как «буквальное или близкое к буквальному воспроизведение какого-либо фрагмента одного текста в другом» [Воронцова 2004: 7]; «ненамеренные переключки авторского текста с ранее написанными текстами, какими-либо историческими фактами, событиями, отсылающими читателя к этим текстам, фактам, событиям [Золотухина 2009: 30] и т.п. Однако нам ближе дефиниция, данная И.В. Алещановой, которая определяет текстовые реминисценции как «различные разновидности цитатной речи, основными характерными чертами которых являются имплицитность указания на источник, ассоциативная связь с текстом-основой, способность легко подвергаться формальной перестройке, зависимость интерпретируемости от тезауруса читателя» [Алещанова 2000]. Графическая невыделенность и потеря авторства, с точки зрения указанного исследователя, трансформируют цитаты в реминисценции, делая их достоянием общей речи, где допускаются различные деформации исходной модели.

Эта форма взаимодействия текстов является самой частотной в пресс-релизах. По справедливому замечанию Г.Г. Слышкина, «современная отечественная культура не склонна к текстопорождению. Дискурс наполнен разными по степени эксплицитности фрагментами и оценками чужих текстов» [Слышкин 2000: 5]. Отчасти и этим объясняется тенденция к компиляции текстов в современных средствах массовой коммуникации. Вместе с тем, в отличие от дискурса СМИ, рекламного и т.п. видов, из всех форм реминисценций в пресс-релизах используются только самые

нейтральные и неэмоциональные. Что касается намеков, аллюзий и т.п. форм, то авторы их тщательно избегают. Появление подобных феноменов возможно только ненамеренно.

В исследованном материале были выявлены следующие конкретные реализации реминисценций:

А) Косвенная речь. Эта форма взаимодействия встречается чаще всего и является самой простой и удобной. Она возникает в условиях синтаксической подчиненности чужого слова авторской речи при сохранении автономности авторского плана и плана чужой речи и предполагает смысловое единство своего и чужого слова. Адресант сообщает о содержании протекста своими словами с разной степенью переосмысления. Косвенная речь позволяет коротко сообщить содержание даже длинного текста, кроме того, эта форма особенно удачна для выражения своей оценки. С одной стороны, она сохраняет дистанцию с авторскими высказываниями и не теряет статус чужого слова. С другой стороны, интерпретирующие и комментирующие авторские ремарки растворяют границы чужого текста в новом окружении. Введение косвенной речи в текст сопровождается разного рода знаками чужого слова, наличие которых обязательно для разграничения собственно авторской и заимствованной речи. Иногда роль такого знака выполняет субстантивное словосочетание:

*Несколько тысяч человек собрались в минувшую субботу на площадке перед зданием мясокомбината. Купаясь в атмосфере радостного ожидания, участники розыгрыша с замиранием сердца слушали голос ведущего, который называл имена счастливчиков, получавших призы. Сразу двойная удача улыбнулась Виктории Ляпиной – она выиграла целых два продуктовых набора от компании «Царь-Продукт». Правда, **Викторию это не удивило**, потому что, по ее признанию, чеков для участия в розыгрыше она заполняла много. Как видим, количество чеков существенно повышает шанс на выигрыш! (Царь-продукт 26.04.2012)*

Однако гораздо чаще в роли такого знака выступает глагол речи, указывающий, что в тексте кратко воспроизводится высказывание того или иного должностного лица:

Директор филиала «Волгоградэнерго» Егор Каленюк, лично принявший участие в посадке деревьев, попросил воспитанников приюта заботиться о

саженцах, не забывать их поливать, и, на примере этих зеленых насаждений, призвал заботиться об окружающей среде в целом. (Волгоградэнерго 01.11.2011)

или слова других людей, принимавших участие в описываемом мероприятии:

На уроках энергетики рассказывают школьникам о соблюдении правил обращения с электричеством в быту...,

И вот, наконец, ведущий объявил о розыгрыше самого главного приза – новенького блестящего ярко-красного автомобиля Дэу Матиз ...

В ходе экскурсии специалисты филиала познакомили студентов с работой подстанции, рассказали о современном энергооборудовании...

В отдельных случаях маркеры чужой речи относятся не к активному участнику общения, а к пассивному:

В рамках семинара предприниматели узнали, зачем привлекать в свой бизнес профессионалов, которые лучше вас, какие от этого вы получаете преимущества, что такое горизонтальная система управления... (Сбербанк 6.12.2012)

В этом тексте речь идет о видеосеминаре, который проводил Сбербанк для малых предпринимателей. В приведенном фрагменте перечисляется, о чем *узнали* предприниматели. Следовательно, именно об этом *рассказывали* преподаватели. Подобные пассивные конструкции появляются вследствие общего стремления PR-текста к безличности.

Форма косвенной речи обладает существенным манипулятивным потенциалом, поскольку с ее помощью могут предъявляться тенденциозные оценки и интерпретации протекста, которые немотивированно навязываются автором:

7 июня 2013 года «Хендэ Мотор СНГ» представила новый Equis на российском рынке. Модель полностью отвечает запросам своих потенциальных покупателей, которые ценят стильный дизайн и непревзойденное качество в каждой детали. (Агат 11.06.2013)

Сотрудники и воспитанники «Дома милосердия» с радостью откликнулись на предложение специалистов «Волгоградэнерго» облагородить прилегающую территорию приюта посадкой 300 кустов декоративного шиповника. (Волгоградэнерго 01.11.2011)

13 сентября на ВМЗКО прошла пресс-конференция для журналистов региональных СМИ, где руководство «Красного Октября» резюмировало итоги работы предприятия за год своего управления заводом... Региональная пресса осталась удовлетворена объемом полученной информации. (Красный Октябрь 19.09.2012)

Коллектив Управления с хорошим настроением и энтузиазмом присоединился к общегородской акции по благоустройству и внёс свой вклад в наведение чистоты и порядка на улицах города. (Гос. регистрация 8.04.2013)

*После торжественного вручения паспортов был организован интересный концерт участников самодеятельности. **Всем ребятам мероприятие очень понравилось** (УФМС 14.06.2013)*

Здесь анонимные авторы релизов повествуют нам не только о делах, но и о мыслях и чувствах участников тех событий, о которых идет речь. При этом читатели не могут узнать, откуда автору известно, что *модель полностью отвечает запросам потребителей*, что именно *всем ребятам понравился концерт*, что *сотрудники с радостью откликнулись на предложение*, а *владельцы ценят стильный дизайн*. Вероятнее всего, что такая реакция планировалась организаторами, а, следовательно, автор текста выдает желаемое за действительное. Во всех этих примерах имеет место софизм «чтение в сердцах», суть которого состоит в том, что адресант обсуждает чувства и мысли других людей (хотя те сами не рассказывают об этом), в то время как допустимо обсуждать только слова и поступки (Подробно о софизме см. [Поварнин 1992]). В связи с этим необходимо отметить специфику употребления этого софизма в PR-дискурсе. Если во всех других видах дискурса указанный прием применяется исключительно для дискредитации оппонента (ему таким образом приписываются порочащие мотивы и неблагоприятные мысли), то в PR прием используется для улучшения имиджа субъекта (участникам события приписываются самые положительные эмоции и мысли по поводу мероприятия и самого субъекта).

Б) Отдельно от косвенной речи выделяем **пересказ** – форму, в которой полностью отсутствуют лексические или синтаксические элементы, указывающие на то, что это чужие слова или мысли. Пересказ используется в тех случаях, когда нужно кратко сообщить о содержании книги или документа, а также при информировании о прошедшем мероприятии. Особенно часто прибегают к этой форме издательства, информирующие таким образом читателей о выходе новых книг:

Дебютная книга Евгении Горской свидетельствует о том, что перед нами — состоявшийся писатель, обладающий тонким психологическим чутьем и уникальным даром рассказчика. В романе «Жена Цезаря вне подозрений» мы знакомимся с тремя подругами в сложный период их жизни. Светлана всеми правдами и неправдами стремится стать супругой шефа — директора крупной промышленной организации. Мила однажды с ужасом осознает, что всю жизнь прожила рядом с человеком, способным на убийство. Лера подозревает, что ее гражданский муж скрывает от нее нечто очень важное. Ситуация усугубляется тем, что на одну из девушек было совершено покушение. На кого был нацелен этот удар? И не последует ли за ним новое несчастье? Евгения Горская до мелочей продумала детективную интригу и неспешно выдает читателям необходимые подсказки (Эксмо 25.03.2013).

В эту же категорию мы отнесли случаи, когда в пресс-релизе пересказывается содержание услуг, оказываемых субъектом (их подробное описание расположено на сайте организации):

Сервис позволяет получать актуальную информацию не только о задолженности по налогам перед бюджетом, но и о суммах начисленных и уплаченных налоговых платежей, контролировать состояние расчетов с бюджетом, самостоятельно распечатывать налоговые уведомления и квитанции на уплату налоговых платежей, осуществлять онлайн-оплату налоговых платежей, обращаться в налоговые органы. Также, если налогоплательщик подал документы на получение социального и имущественного налогового вычета, с помощью «[Личного кабинета](#)» он сможет следить за ходом камеральной проверки декларации о доходах. (Налоговая служба 16.01.2013)

а также пресс-релизы Волгоградского областного суда, в которых пересказывается фабула уголовного дела:

Суд установил, что 22 октября 2012 года участковому уполномоченному полиции поступило сообщение от родственников осужденного о том, что нетрезвый Давыденко находится на улице с заряженным ружьем. Встретив направлявшегося к домовладению участкового, Давыденко, понимая, что тот может его задержать, и он понесет наказание за свои противоправные действия, решил совершить убийство указанного сотрудника полиции и выстрелил в него. От полученного ранения полицейский скончался на месте происшествия. (Обл. суд 5.06.2013)

Однако не всегда пересказ протекста бывает строго объективным и нейтральным. Исходный текст может модифицироваться, развиваться или расширяться. Ср., например:

Весной 2010 г. вышла в свет книга «ГЕНЕРАТОР ПРИБЫЛИ, или Как создать в России эффективную компанию розничных услуг».

Идея этой книги родилась осенью 2008 г. при анализе макроэкономических данных России. Производство падало, миллионы людей на заводах и фабриках лишились работы, а розничные услуги показывали рост. Что

же это за сектор, который сумел так успешно противостоять мировому экономическому кризису? Эта книга о феноменальном росте компаний розничных услуг в нашей стране.

Самое интересное в книге – пять уникальных историй развития компаний-лидеров российского рынка розничных услуг. Это компании «МегаФон», «КОМСТАР-ОТС», ТНК-ВР, «Евросеть» и АРПИКОМ. О том, как эти компании добились успеха, специально для книги подробно рассказали их руководители – люди, которые лучше всех знают эти компании изнутри.

Мы надеемся, что эта книга о принципах эффективного развития сектора услуг поможет хотя бы некоторым нашим читателям построить, пусть и через много лет, эффективные отечественные компании в сфере розничных услуг, которые превзойдут наши примеры. Желаем удачи в завоевании свободных ниш и создании новых видов этого бизнеса! (МегаФон 7.06 2010)

Здесь речь идет о выходе новой книги, причем автор (который имеет отношение к ее выходу), сопровождает этот рассказ личными пояснениями и оценочными суждениями.

Принципиальное отличие пересказа от косвенной речи состоит в том, что здесь передается содержание не конкретного высказывания, а сложного полисубъектного текста. В этом виде интертекстуальности в наибольшей степени отражается такое свойство этой категории, как интерпретативность: один текст привлекается для оценки другого текста, что «дает возможность выйти к более широким, внетекстовым, обобщениям» [Николаева 2000: 420]. Благодаря интерпретации возникает скрещивание и взаимовлияние смыслов текстов, вступающих в контакт, что приводит не к простому сложению этих смыслов, но к их умножению и обогащению.

В) Ссылка на прецедентный текст. Эта форма существенно отличается от предыдущих тем, что здесь автор текста никак не предъявляет содержание протекста. Вместе с тем мы отнесли эту форму именно к активному взаимодействию, а не к пассивному, поскольку упоминаемые прецедентные тексты общеизвестны, легко доступны и каждый желающий может сам с ними ознакомиться.

В PR-тексте этот прием используется, если необходимо подчеркнуть, что та или иная мысль не является изобретением самого автора, а зафиксирована в некотором авторитетном источнике. Чаще всего в этой роли выступает

законодательство и постановления властей, на которые в пресс-релизах ссылаются как на авторитетную инстанцию:

В Администрацию Волгограда по факту привлечения к административной ответственности в соответствии с ч. 2 ст. 18.16 КоАП РФ МУП «Рынок оптово-розничной торговли». По результатам рассмотрения представления, состоявшегося 29.12.2012 года в администрации Волгограда, директор МУП «Рынок оптово-розничной торговли» Меняйлова Т.В., допустившая нарушение законодательства, уволена с должности постановлением администрации Волгограда от 08.06.2012 №1685. Руководителю департамента предпринимательства администрации Волгограда и директору МУП Рынок оптово-розничной торговли даны поручения о внесении изменений в должностные инструкции ответственных лиц с учетом требований Федерального закона № 271 – ФЗ от 30.12.2006 «О розничных рынках и внесении изменений в Трудовой кодекс РФ», Постановления Правительства № 1086 от 22.12.201. (УФМС 21.06.2013)

В этом тексте можно видеть типичный способ такой ссылки: сами законы и другие документы не пересказываются, но упоминаются как аргумент, подтверждающий правильность принятых решений.

Кроме того, в эту группу попали ссылки на весьма разнообразные другие источники, легко опознаваемые адресатом:

в связи с работой по реализации Поручения Президента Российской Федерации В. В. Путина о подготовке единого школьного учебника российской истории...

Внедренная в компании система менеджмента качества соответствует требованиям ГОСТ Р ИСО 9001-2008... и т.п.

В отдельных случаях, когда прецедентный текст не является общедоступным и есть сомнения в том, что он известен потенциальному адресату, его упоминание сопровождается гиперссылкой на сайт источника информации:

Компания «МегаФон» является признанным лидером на рынке мобильной передачи данных (лидерство московского «МегаФона» в мобильном Интернете подтверждено исследованием Telecom Daily в декабре 2011 года). Полные результаты исследования Telecom Daily можно узнать на сайте агентства: <http://www.tdaily.ru/news/all/103/23504> (МегаФон 15.02.2012)

Кроме того, название документа может сопровождаться гиперссылкой в том случае, когда читатель может (должен) захотеть почитать указанный документ в связи с его важностью (полезностью для самого адресата):

14 июня 2013 г. на сайте Минобрнауки РФ был опубликован проект **Федерального государственного образовательного стандарта дошкольного образования** (www.минобрнауки.рф/новости/3447/файл/2280/13.06.14-ФГОС-ДО.pdf). Издательство «ДРОФА» приглашает вас принять участие в вебинарах, посвящённых обсуждению проекта стандарта, с участием членов рабочей группы по разработке ФГОС, представителей педагогической общественности, авторов современных программ для дошкольного образования. (Дрофа 18.06.2013)

Интересный пример ссылки на прецедентный текст встретился на сайте Сбербанка:

Сбербанк занял первое место в рейтинге популярности банков России, опубликованном журналом «Биржевой лидер». Рейтинг составлен на основании двух объективных показателей: число поисковых запросов в поисковой системе Яндекс и число упоминаний в Яндекс.Новости. Только за последний месяц число посвященных Сбербанку запросов в Яндексе выросло почти на миллион и превысило 8,5 млн. (Сбербанк 11.12.2012)

Здесь в качестве прецедентного источника представлен «рейтинг популярности банков России», причем, поскольку журнал «Биржевой лидер» не может быть признан абсолютно независимым и авторитетным источником, в тексте приведены аргументы, подтверждающие репрезентативность его выводов (объективные показатели, используемые для составления рейтинга).

В некоторых случаях маркеры, указывающие на прецедентный источник, должны быть названы квазиэксплицитными (см. об этом [Holtius 1993: 108]). В таких текстах источник представлен обобщенно. При этом не названы ни сам документ, ни то место, где он опубликован: *Так, по данным РАМН почти треть всех болезней наших сограждан связана с потреблением некачественных продуктов питания...; Согласно нормативным документам Правительства РФ, услуги по передаче электрической энергии оплачиваются филиалу сбытовыми компаниями ...*

Из этих сообщений невозможно узнать, что это за «данные РАМН» и где они помещены, а также в каких именно документах Правительства регламентируется оплата электроэнергии.

Прямо ориентированные на клиентов субъекты

	Агат	%	Мега-фон	%	Царь-продукт	%	Дрофа	%	Сбер-банк	%
Косвенная речь	3	0,25%	17	1,41%	8	0,67%	8	0,67%	41	3,42%
Пересказ	6	0,5%	5	0,46%	16	1,33%	13	1,08%	13	1,08%
Ссылка на прецедентный текст	14	1,18%	2	0,17%	17	1,41%	32	2,68%	18	1,5%
ИТОГО	23	1,93%	24	2,04%	41	3,41%	53	4,43%	72	6%

Таким образом, реальное косвенное взаимодействие как форма интертекстуальности встретилось в проанализированных нами PR-текстах ПО 213 раз, что составляет 17,81% от общего количества форм интертекстуальности в этом массиве.

Косвенно ориентированные на клиентов субъекты

	Волгоград энерго	%	Нефте-маш	%	Ахтуба	%	Красный Октябрь	%	Хим-пром	%
Косвенная речь	15	2,8%	8	1,49%	7	1,31%	21	3,9%	4	0,72%
Пересказ	2	0,38%	5	0,95%	4	0,72%	3	0,57%	2	0,38%
Ссылка на прецедентный текст	1	0,18%	2	0,38%	0	0%	1	0,18%	0	0%
ИТОГО	18	3,36%	15	2,82%	11	2,03%	25	4,65%	6	1,1%

Таким образом, реальное косвенное взаимодействие как форма интертекстуальности встретилось в проанализированных нами PR-текстах КО 75 раз, что составляет 13,96% от общего количества форм интертекстуальности в этом массиве.

Не ориентированные на клиентов субъекты

	УФМ С	%	Нало- говая служ- ба	%	Обл суд	%	Пенси онный фонд	%	Управ- ление гос. ре- гистра- ции	%
Косвенная речь	14	1,62 %	1	0,12 %	18	2,07%	16	1,84 %	24	2,71 %
Пересказ	9	1,04 %	31	3,54 %	32	3,66%	6	0,68 %	28	3,2%
Ссылка на прецедент ный текст	21	2,4%	0	0%	47	5,38%	13	1,48 %	9	1,04 %
ИТОГО	44	5,06 %	32	3,66 %	97	11,11 %	35	4%	61	6,95 %

Таким образом, реальное косвенное взаимодействие как форма интертекстуальности встретилось в проанализированных нами PR-текстах НО 269 раз, что составляет 30,95% от общего количества форм интертекстуальности в этом массиве.

Б. Формальное взаимодействие объединяет упоминание отдельных документов, высказываний, мероприятий и т.п., которые и становятся представителями протекста. Адресат уже не получает никакого представления о содержании протекста, он лишь информируется о его наличии. Вместе с тем это не просто попутное упоминание имен или событий, а сложный процесс взаимодействия текстов, способствующий формированию имиджа субъекта, поскольку факт проведения этих мероприятий (или участия в них), контакта с этими людьми, произнесения этих речей и т.п. положительно характеризует адресанта послания.

В эту группу мы отнесли несколько видов ссылок, повышающих значимость слов субъекта. Здесь (в отличие от ссылок на прецедентные тексты) используются квазиэксплицитные маркеры: ссылки без конкретного указания точных слов протекста, а также того источника, где этот протекст помещен.

А) Упоминание другой речи. Этот случай наиболее близок к косвенному взаимодействию, но все-таки существенно отличается тем, что

читатели судят о протексте только по словам автора и не получают о его содержании даже общего представления:

*На протяжении всей акции посетителей дилерского центра ждут **консультации** высококвалифицированных специалистов Toyota...;*

*Представители ЦА смогли прослушать online **телефонные звонки**, ознакомиться с **проектом** Интернет-продаж кредитных карт LiveShop, который официально будет запущен в контактном центре с 15 октября 2012 года...*

Из всех подобных оборотов читатель не получает никакого впечатления о содержании протекста, который только называется (*лекция, поздравление, консультация, вопрос и т.п.*). Вот еще типичный пример такого взаимодействия:

*Ричард Стевенс представил **доклад** о деятельности рабочей группы в 2011 году и **планах работы** на текущий год. В 2011 году группа работала по четырем направлениям, включая рабочие формы заседаний в рамках Комитета по развитию потребительского рынка ТПП РФ, выработку **предложений** в области регулирования рынка, а также сбор отраслевой **информации**. (Амвэй 1.02.2012)*

Самостоятельную группу образуют здесь названия всевозможных методических форм, часто упоминаемых на сайте издательства «Дрофа»:

*На нашем сайте опубликован **сценарий урока** для 2 класса на тему «Считалки. Сговорки. Загадки». **Урок-закрепление**, реализованный в игровой форме, посвящен устному народному творчеству. Он включает разнообразные **задания**, направленные на развитие умения работать в группе и вести **дискуссию**. На примере данного **конспекта** раскрываются возможности использования линии УМК «Литературное чтение» (Дрофа 18.01.2012)*

В эту же категорию отнесены случаи, когда упоминается не устная речь, а письменные (или электронные) произведения: книги, Интернет-тексты, статьи в журналах и т.п.:

*С 1 июля 2013 года образовательные учреждения могут приобрести **электронные учебники издательства «ДРОФА»** через федеральную систему дистрибуции электронных учебников «Азбука». Наше издательство, одним из первых представившее на российском рынке **учебники в новом формате**, осуществляет методическую поддержку проекта (Дрофа 8.07.2013)*

*«МегаФон» системно работает с детской аудиторией, для которой оператор разработаны специальные тарифные планы, услуги и контент-ресурсы. Например, мобильный портал m.ring-ding.ru предлагает **различный контент** для детей и подростков – **игры, видеоролики (включая мультфильмы), картинки и мелодии**. (МегаФон 21.01.2011)*

Б) Упоминание имен. М.А. Захарова считает, что «аллюзивные имена собственные образуют ядро системы интертекстуальных элементов»

[Захарова 2004: 5]. Как утверждает И.Л. Абанина, в публицистике это самая многочисленная группа ссылок: не менее 38 % всего корпуса интертекстуальных включений в исследованном ею материале – это аллюзивные антропонимы [Абанина 2009].

В PR группа «упоминание имен» тоже обладает большой частотностью, однако рассмотрение выявленных антропонимов показало, что в абсолютном большинстве случаев авторы публикаций апеллируют к реальным личностям, известным в той или иной сфере, а не к аллюзивным именам. Это значит, что никакого метафорического потенциала упоминаемые имена не несут. Их использование выполняет только одну функцию: повышение престижа компании, поддерживающей отношения со столь уважаемыми персонами.

Все упоминаемые имена могут быть объединены в две группы:

- Прецедентные имена принадлежат артистам, спортсменам и другим медийным персонам. Их привлекают с тем, чтобы увеличить имиджевый потенциал мероприятия:

В России по уровню продаж EQUUS находится на 4-м месте в своем сегменте. Звезды шоу-бизнеса, актеры, спортсмены и другие известные персоны с удовольствием тестируют седан премиум-класса. Элегантный дизайн, богатый интерьер, мощный двигатель, суперсовременную медиасистему уже оценили Александр Емельяненко, Елена Ищеева, Никас Сафронов, Михаил Ширвиндт, Алиса Гребениčkова и многие другие, и количество поклонников Equus продолжает расти. (Агат 11.06.2013)

В некоторых случаях к этой группе относится и упоминание других прецедентных имен (прославленных, известных всем людей): космонавт Ю.А. Гагарин, маршал Г.К. Жуков и т.п.:

20 мая 2013 года, в честь 97-летия со дня рождения земляка камышан, легендарного летчика, Алексея Маресьева в г. Камышине проводилось праздничное мероприятие. Возле памятника легендарного летчика было рассказано о его подвиге. (УФМС 23.05.2013)

- Прецедентные имена принадлежат руководителям России, региона или того Министерства (ведомства, головного предприятия отрасли), к которому относится исследуемое учреждение. Важно подчеркнуть, что как прецедентные позиционируются только имена высших руководителей, известных целевой аудитории:

В рамках рабочей поездки по регионам 28 сентября состоялся визит Заместителей Председателя Правления ОАО «Сбербанк России» Игоря Георгиевича Артамонова и Александра Юрьевича Торбахова, а также и вице-президента по продажам ОАО «Сбербанк России» Анатолия Леонидовича Попова в Волгоградский ГОСБ. (Сбербанк 2.10.2012)

В пресс-релизах издательств в качестве прецедентных позиционируются имена известных ученых, специалистов в той или иной области, руководителей творческих коллективов и т.п. На эту их роль указывает перечисление всех должностей и регалий персоны, которые должны вызвать уважение у целевой аудитории:

Конференцию открыли выступления доктора психологических наук, профессора, генерального директора издательства «ДРОФА» И. В. Кузнецовой по теме «Современные перспективы развития дошкольного образования в Российской Федерации» Затем перед участниками форума выступили доктор психологических наук, профессор, заведующая лабораторией психического развития дошкольников Психологического института РАО Е. О. Смирнова, кандидат педагогических наук, доцент, руководитель Городского ресурсного развития инклюзивного образования МГППУ Е. В. Самсонова, кандидат психологических наук, профессор кафедры возрастной психологии факультета психологии образования МГППУ Е. Г. Юдина. (Дрофа 12.07.2013)

В единичных случаях в роли прецедентного имени могут выступать и имена людей, получивших известность в результате самоотверженного труда на благо общества. Так, в разных посланиях упоминаются доктор Рошаль, мать Тереза. Ср. также:

Грузовичок с гуманитарной помощью и волонтерами от «Царь-продукт» первым делом направился на Пятницкую в фонд «Справедливая помощь», который возглавляет Елизавета Петровна Глинка - знаменитая Доктор Лиза. Эта удивительная хрупкая, но сильная женщина, с несколькими верными соратниками, организует и координирует работу добровольцев, желающих помочь людям, пострадавшим от пожаров. (Царь-продукт 16.08.2010)

Все подобные ссылки по количеству упомянутых людей могут быть разделены на единичные (одно имя) и множественные (несколько имен).

В) Упоминание мероприятий. В PR-дискурсе это тоже весьма многочисленная группа, поскольку оповещение о проведенных имиджевых мероприятиях является одной из важнейших задач пресс-релизов. В исследуемых текстах группа представленных мероприятий достаточно разнообразна: ассамблея, вебинар, видеосеминар, визит, встреча,

конференция, круглый стол, летучка, презентация, пресс-конференция, рабочая поездка, секционное заседание, съезд, торжественное собрание, форум, церемония открытия, юбилей и даже брейн-ринг:

*В Волгоградском филиале РГТЭУ состоялся внутривузовский **брейн-ринг** среди студентов экономических специальностей под названием «Налоги и финансы – рука об руку». (Налоговая служба 6.03.2013)*

Эти мероприятия могут составлять часть повседневной работы PR-субъекта, однако поскольку они опираются на ценности адресата, характеризуются как новаторские, проводятся на высоком профессиональном уровне и т.п., они работают на формирование имиджа компании:

*Издательство «ДРОФА» приглашает всех желающих на обучение в **«Дистанционной школе преподавателей»**. Занятия пройдут в экспериментальном режиме и будут ориентированы на учителей-предметников. Не покидая дома или рабочего кабинета, участники смогут подготовиться к работе с линиями УМК издательства «ДРОФА» в соответствии с требованиями ФГОС ООО; получить методическую помощь, воспользоваться разработками авторов курсов и задать им все интересующие вопросы.*

*С 24 июня 2013 года в рамках **«Дистанционной школы»** состоятся курсы по программе **«Достижение личностных, метапредметных и предметных результатов образования средствами линий УМК издательства «ДРОФА»**» (Дрофа 10.06.2013)*

Однако часто такие акции специально организуются с имиджевой целью: они никак не связаны с основной работой субъекта и проводятся только для того, чтобы подчеркнуть социальную ответственность компании:

*С 29 апреля по 9 мая во всех дилерских центрах компании «АГАТ» стартовала акция **«Георгиевская ленточка»**. В рамках акции каждый посетитель может получить ленту у сервисных консультантов. Эта акция стала уже традиционной для всей России. Ежегодно по всей стране раздаются несколько миллионов таких лент в память великой победе 1945 года. (Агат 30.04.2013)*

Наконец, PR-субъект может принимать участие в акциях партнеров:

*19 мая в колонном зале Царицынской оперы состоялся **«Весенний бал»**. Красивая танцевальная музыка, профессиональные танцевальные пары, игры и конкурсы создавали неповторимую атмосферу семейного праздника XIX века. Компания **«Сады Придонья»** предоставила продукцию для призов и фуршета светского мероприятия. Организаторами праздника выступила творческая группа **«Русский бал»**, которая объединяет профессиональных хореографов, музыкантов, творческих людей Волгограда. (Сады Придонья 21.05.2013)*

К этой же группе отнесены ссылки на телевизионные передачи:

«Царь-продукт» снова стал победителем «Контрольной закупки» на Первом канале. На этот раз покупатели и эксперты выбирали лучшую охлаждённую свиную корейку на кости. Очередной выпуск программы показали 18 ноября на Первом канале. (Царь-продукт 21.11.2011)

Г) Упоминание документов. Здесь мы имеем в виду не прецедентные документы (с которыми желающий сможет ознакомиться в соответствующем месте), а всевозможные простые тексты, в том числе внутреннюю документацию компании:

*По условиям **договора** оператор провел модернизацию оборудования на семи действующих линиях, а также организовал новые радиорелейные и оптоволоконные линии связи. (МегаФон 11.10.2012)*

*Агропромышленная группа «Агро Инвест» стала победителем конкурса «Волгоградское качество». Организатором мероприятия выступил департамент потребительского рынка администрации города Волгограда. Он тщательно изучал **и презентационные материалы, и техническую документацию, и рецептуры**. Проводились всевозможные инспекции контроля качества продукции. Учитывалось и многолетнее присутствие производителей на рынке, и отзывы потребителей. Финальным штрихом конкурса стал «День качества», который прошел накануне в одном из крупнейших гипермаркетов Волгограда. (Царь-продукт 21.07.2010)*

Следует отметить, что в пресс-релизах издательства «Дрофа» упоминание таких текстов имеет особенное значение, поскольку речь идет о важных для развития образования документах:

*Основные темы форума: введение **стандарта общего образования**, создание всероссийской **системы оценки качества** образования, разработка **стандарта для дошкольного образования**, переход на эффективный **контракт в образовании**, создание принципиально новой информационно-образовательной среды, включая введение **электронного «Паспорта школы»** (Дрофа 8.07.2013)*

Но и в других случаях на сайте издательства весьма охотно упоминаются всевозможные документы (такого разнообразия больше нет нигде):

*На сайте www.e-azbuka.ru доступны **каталог** и дополнительная информация об управлении **лицензиями**, моделях использования учебников в школах и других особенностях нового продукта...*

Таблица 4.

Прямо ориентированные на клиентов субъекты

	Агат	%	Мегафон	%	Царь-продукт	%	Дрофа	%	Сбербанк	%
Упоминание речи	17	1,42%	44	3,68%	14	1,17%	106	8,8%	20	1,68%
Упоминание имен	44	3,65%	15	1,25%	5	0,4%	36	3%	24	2%
Упоминание мероприятий	52	4,31%	11	0,9%	40	3,32%	62	5,19%	47	3,9%
Упоминание документов	13	1,09%	42	3,54%	16	1,33%	81	6,77%	27	2,27%
ИТОГО	126	10,47%	112	9,37%	75	6,22%	285	23,76%	118	9,85%

Таким образом, формальное косвенное взаимодействие как форма интертекстуальности встретилось в проанализированных нами PR-текстах ПО 716 раз, что составляет 59,67% от общего количества форм интертекстуальности в этом массиве.

Косвенно ориентированные на клиентов субъекты

	Волгоградэнерго	%	Нефтемаш	%	Ахтуба	%	Красный Октябрь	%	Химпром	%
Упоминание речи	27	5%	15	2,8%	22	4,06%	14	2,6%	4	0,74%
Упоминание имен	3	0,55%	12	2,22%	9	1,66%	2	0,37%	0	0%
Упоминание мероприятий	21	3,9%	33	6,13%	30	5,57%	11	2%	14	2,6%
Упоминание документов	33	6,13%	12	2,22%	31	5,79%	16	3,04%	45	8,42%
ИТОГО	84	15,58%	72	13,37%	92	17,08%	43	8,01%	63	11,76%

Таким образом, формальное косвенное взаимодействие как форма интертекстуальности встретилось в проанализированных нами PR-текстах КО 354 раза, что составляет 65,8% от общего количества форм интертекстуальности в этом массиве.

Не ориентированные на клиентов субъекты

	УФ МС	%	Налог овая служб а	%	Обл суд	%	Пенси онный фонд	%	Управл ение гос. рег- ции	%
Упоминая ие речи	41	4,7%	38	4,36%	2	0,22%	27	3,02 %	6	0,7%
Упоминая ие имен	19	2,17%	3	0,33%	8	0,9%	9	1%	14	1,6%
Упоминая ие меро- приятий	45	5,16%	35	4%	4	0,47%	30	3,4%	28	3,2%
Упоминая ие докуме- нтов	32	3,75%	22	2,5%	92	10,53 %	14	1,52 %	7	0,8%
ИТОГО	137	15,78 %	98	11,19 %	106	12,12 %	80	8,94 %	55	6,3 %

Таким образом, формальное косвенное взаимодействие как форма интертекстуальности встретилось в проанализированных нами PR-текстах НО 476 раз, что составляет 54,33% от общего количества форм интертекстуальности в этом массиве.

В. Квазивзаимодействие. Этот случай уже не предполагает, конечно, реального взаимодействия текстов, поскольку протекст моделируется самим адресантом. Это риторический прием, к которому прибегает автор пресс-релиза для высказывания своих мыслей. В целом, как и все прочие риторические приемы, квазивзаимодействие непродуктивно в PR-текстах. К данной категории отнесены следующие формы взаимодействия.

А) Предупреждение – прием, состоящий в косвенном обсуждении всевозможных спорных вопросов и противоречий. С его помощью адресант укрепляет собственную позицию в глазах слушателей за счет того, что снимает вопрос о предвзятости своих оценок, о попытке навязать их слушателям. В других видах дискурса этот прием используется для нейтрализации возражений, однако в PR (где практически нет эксплицитных споров), эта форма помогает снять всевозможные несогласия и противоречия, не прибегая к явному противостоянию. Споры и другие мнения (которые высказывались при реальных переговорах по

обсуждаемому вопросу) здесь только угадываются по характеру приводимых аргументов.

Предупреждение имеет в PR-дискурсе следующие конкретные реализации:

- Адресант, прогнозируя возражения слушателей, сам выдвигает от лица оппонента эти аргументы и опровергает их. Этот прием, интересен тем, что дает возможность автору высказать возражения в удобной для него форме, и не допустить высказывания этих возражений в форме, приемлемой для оппонента. Чаще всего в PR-дискурсе возражения облекаются в форму оборотов типа: *если возникнут сомнения в том, что..., некоторые могут сказать, что..., в таких случаях обычно говорят, что и т.п.:*

*Специалисты сектора по работе с партнерами Самарского отделения ОАО «Сбербанк России» стали участниками Межрегионального конгресса руководителей торговли и бытового обслуживания «Потребительский рынок – территория успеха», который открылся в Самаре 5 октября. Специалисты Сбербанка рассказывали участникам мероприятия о системе приема к оплате международных банковских карт – эквайринге, способном повысить имидж предприятия и существенно улучшить качество обслуживания клиентов. Руководитель сектора по работе с партнерами Ольга Третьякова включилась в дискуссию во время круглого стола по теме «Осторожно: территория общественного питания»: **«Обычно говорят, что российский рынок не готов к подобным новшествам, - отметила Ольга. – Однако наши исследования показывают, что эквайринг является мощным инструментом современного формата сферы обслуживания не только для гостиничных комплексов и супермаркетов, но и для мелких магазинов».** (Сбербанк 12.10.2012)*

Здесь в словах руководителя сектора по работе с партнерами Сбербанка отразились споры и сомнения, высказанные во время дискуссии (*рынок не готов*). Однако в этой речи они представлены не как реальные возражения, а как гипотетические (*обычно говорят*).

Если возражения (или сомнения) являются распространенными, никакие дополнительные словесные конструкции не используются:

*Выдача универсальных электронных карт осуществляется на бесплатной основе. **Карта является абсолютно безопасной:** при ее разработке использовались самые последние достижения, используемые в платежных системах. Все приложения карты размещается на чипе при изготовлении карты, что делает ее защищенной от подделки или взлома. (Сбербанк 18.03.2013)*

Здесь сообщение о выпуске новой электронной карты сопровождается аргументацией ее надежности и защищенности от подделки и взлома, что объясняется распространенностью этого вида преступлений.

В РФ государственная дактилоскопическая регистрация проводится в целях идентификации личности человека. Каждому прошедшему дактилоскопическую регистрацию гарантировано установление личности при порче документов, несчастных случаях, авиационных и железнодорожных катастрофах. Если человек не в состоянии сообщить о себе какие-либо сведения, дактилоскопическая информация поможет родственникам найти пропавшего члена семьи. Их поиск среди лиц, не способных по состоянию здоровья или возрасту сообщить данные о своей личности, или неопознанных трупов без дактилоскопического учета практически не возможен. (УФМС 10.06.2013)

В этом тексте идет речь о сборе дактилоскопической информации о гражданах. Поскольку люди с большим предубеждением относятся к этой процедуре, в тексте подробно аргументируется та польза (выгода), которую получают именно сами граждане, если согласятся на указанную процедуру.

- Высказывание претензий в косвенной форме. Этот прием применяется, если партнер не выполняет условий, не следует договоренностям и т.п. Поскольку напрямую в пресс-релизе об этом сказать нельзя, используется форма косвенного обсуждения:

На встрече с представителями деловых СМИ Республики, где обсуждались вопросы развития казахстанского телекоммуникационного рынка, Генеральный директор группы компаний Александр Торбахов заявил: «Мы с нетерпением ожидаем возможности начать развертывание сетей 3G в Казахстане, в ходе которого мы сможем применить наш большой практический опыт, накопленный в процессе развития услуг на базе 3G в Таджикистане, Армении, России и Узбекистане. Однако, если государственные регуляторные органы Республики предоставят частотный ресурс, подходящий для работы сетей четвертого поколения (4G), Beeline готов приступить к внедрению и этой технологии. Казахстан всегда был страной с высоким уровнем развития экономики, а запуск услуг на базе 4G поставит его в один ряд с ведущими мировыми державами с точки зрения телекоммуникационной отрасли».

«Казахстан – важнейший для нас рынок в СНГ, отметил главный управляющий директор «ВымпелКом» Борис Немич. – Казахстанский рынок стремительно рос последние годы, но сейчас его рост замедлился, вследствие как насыщения, так и мирового экономического кризиса. Внедрение 3G, технологии HSPA+, позволяющей развивать скорость передачи данных до 7,2 Мбит/сек, и услуг на базе нее, дадут новый толчок развитию казахстанского рынка, для которого пока характерна очень небольшая доля неголосовых услуг (VAS, Value Added Services) в доходе операторов. Развитие сегмента VAS услуг на базе технологии 3G – это большой потенциал для отрасли». (Билайн 30.07.2009)

В этом пресс-релизе отчетливо отражаются разногласия, которые возникали у компании «ВымпелКом» с Казахстанской стороной: казахстанский рынок перестал развиваться, рост продаж замедлился, неголосовые услуги используются мало. Однако государственные органы не только не предоставляют частотный ресурс, подходящий для работы сетей четвертого поколения (4G), но и тормозят развертывание сетей третьего поколения (3G). В тексте приводятся аргументы, подтверждающие необходимость активизации работы по указанным направлениям. Именно эти аргументы, очевидно, собирается использовать «ВымпелКом» в дальнейших переговорах.

Б) Отстройка от конкурентов – важная часть маркетинговой работы любого субъекта. Этот прием часто используется в СМИ для косвенного рекламирования продукции: вначале помещается вопрос, якобы присланный читателем (Как вылечить ту или иную болезнь? Где купить необходимый бытовой прибор? Какая косметика самая безвредная? и т.п.), а затем ответ редакции (или специально приглашенного специалиста), в котором информация выступает средством аргументации преимуществ своего товара перед товаром конкурентов.

В PR-текстах указанный прием тоже находит отражение, когда субъект акцентирует те преимущества своей продукции, которых нет у конкурентов, и выгодные стороны деятельности компании:

*Промышленная революция не только облегчила жизнь человека, она подвергла ее огромной опасности. Современные **производители ратуют за новые технологии**, ориентированные на быстрый рост и масштабность производства, из-за чего качество конечного продукта оставляет желать лучшего. А ведь последствия влияния различных химических добавок и ГМО на здоровье человека до конца не изучено. Кто знает, может увеличение количества раковых заболеваний, нарушений гормонального обмена и прочих болезней объясняется именно этим (Царь-продукт 27.10.2010).*

Этот пресс-релиз посвящен итогам конференции «Экология питания», в рамках которой специалисты «Царь-продукт» представили участникам свою уникальную инновационную линейку колбасных изделий «Без аллергенов». Полезная и безопасная продукция субъекта противопоставляется продукции

конкурентов, которые в стремлении увеличить количество продукции жертвуют ее качеством. Маркером гипотетической позиции конкурентов выступает оборот ***производители ратуют***.

Более косвенная форма реализации этого приема присутствует в тех посланиях, где нет никаких ее экспликаторов (например, глаголов речи или вопросов). Наличие соответствующей интенции угадывается по употреблению конструкций с отрицанием:

В соответствии с общей стратегией производства, молочные продукты ТМ «Царь-продукт» производятся только из натурального сырья, без использования консервантов и добавок. Для сохранения полезных свойств и микроэлементов натурального молока мы не добавляем консерванты и не используем метод ультрапастеризации, о чем свидетельствует ограниченный срок годности молока «Царь-продукт» - 5 суток. (Царь-продукт 12.10.2012)

Этот пресс-релиз посвящен победе питьевого пастеризованного молока 3,2% производства компании «Царь-продукт» на 14-й Российской агропромышленной выставке «Золотая осень». В качестве объяснения такого успеха нам рассказывают, что производитель *не использует* консервантов и добавок. Из подобных конструкций читатель должен сделать вывод, что конкуренты (не победившие в конкурсе) используют консерванты и добавки, что должно вызвать недоверие к их продукции.

Тексты, где в рамках именно PR-дискурса конкуренты прямо называются, встречаются редко:

Сайт Сбербанка является самым посещаемым сайтом банка в России. В 2012 году сайт Сбербанка был удостоен двух значимых наград: международной и российской. Сайт Сбербанка занял первое место среди российских компаний в рейтинге FT Bowen Craggs Index of Corporate Website Effectiveness («Индекс эффективности корпоративных веб-сайтов»), составленном авторитетной консалтинговой компанией Bowen Craggs & Co. Сайт Сбербанка оказался на 37 месте, обогнав обе вошедшие в рейтинг российские компании Газпром (46) и Роснефть (70). (Сбербанк 11.12.2012)

В этом тексте прямо сообщается, что Сбербанк обогнал своих ближайших конкурентов Газпром и Роснефть по качеству своего сайта.

В) Прогнозирование. Эта форма состоит в том, что взаимодействие пока не состоялось, но оно планируется в ближайшем будущем. Это обычная

форма построения анонсов разнообразных мероприятий, в которых рассказывается о тех возможностях, которые ожидают посетителей:

*На стенде компании посетители выставки **смогут ознакомиться** с широким ассортиментом продукции, выпускаемой и реализуемой под ТМ "Царь продукт". А также **получить полную информацию** относительно поставок продукции, **обсудить взаимовыгодные условия** сотрудничества. Мы надеемся, что предстоящая выставка будет способствовать не только укреплению уже действующих, но и установлению новых деловых контактов с нашими постоянными и новыми партнерами и клиентами. (Царь-продукт 14.09.2010)*

Все подобные обороты встречаются в PR-дискурсе довольно редко.

Таблица 5.

Прямо ориентированные на клиентов субъекты

	Агат	%	Мегафон	%	Царь-продукт	%	Дрофа	%	Сбербанк	%
Предупреждение	0	0%	2	0,18%	11	0,93%	2	0,18%	4	0,31%
Отстройка	0	0%	3	0,25%	7	0,6%	0	0%	5	0,4%
Прогнозирование	2	0,18%	4	0,31%	1	0,07%	8	0,66%	7	0,6%
ИТОГО	2	0,18%	9	0,74%	19	1,6%	10	0,84%	16	1,31%

Таким образом, квазивзаимодействие как форма интертекстуальности встретилось в проанализированных нами PR-текстах ПО 56 раз, что составляет 4,65% от общего количества форм интертекстуальности в этом массиве.

Косвенно ориентированные на клиентов субъекты

	Волгоградэнерго	%	Нефтемаш	%	Ахтуба	%	Красный Октябрь	%	Химпром	%
Предупреждение	4	0,73%	2	0,37%	0	0%	0	0%	0	0%
Отстройка	0	0%	5	0,93%	2	0,37%	0	0%	0	0%
Прогнозирование	2	0,37%	0	0%	0	0%	1	0,18%	0	0%
ИТОГО	6	1,1%	7	1,3%	2	0,37%	1	0,18%	0	0%

Таким образом, квазивзаимодействие как форма интертекстуальности встретилось в проанализированных нами PR-текстах КО 16 раз, что составляет 2,95% от общего количества форм интертекстуальности в этом массиве.

Не ориентированные на клиентов субъекты

	УФ МС	%	Налог овая служб а	%	Обл суд	%	Пенсио нный фонд	%	Управ- ление гос. рег- ции	%
Предупре ждение	8	0,92 %	0	0%	0	0%	11	1,26 %	0	0%
Отстройка	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,11 %
Прогнозир ование	3	0,34 %	0	0%	0	0%	6	0,69 %	0	0%
ИТОГО	11	1,26 %	0	0%	0	0%	17	1,95 %	1	0,11 %

Таким образом, квазивзаимодействие как форма интертекстуальности встретилось в проанализированных нами PR-текстах НО 29 раз, что составляет 3,32% от общего количества форм интертекстуальности в этом массиве.

2.4.4. Пассивное взаимодействие

II. Пассивное взаимодействие. В этом случае протекст не принимает в пресс-релизе никаких конкретных форм, а лишь оказывает на него некоторое влияние. Здесь уже сложно говорить о реальном взаимодействии, поскольку сам протекст не представлен. Примеры, объединенные в эту группу, реализуют широкое понимание интертекстуальности, т.е. то понимание диалогизма, которое описывается в работах М.М. Бахтина, утверждавшего, что высказывание диалогично, так как оно «обращено», т.е. ориентировано и предвосхищает ответ другого говорящего. Высказывание обретает смысл на «чужом» концептуальном горизонте («кругозоре») другого говорящего. Слушатель, воспринимающий высказывание, ассимилирует его в свою концептуальную систему, которая обогащает его новыми элементами. Ввиду того, что предвосхищаемый ответ частично формируется тем изменением, которое вызывается данным высказыванием в кругозоре слушателя. Слово живет в диалогической среде между кругозорами говорящего и слушателя. Каждое высказывание помещает слово в герменевтическое вопросо-ответное отношение с «чужим словом» собеседника, предвосхищаемый ответ

которого, в свою очередь, предвосхищает новый ответ слушателя [Бахтин 1979: 247].

В эту группу объединены приемы имплицитной интертекстуальности, когда автор, рассчитывая на фоновые знания адресата, отсылает к чужому слову с помощью намеков, рассчитанных на интертекстуальную компетенцию адресата. В этом случае интертекстуальная стратегия автора проявляется за счет использования таких имплицитных интертекстуальных маркеров, как эмоциональная лексика, повтор ритма и т.п. [Holtius 1993: 108].

1. Наличие протекста лишь предполагается, но он не упоминается в речи. Этот вид интертекстуальности формально близок к *аллюзии*, которая в научных исследованиях определяется следующим образом: «стилистический прием, содержащий конкретные ссылки на различные вербальные и невербальные претексты, угадываемые читателем» [Новохацева 2005: 19]; «разновидность реминисценции, заключающая в себе намек» [Глушак 2007: 45]; «языковой прием, заключающийся в *намеренном* использовании намека: 1) на тексты (художественные, публицистические, научные, официально-деловые и т.п.; пословицы, поговорки; рекламные слоганы и др.) и отдельные лексемы; 2) на реальные или иные события, получившие широкую известность» [Золотухина 2009: 29] и др. В отличие от рекламы, публицистики и т.п. видов дискурса, в PR невербализованное соотнесение с протекстом не осознается как намеренный художественный прием: намек, призванный вызвать некоторые образные ассоциации. В связи с этим термин *аллюзия* нами не используется.

В PR-дискурсе этот вариант чаще всего реализуется в тех случаях, когда протекстом является законодательный акт. Он не цитируется и не упоминается (конкретно), однако именно его наличие позволяет автору текста так или иначе оценивать события, расставлять акценты и т.п.

На сегодняшний день в региональной энергетике остаются серьезные проблемы с оплатой электроэнергии. Общая сумма задолженности потребителей перед сбытовой компанией на 1 мая этого года составляет 5 млрд 731 млн рублей. Среди крупнейших должников такие злостные неплательщики как ООО «УК Ренессанс», ООО «Жилье 46», ООО «ЖЭУ 43». При этом данные УК потребляют

электроэнергию, не имея договора с ресурсоснабжающей организацией. Аналогичные проблемы наблюдаются и в значительном количестве муниципальных районов Волгоградской области (суммарная задолженность – свыше 150 млн руб.).

– Платежная дисциплина потребителей электроэнергии имеет ключевое значение для региональной энергетической системы, – отмечает и.о. директора ОАО «Волгоградэнерго» Александр Машенцев. – Регулярная и полная оплата потребленных энергоресурсов является важнейшим условием стабильной работы энергетического комплекса и надежного энергоснабжения региона. (Волгоградэнерго 11.05.2012)

В этом примере адресант осуждает клиентов компании, которые не оплачивают потребление электроэнергии. Хотя законодательство РФ не упоминается, однако модальность уверенности, присущая этому тексту, обусловлена тем, что требования своевременной оплаты за потребленную электроэнергию закреплены в законе.

Рассмотрим пример несколько другого типа:

В первый майский день в 11.00 на пересечении улицы Краснознаменная и проспекта Ленина сотрудники городской ГИБДД вместе с автомобильной компанией «АГАТ» и волонтерами «Движения с уважением» провели профилактическую акцию «Уважаемая зебра». Вместе с сотрудниками ДПС на перекрестке дежурили ростовая кукла «Зебра» и три «Утки», которые помогали переходить дорогу самым юным пешеходам. На главном перекрёстке города прошла весёлая акция, которая еще напомнила всем участникам движения о важности соблюдения правил на дороге. (Агат 13.05.2013)

Здесь речь идет об акции, назначение которой состоит в актуализации в сознании целевой аудитории Правил дорожного движения.

Уважаемые коллеги! У вас есть возможность выбрать лучшие школьные учебники по истории России и тем самым повлиять на концепцию будущей единой линии учебников о прошлом нашего Отечества! Голосование проходит с 26 июня по 30 декабря 2013 года на сайте Российского военно-исторического общества в связи с работой по реализации Поручения Президента Российской Федерации В. В. Путина о подготовке единого школьного учебника российской истории. Задачей мониторинга является выявление общественной позиции по отношению к изданиям, по которым учатся истории наши дети. (Дрофа 10.07.2013)

Здесь читателей призывают проголосовать за учебник истории, однако сами учебники не названы и никак не охарактеризованы. Предполагается, что если адресат зайдет на соответствующий сайт, он сможет ознакомиться с перечнем этих учебников и их содержанием самостоятельно.

Таким образом, для PR-текста оказывается весьма важным, в какое именно информационное пространство попадет пресс-релиз после его

публикации (коммуникативное прошлое и вероятное будущее), поскольку от этого зависит опознаваемость подтекста послания.

2. Интердискурсивность. В отличие от интертекстуальности, состоящей в эксплицитном воспроизведении в языковой ткани создаваемого текста чужих слов и высказываний, заимствованных из конкретных источников, которые переосмысляются автором и служат воплощению его замысла, интердискурсивность свидетельствует о намеренном использовании в тексте структурных и лексико-семантических особенностей, присущих иным типам дискурса. Актуализация интердискурсивных связей предполагает «когнитивное переключение» с одной системы знания или типологической модели текстопроизводства на другую, что означает переход в сознании автора, а затем и читателя с одного типа дискурса на другой. Это не диалог «своего» и «чужого» текстов в форме цитат и ссылок, но взаимодействие различных ментальных структур в процессе текстопроизводства. [Чернявская 2007: 22-23]. Если интертекстуальность предполагает взаимодействие «текст – протекст», то интердискурсивность предполагает взаимодействие «текст – модель текста». Первый тип известен давно и описывается многими исследователями, второй – значительно меньше, хотя здесь степень влияния на формирование смысла текста может оказаться не меньше, чем в первом случае.

Здесь важно подчеркнуть: к интердискурсивности мы относим именно случаи создания текстов по законам, присущим другим видам дискурса. В данном случае не идет речь о межстилевом (или междискурсивном) статусе самого текста пресс-релиза, а лишь об отклонениях от принятого стандарта.

Переход на иной тип дискурса, требующий актуализации соответствующего понятийного аппарата часто встречается в проанализированных пресс-релизах, причем на какой именно вид дискурса осуществляется переключение, в большой степени зависит от вида деятельности организации. Нами были выявлены следующие возможности.

- В пресс-релизах Областного суда и УФМС регулярно встречаются случаи переключения (причем далеко не всегда оправданные) **на юридический дискурс.**

Судебная коллегия по уголовным делам Волгоградского областного суда избрала меру пресечения в виде заключения под стражу на срок до 2 августа 2013 г. гражданину Т., обвиняемому в совершении преступления, предусмотренного ч.2 ст.213 УК РФ (хулиганство с применением предметов, используемых в качестве оружия, группой лиц по предварительному сговору).

По версии следствия, 2 июня 2013 г., находясь в кафе «Сансет» в г. Волжском в состоянии алкогольного опьянения, Т., совместно со своим знакомым Г. и неустановленными следствием лицами беспричинно, из хулиганских побуждений, стали наносить удары двум посетителям, которые, во избежание дальнейшего конфликта, попытались удалиться из кафе. Продолжая хулиганские действия Т., Г. и неустановленные следствием лица достали травматические пистолеты и произвели несколько выстрелов в сторону вышеуказанных посетителей.

Центральным районным судом г. Волгограда в отношении Т. была избрана мера пресечения в виде домашнего ареста. Постановление районного суда было обжаловано прокурором в апелляционном порядке. Судебная коллегия по уголовным делам Волгоградского областного суда указанное постановление отменила. Т. взят под стражу в зале суда. (Обл. суд 14.06.2013)

В этом тексте переключение на иной тип дискурса инициируют лексические единицы из тематической сферы правовых отношений (*судебная коллегия по уголовным делам, в состоянии алкогольного опьянения, из хулиганских побуждений, произвели несколько выстрелов*), специальные термины судопроизводства (*мера пресечения в виде заключения под стражу, постановление обжаловано прокурором в апелляционном порядке*) и ссылка на конкретную статью закона (*ч.2 ст.213 УК РФ (хулиганство с применением предметов, используемых в качестве оружия, группой лиц по предварительному сговору)*)).

По этому принципу построена большая часть пресс-релизов Волгоградского областного суда. Указанное переключение на юридический дискурс, с одной стороны, противоречит духу PR, но с другой стороны, повышает степень доверия читателя к высказываниям на сайте.

- На сайтах ПО встречаются пресс-релизы, построенные по образцу **рекламного дискурса.**

Солнце, зелень, лето и ... любимый сад! Ура, наконец-то можно поехать на дачу! ŠKODA объявляет о всеобщей подготовке к дачному сезону, который

начнется в шоу-руме официального дилера ŠKODA «АГАТ Виктория». Этой весной мы открываем двери дилерского центра и наших автомобилей всем любителям приятных выходных на даче!

27 и 28 апреля мы приглашаем Вас на ŠKODA WEEKEND! В эти дни для Вас полезные садовые мастер-классы, игры и развлечения для всей семьи: мастер-класс по созданию клумбы из декоративных камней; мастер-класс по подбору и посадки семян; мастер-класс «новая жизнь старых вещей»; консультации специалиста по ландшафтному дизайну; оригинальные игры, конкурсы и полезные подарки и многое другое. Ну, и, конечно, вкусные дачные угощения – от нас!

Приезжайте на ŠKODA WEEKEND, и мы покажем, насколько удобными и вместительными могут быть автомобили семейства ŠKODA! Ждем Вас 27 и 28 апреля с 12 часов в автоцентре ŠKODA «АГАТ Виктория», расположенному по адресу: проспект Ленина, 118 б. (Агат 23.04.2013)

Этот текст имеет вполне типичную (и правильную) для пресс-релиза тему: анонс имиджевого мероприятия. Однако речевые средства полностью заимствованы из рекламного дискурса: прямое персональное (*мы открываем; от нас; мы покажем; ждем*) обращение к адресату (*приглашаем Вас; для Вас; Приезжайте*); экспрессивные средства выражения (*Ура, наконец-то можно поехать на дачу!; Ну, и, конечно, вкусные дачные угощения – от нас!*); обилие оценочных суждений (*любимый сад; приятных выходных; оригинальные игры; полезные подарки; насколько удобными и вместительными могут быть автомобили*). Особенно важными показателями переключения на рекламный дискурс являются прямой призыв к совершению требуемого действия и сообщение адреса предприятия.

В некоторых случаях подобные интердискурсивные переключения невозможно объяснить желанием субъекта побудить адресата к посещению мероприятия (как в предыдущем случае), поскольку, во-первых, мероприятие уже состоялось, а во-вторых, оно не предназначено для массового посещения.

Город ликует! Теплые дни начались с открытием байкерского сезона в городе Волгограде! 28 апреля клуб байкеров «Ночные Волки» при поддержке мотосалона Yataha-Агат совершили масштабный проезд по городу, ознаменовавший открытие байкерского сезона... (Агат 16.05.2013)

Этот текст открывается весьма эмоциональным и немотивированным заявлением: *Город ликует!*, совершенно не свойственным PR-дискурсу. Однако далее автор переключается на стиль пресс-релиза, и весь

дальнейший текст оказывается выдержан в стиле, соответствующем PR-тексту.

- В некоторых случаях в пресс-релизах усматривается использование средств **публицистического стиля**. Показателями этого можно считать появление в тексте сюжета и переключение на «повествование»:

Справиться с бедой, свалившейся на Россию можно только совместными усилиями, считают в «Агро Инвест». Именно поэтому все сотрудники компании приняли участие в сборе материальной помощи для семей, пострадавших от пожаров, «накрывших» этим летом Россию огненной волной.

Руководство компании выделило средства на покупку продуктов питания с долгим сроком хранения, средств гигиены, компактных электроплит и электрочайников. С волгоградского мясокомбината специально для этих целей было привезено около 100 кг. сырокопченых колбас.

«В первые же дни пожаров ко мне начали подходить коллеги с вопросом, когда мы начнем сбор средств для погорельцев», - говорит руководитель Департамента HR «Агро Инвест» Юлия Зырина. Сотрудники приносили одежду, бытовую технику, постельное белье и другие, необходимые погорельцам товары. «Меня приятно удивил тот факт, что никто не пытался «сбагрить» ненужное – люди приносили все новое», - замечает Юлия.

Грузовичок с гуманитарной помощью и волонтерами от «Царь-продукт» первым делом направился на Пятницкую в фонд «Справедливая помощь», который возглавляет Елизавета Петровна Глинка - знаменитая Доктор Лиза. Эта удивительная хрупкая, но сильная женщина, с несколькими верными соратниками, организует и координирует работу добровольцев, желающих помочь людям, пострадавшим от пожаров. Именно здесь, в помещении фонда в эти дни происходит координация работы групп волонтеров, желающих помочь погорельцам. Сюда, в маленький офис на Пятницкой, десятки людей несут продукты питания, питьевую воду, одежду, садовый инвентарь, бытовую технику и многое другое, необходимое людям, у которых не осталось, практически, ничего. Буквально каждый час от здания фонда отъезжает машина с гуманитарным грузом для погорельцев в наиболее пострадавших районах России. Волонтеры же от «Царь-продукта» отправились в Егорьевский район в деревню Колиново и далее в Белоомут выгоревшей практически дотла... (Царь-продукт 16.08.2010)

Только в таких текстах релизов появляется эмоциональная лексика: «сбагрить», грузовичок; метафоры: накрывших, огненной волной; лексика, имеющая стилистическую окраску публицистического стиля: *первым делом, удивительная хрупкая, но сильная женщина, верными соратниками, буквально каждый час* и т.п.

- В пресс-релизах Налоговой службы встречаются тексты, имеющие признаки **делового стиля**:

Вместе с тем, основная задача налоговых органов заключается не только в доначислении налогов по результатам контрольной работы, но прежде всего, во взыскании доначисленных сумм в бюджет. Так, за 9 месяцев 2012 года поступило (взыскано) из суммы дополнительно начисленных платежей по результатам проверок 1 906 млн. руб., что на 429 млн. руб. больше, чем за 9 месяцев 2011 года. В том числе по результатам выездных налоговых проверок поступило (взыскано) 1 192,2 млн. руб., а по камеральным проверкам (без учета текущей пени) – 812,4 млн. рублей.

Одной из задач налоговых органов является контроль за обоснованностью возмещения налога на добавленную стоимость из бюджета РФ. Сумма НДС, возмещение которой по результатам проверок налоговых органов Волгоградской области признано необоснованными, по состоянию на 01.10.2012 составила 545,6 млн. рублей. Сумма уменьшенных платежей по решениям судебных органов снизилась с 536,3 млн. рублей за 9 месяцев 2011 года до 205,2 млн. рублей за 9 месяцев 2012 года. (Налоговая служба 5.10.2012)

Показателями переключения на деловой стиль считаем наличие соответствующих терминов (доначисление налогов, взыскание доначисленных сумм, камеральные проверки, текущая пеня, налог на добавленную стоимость и т.п.), а также большое количество цифровой информации, не свойственной PR-дискурсу.

Таблица 6.

Прямо ориентированные на клиентов субъекты

	Агат	%	Мегафон	%	Царь-продукт	%	Дрофа	%	Сбербанк	%
Наличие протекста предполагается	8	0,66 %	9	0,75 %	2	0,16 %	2	0,16 %	1	0,08 %
Интердискурсивность	20	1,65 %	11	0,9%	6	0,5%	9	0,75 %	0	0%
ИТОГО	28	2,31 %	20	1,65 %	8	0,66 %	11	0,91 %	1	0,08 %

Таким образом, пассивное взаимодействие текстов как форма интертекстуальности встретилось в проанализированных нами PR-текстах ПО 68 раз, что составляет 5,6% от общего количества форм интертекстуальности в этом массиве.

Косвенно ориентированные на клиентов субъекты

	Волгоградэнерго	%	Нефтемашина	%	Ахтуба	%	Красный Октябрь	%	Химпром	%
Наличие протекста предполагается	4	0,74 %	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Интердискурсивность	0	0%	0	0%	4	0,74 %	0	0%	0	0%
ИТОГО	4	0,74 %	0	0%	4	0,74 %	0	0%	0	0%

Таким образом, пассивное взаимодействие текстов как форма интертекстуальности встретилось в проанализированных нами PR-текстах КО 8 раз, что составляет 1,48% от общего количества форм интертекстуальности в этом массиве.

Не ориентированные на клиентов субъекты

	УФМС	%	Налоговая служба	%	Облсуд		Пенсионный фонд	%	Управление гос. регистрации	%
Наличие протекста предполагается	5	0,57 %	6	0,68 %	20	2,3%	4	0,45 %	0	0%
Интердискурсивность	4	0,45 %	6	0,68 %	32	3,68 %	0	0%	0	0%
ИТОГО	9	1,02 %	12	1,36 %	52	5,98 %	4	0,45 %	0	0%

Таким образом, пассивное взаимодействие текстов как форма интертекстуальности встретилось в проанализированных нами PR-текстах НО 77 раз, что составляет 8,81% от общего количества форм интертекстуальности в этом массиве.

В заключение необходимо обратить внимание еще на один прием, который выступает средством выявления в отдельном тексте множества характеристик, отражающих парадигматические отношения текста или его частей с тем или иным прецедентным жанром.

О возможности использования не свойственных для определенного вида дискурса жанровых форм с целью создания запланированного стилистического эффекта пишут многие авторы. Так, Н.С. Олизко отмечает

«сосуществование в рамках одного произведения таких жанров, как миф, сказка, басня, притча, воспитательный роман, драма, фантастика, поэма, баллада, элегия и так далее» [Олизько 2009: 23]. К.Г. Урванцев и И.А. Имшинецкая указывают на типичность заимствования жанровых форм, относящихся к другим видам словесности, для современной рекламы [Имшинецкая 2007; Урванцев 2006].

Вместе с тем тексты пресс-релизов, помещенные на сайтах разных компаний, прямо не используют этот прием.

Единственный аспект подобной интертекстуальности, который может быть усмотрен в PR-тексте, объединяет его с политическим текстом, где активно формируются разнообразные политические мифы, «создаваемые государством посредством концептуального описания окружающей действительности в официальной идеологии и истории, выступающие основой мифотворчества. Художественное воплощение политического мифа в литературе, кино и сценическом искусстве как основных средствах воздействия на общественное сознание, обеспечивая идеализацию и героизацию образов реальных исторических лиц, формирует мифологию второго порядка, не противоречащую идеологическим установкам» [Олизько 2009: 25]. PR-дискурс также прибегает к созданию мифов, которые затем активно внедряются в сознание адресата путем их регулярного повторения и наполнения конкретным содержанием.

Для того чтобы выполнять свое назначение, мифы должны опираться на идеологию компании, зафиксированную как ее «видение». Видение – это идеал, отражающий общие ценности, к которым стремится компания. Видение помогает ясности общей цели компании, способствует созданию благоприятной атмосферы и достижению успеха, и чаще всего основано на общечеловеческих потребностях и желаниях. Например, видение компании Уолта Диснея сформулировано так: «Сделать людей счастливыми» [Даулинг 2003: 81]. В аналогичном ключе сформулированы, например, видения

компании «Билайн»: «Мы работаем для каждого» и компании «МТС»: «Повысить рост национального самосознания».

Далее основная идея компании конкретизируется и получает в текстах посланий образное воплощение. Так, основной миф компании «Билайн» напрямую связан с провозглашенным ею видением и состоит в том, чтобы подчеркивать заботу о людях, стремление подчинить свою деятельность нуждам простых потребителей. Например, в одном из материалов компании рассказывается о том, как было принято решение подарить сотовый телефон на 16-летие, девушке, которая скучает по своей сестре и не имеет возможности с ней связаться. Действия организации в ответ на просьбу обычного человека описываются следующим образом: «Как только письмо оказалось на столе у директора филиала, он сразу принял решение – подарить телефон». Уже тот факт, что письма клиентов читает сам директор, говорит о близости руководства компании к народу, а его реакция «сразу принял решение» показывает, как важны для компании обычные люди, а именно, потенциальные клиенты.

Таким образом, интертекстуальность актуализирует связь текстов, помещенных на одном сайте, друг с другом, а также отдельного текста с прецедентными текстами (и шире – прецедентными феноменами) на уровне содержания, структуры и жанрово-стилистических особенностей посредством установления связей отдельного произведения с ранее созданными текстами. Интертекстуальность выступает эффективным способом отражения процесса формирования смысла и обеспечивает возможность разноуровневого прочтения, превращая текст в нелинейную смысловую структуру с постоянно усиливающимся эффектом воздействия.

2.5. Функции интертекстуальных включений

Попытаемся теперь определить назначение всех установленных видов заимствований в PR-тексте. В исследованиях по лингвистике содержание термина «функция языка», а также репертуар самих функций определяется

по-разному. Мы будем придерживаться традиционного значения, понимая под функцией роль тех или иных языковых средств в реализации замысла высказывания [Ахманова 2007: 506]. При этом важно отметить, что по поводу функций интертекстуальных включений в науке нет единого мнения: в зависимости от вида исследуемого дискурса и задач исследования состав и количество выделяемых функций колеблется в довольно больших пределах. При этом одна и та же языковая единица в тексте может выполнять несколько функций (совмещать несколько значений), что усложняет их классификацию. Вместе с тем возможно выделение наиболее важных функций, отражающих специфику исследуемого вида дискурса.

Для PR-дискурса доминирующей должна быть признана **имиджевая функция**, назначение которой состоит в приращении публичного капитала PR-субъекта. Сообщает ли субъект о выпуске новой продукции, открытии очередного филиала или участии в благотворительной акции, любая ссылка, любое упоминание мероприятий, имен людей или их слов и т.п. должны хорошо характеризовать адресанта послания, способствовать формированию его имиджа в нужном направлении.

23 мая в Москве в «Известия Холл» состоялась церемония закрытия сезона КХЛ 2011/2012. На ней были вручены призы Континентальной хоккейной лиги в 21 номинации. «МегаФон» традиционно поддерживает призеров в номинации «Лучший новичок сезона». В этом году им признан нападающий хабаровского «Амура» Дмитрий Лугин, который в 48 матчах набрал 19 очков, забросил 9 шайб и сделал 10 результативных передач.

Директор по маркетингу Игорь Пепеляев поздравил Дмитрия на сцене «Известия Холл» и вручил молодому нападающему сертификат на год безлимитного интернета и планшетный компьютер со спортивными приложениями от «МегаФона». (МегаФон 24.05.2012)

Среди других функций (в порядке убывающей продуктивности) следует отметить такие:

1. Презентационная функция является одной из самых характерных для PR-дискурса. Ее назначение состоит в том, чтобы представить события, продукцию, людей и т.п., привлечь внимание к сообщаемой информации. Пресс-релиз должен сформировать в сознании получателя устойчивый

опознаваемый образ субъекта путем сообщения специально отобранной и обработанной положительной информации о нем:

«МегаФон» представляет новую опцию [«Трава.ру»](#), запущенную в июне 2010 г. Это мультимедийный портал лицензионного развлекательного контента. Воспользовавшись новой опцией [«Трава.ру»](#), абоненты смогут безлимитно прослушивать музыкальный контент на WEB- и WAP-сайтах [«Trava.ru»](#), не оплачивая при прослушивании Интернет-трафик и стоимость контента. Кроме того, впервые для российских пользователей станут доступны мини-сериалы, новый уникальный формат цифрового контента от ведущих мировых производителей, включая номинанта International Emmy® — триллер «Кирилл», анимированный комикс «Дилберт» и комедийный сериал «Отцы-одиночки». Объем доступного каталога увеличивается ежедневно и к началу 2011 года составит более 1 000 000 наименований. (МегаФон 13.12.2010)

В этом пресс-релизе идет речь об открытии нового мультимедийного портала. Сообщение сопровождается разнообразными положительными оценками и подчеркиванием полезности начинания для целевой аудитории, что должно способствовать формированию положительного отношения к компании.

2. Отсылочная функция. Это самая простая и естественная функция интертекстуальных связей PR-текста. С ее помощью новый текст связывается с другими, уже опубликованными текстами. Тем самым с ними устанавливаются определенные отношения, позволяющие представить весь массив пресс-релизов как единый макротекст с общим адресантом, одной задачей и аналогичными средствами ее реализации. Новый текст отсылается к более раннему тексту за дополнительной информацией, важной, полезной, интересной для того или иного читателя. В частности, именно эта функция является ведущей для всех гиперссылок:

Разделы [«Новинки»](#) и [«Я – торговый партнер»](#) пополнились [дайджестом новинок](#) июня. На странице [«Готовится к изданию»](#) появился перечень изданий, которые выйдут из печати в июле. В прошедшем месяце продолжился выпуск учебных изданий для старшеклассников – соответствующих ФГОС учебников по русскому языку. Кроме того, из печати выйдут сборники рабочих программ базового и углубленного уровней для 10–11 классов. Многие программы уже можно [скачать бесплатно на нашем сайте](#). (Дрофа 3.07.2013)

В этом послании напоминаются разделы сайта и сообщается об изменениях, внесенных в их содержание.

3. Информативная функция состоит в сообщении некоторой полезной дополнительной информации, а также указание на то, где ее можно получить. В отличие от предыдущей функции, здесь речь идет о сторонних для данного сайта источниках:

С июня 2011 года все абоненты Столичного филиала ОАО «МегаФон» получили бесплатную возможность контролировать состояние своего лицевого счета в международном роуминге (в сетях партнеров по CAMEL-роумингу). Предоставление сервиса начинается автоматически – сразу после регистрации абонента в сети зарубежного роумингового партнера «МегаФона» (абоненту поступит SMS-сообщение с информацией о бесплатном подключении сервиса).

Еще одно нововведение 2011 года – возможность пополнять лицевой счет за границей. На сайте филиала (<http://moscow.megafon.ru/howtopay/abroad/cash/>) создана удобная система поиска точек приема платежей. (МегаФон 1.07.2011)

Информация в PR-дискурсе должна быть тщательно отобрана для формирования запланированного образа компании и соответствовать видению и миссии, являющимся стержнем целенаправленного формирования репутации.

Принципиальная выборочность информации в PR-дискурсе находит воплощение, в частности, в использовании принципа недосказанности, который имеет в основе фигуру апосиопезу (греч. Aposiopan – умолкший) – открытую фигуру умолчания [Клюев 2001: 211]. С риторической точки зрения умолчание изучено недостаточно. Здесь остался открытым вопрос о назначении этого приема в разных ситуациях общения. На это указывает, в частности В.З. Демьянков: «Однако лингвистические механизмы стратегий интерпретации умолчания, с точки зрения слушающего, – остаются гораздо более таинственными, чем стратегии самого умалчивания, с точки зрения говорящего» [Демьянков 2001: 316].

В PR-дискурсе использование этого принципа сводится к умолчанию обо всем, что не характеризует компанию как безусловного лидера, не способствует формированию запланированного имиджа и т.п. Речь идет не только о ситуациях, когда компания принимала участие в тендере и не выиграла его: сообщение подобной информации вообще не входит в задачу имиджевого послания. Речь идет об информации, хотя и положительно

характеризующей компанию, но не опирающейся на ценности целевой аудитории. Так, не подлежат всеобщему обсуждению такие новости как *«акционеры избрали новый состав Наблюдательного совета»*; *«ОАО ВымпелКом приобрел 90% акций открытого акционерного общества «Новая Телефонная компания» («НТК»)»*; *«ВымпелКом объявляет, что 30 июня 2011 г. главный исполнительный директор компании А.В. Изосимов решил уйти в отставку, в связи с чем наблюдательный совет компании единогласно назначил новым генеральным директором Вымпелкома О. Лундера»* и т.п. Подобные новости можно сообщать акционерам, которых интересует жизнь компании, однако их нежелательно сообщать клиентам, интересы которых лежат в совершенно другой плоскости.

Здесь необходимо подчеркнуть, что принцип умолчания нельзя считать манипулятивным, поскольку такое информационное поведение компании полностью соответствует идеологии PR-дискурса, о чем заранее известно адресату [Анисимова 2010: 199].

4. Оценочная функция. Можно считать, что интертекстуальная связь выполняет оценочную функцию в том случае, если автор послания использует ее, чтобы выразить отношение субъекта к другому тексту, событию, человеку и т.п. В отличие от научного дискурса, где положительное и отрицательное отношение к приводимым цитатам встречается примерно в равных пропорциях, в PR-дискурсе распространено только положительное оценивание, что отражает общий характер этой сферы деятельности. Положительно оценивая другой текст и его автора, адресант наглядно демонстрирует свое кредо (отношение к действительности).

Таким образом, хорошее отношение ко всем – это ведущее свойство PR-дискурса, поэтому подчеркнем: главенство оценочной функции мы усматриваем в тех примерах, где основной целью заимствования является выражение эмпатического отношения адресанта к мыслям, содержащимся в первоисточнике.

В пресс-релизах встретилось три основные разновидности реализации этой функции:

1) Положительная оценка высказывается самим субъектом по отношению к некоторому событию, явлению, высказыванию, человеку и т.п. Тем самым субъект предъявляет свои ценности, вступает в коалицию со своими сторонниками:

Издательство «ДРОФА» присоединилось к проекту «Читай легально» – первой в России социальной кампании, направленной на продвижение чтения лицензионных электронных книг. Основная цель кампании – диалог с читателем, предоставление информации о легальных источниках электронных книг и пиратских ресурсах. Из подготовленных в рамках проекта материалов пользователи узнают, каким рискам они подвергаются, скачивая на сомнительном ресурсе файл с неизвестным содержанием, чем отличаются пиратский сайт и магазин легального контента, как пираты обогащаются за счет читателей и авторов, как издаются электронные книги и как распределяются деньги от их продажи. (Дрофа 26.04.2013)

2) Положительная оценка высказывается другими людьми по отношению к деятельности субъекта:

14 февраля в Москве в ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» на 20-й Международной выставке продуктов питания «Продэкспо-2013» состоялся один из наиболее престижных профессиональных конкурсов «Инновационный продукт». По итогам конкурса сразу 2 продукта «Царь-продукт» ТМ удостоились призовых мест. Жюри конкурса по достоинству оценило уникальную рецептуру ветчины для завтрака серии БЕЗ АЛЛЕРГЕНОВ, в составе которой отсутствуют наиболее распространенные вещества и продукты, способствующие возникновению пищевой аллергии, и удостоило ее золотой медали конкурса в номинации «Инновации в составе продукта».

Победа в конкурсе «Инновационный продукт» еще раз подтвердила стабильное высокое качество продукции «Царь-продукт» ТМ и верность общей стратегии предприятия по производству натуральных высококачественных продуктов питания без использования добавок и консервантов. (Царь-продукт 18.02.2013)

3) Положительная оценка деятельности субъекта высказывается самим субъектом, что аргументируется ссылкой на конкретные документы, акции, проекты и т.п. компании:

2011 год для «Реал» ознаменовался открытиями двух новых магазинов: в Ижевске и Москве, - которые стали воплощением новой торговой концепции сети. Это представители нового поколения гипермаркетов, построенные на глубоком знании потребностей российских покупателей и сориентированные на их стиль потребления. Также в 2011 году состоялся запуск проекта «Центр мастерства свежих продуктов». Это масштабный внутренний проект сети

гипермаркетов «Реал», своего рода **инициатива компании**, направленная на **улучшение качества свежей продукции** собственного производства, а также продукции, получаемой от поставщиков. (Реал 23.03.2012)

5. Интерпретационная функция состоит в том, что один текст привлекается для оценки другого текста, что «дает возможность выйти к более широким, внетекстовым, обобщениям» [Николаева 2000: 420]. Благодаря интерпретации возникает скрещивание и взаимовлияние смыслов текстов, вступающих в контакт, что приводит не к простому сложению этих смыслов, но к их умножению и обогащению.

Круг тем, поднятых участниками конференции, раскрыл потенциал Издательства учебной литературы в период перехода на новые образовательные стандарты, показал, каким ресурсом обладает издательство «ДРОФА» для создания современной информационно-образовательной среды, какую методическую поддержку мы готовы оказать учителям в непростой переходный период (Дрофа 6.06.2013)

Выделение положительного (имиджевого) аспекта, когда акция может быть воспринята целевой аудиторией неоднозначно:

30 ноября 2012 года группа METRO заключила с французским торговым предприятием «Ашан» соглашение о продаже своей сети магазинов Real в Восточной Европе. Таким образом, сеть компании Real будет сфокусирована на дальнейшем успешном росте в Германии и даст большие возможности для развития бизнеса в Восточной Европе.

Вианне Мюлье, президент группы «Ашан», сказал: „Группа «Ашан» с покупкой сети магазинов Real в четырех странах осознает возможность сбалансировать свое присутствие в Центральной и Восточной Европе. Кроме того, у нас есть шанс предложить нашим клиентам еще лучший сервис в лице высокопрофессиональных коллективов, которым мы полностью доверяем – как в сети магазинов Real, так и в сети магазинов Ашан». Целью концерна является улучшение покупательной способности и качества жизни максимально возможного количества клиентов с помощью ответственных, ангажированных и уважаемых сотрудников-профессионалов.

«В лице «Ашана» мы нашли наилучшего покупателя для бизнеса Real в Восточной Европе: Real хорошо зарекомендовал себя в этих странах, в которых у него большой потенциал роста. Для сети Real и своих сотрудников «Ашан» дает хорошие шансы для развития», — говорит Олаф Кох, председатель совета директоров акционерного общества METRO. (Реал 30.11.2012)

Здесь речь идет о продаже сети магазинов Real компании «Ашан», что может быть воспринято негативно постоянными клиентами этих магазинов. В связи с этим цитируются слова первых лиц компании, которые, с одной стороны, заверяют, что акция направлена на то, чтобы *предложить*

клиентам еще лучший сервис, что целью концерна является улучшение покупательной способности и качества жизни максимально возможного количества клиентов и т.п., а с другой, что персонал передаваемых магазинов не пострадает. То есть оба руководителя интерпретируют событие так, чтобы придать ему имиджевый характер, нейтрализовать возможные негативные реакции потребителей, вызвать положительное отношение к указанному событию.

6. Апеллятивная функция реализуется в тех случаях, когда автор пресс-релиза устанавливает связь с первоисточником заимствуемой информации для того, чтобы опереться на авторитетное мнение при демонстрации собственного решения проблемы. Апеллируя к мнению авторитетных или уважаемых людей, субъект использует цитирование для укрепления своего имиджа в глазах целевой аудитории. Межтекстовые связи в этом случае не являются простым предоставлением дополнительной информации, а выступают в качестве аргумента, повышающего значимость события или документа.

Toyota GT86 стал обладателем престижной премии «ТОП-5 АВТО», учрежденной Национальной академией автомобильного бизнеса (НААБ), в номинации «Спортивное купе/Родстер/Кабриолет» по мнению экспертов автомобильного бизнеса. Вручение премии «ТОП-5 АВТО» проходило впервые. Давая авторитетную оценку новинкам автомобильной индустрии, «ТОП-5 АВТО» формирует будущее российского автомобильного рынка и консолидирует профессионалов автобизнеса. (Агат 14.06.2013)

Клюквенный морс торговой марки «Золотая Русь» одержал уверенную победу в программе «Контрольная закупка». Только в сентябре ананасовый сок торговой марки «Золотая Русь» стал первым в программе «Контрольная закупка», и вот новая победа, на этот раз клюквенный морс на финише обогнал своих соперников. (Сады Придонья 14.11.2012)

Правда, в некоторых случаях реализация этой функции имеет формальный характер: автор упоминает те или иные имена только потому, что это известные всем люди, следовательно, даже их формальная причастность к событию способна вызвать интерес читателей:

До начала XIV Чемпионата мира по легкой атлетике, официальным партнером которого выступает компания Тойота, осталось 1,5 месяца.

*Чемпионат мира по лёгкой атлетике является одним из самых популярных событий в мире спорта и неизменно вызывает большой зрительский интерес. В этом году событие можно назвать юбилейным. 30 лет назад Чемпионат мира по легкой атлетике состоялся впервые, 10 лет назад данное мероприятие начала поддерживать компания «Тойота Мотор Корпорэйшн». С 10 по 18 августа этого года в Чемпионате мира примут участие около 2 500 атлетов из более чем 200 стран, включая таких суперзвезд, как **Усэйн Болт, Елена Исинбаева, Йохан Блейк, Анна Чичерова, Тайсон Гэй, Татьяна Лысенко, Мо Фара, Наталья Антюх, Юрий Борзаковский, Иван Ухов** и многих других. (Агат 11.06.2013)*

7. **Демонстративная функция** состоит в том, чтобы акцентировать свою заботу о клиенте (или других людях), предъявить общие ценности, объединиться. Эта характеристика более универсальна, должна присутствовать в образе любой компании и позиционировать ее как добросовестного исполнителя всех своих обязательств:

При разработке новых роуминговых предложений «МегаФон» детально анализирует предпочтения пользователей, в частности, статистику посещения российским туристами зарубежных стран. Из ТОП-10 самых популярных у россиян стран, в девяти уже предлагаются уникальные тарифы, причем список льготных стран постоянно пополняется. (МегаФон 1.07.2011)

Только в рамках реализации этой функции возможна отстройка от конкурентов, указание на то, что другие фирмы заботятся о клиентах меньше, не учитывают ценности целевой аудитории в такой степени, как субъект. Понижение имиджа конкурентов приводит на этом фоне к двойному повышению имиджа субъекта. Однако следует напомнить, что в такой ситуации субъект может только рассуждать об общем положении дел в отрасли. Упоминание конкретных конкурентов недопустимо:

*Несмотря на нарастающую популярность здорового образа жизни, рынку экологически чистых продуктов в России еще предстоит пройти свой долгий и сложный путь развития. **«Ни для кого уже не секрет, что многие хозяйства не только откармливают скот генно-модифицированной соей, но и активно используют антибиотики.** Развитие технологий ГМО спровоцировано еще и растущим населением планеты. Старые технологии не в состоянии обеспечить должный уровень продовольственной безопасности государств, равно как и динамику развития современной экономики» – считает генеральный директор московского представительства ТМ «Царь-продукт» Тарас Ярцун. А ведь последствия влияния различных химических добавок и ГМО на здоровье человека до конца не изучено. Кто знает, может увеличение количества раковых заболеваний, нарушений гормонального обмена и прочих болезней объясняется именно этим. (Царь-продукт 27.10.2010)*

Многие функции, обычно выделяемые у интертекстуальных включений, оказались не характерными для PR-дискурса. Так, Е.Н. Золотухина среди наиболее общих, характерных для всех дискурсов функций называет игровую, директивную, художественно-конструктивную и функцию деконструкции реальности, названной протекстом [Золотухина 2009: 164-165]; Ю.А. Воронцова к продуктивным функциям относит экспрессивную, смеховую, прагматическую функции [Воронцова 2004: 45 - 59]; М.В. Терских выделяет эстетическую, игровую, персуазивную функции [Терских 2003: 104-106]. Вместе с тем в пресс-релизах все перечисленные функции интертекстуальных включений практически не встречаются.

2.6. Выводы

В настоящее время всё дискурсивное пространство современного русского языка пронизано интертекстуальностью. Однако не во всех видах дискурса это свойство проявляется одинаково. Многие исследователи указывают, что в разговорной речи, в дискурсе СМИ, в художественной литературе, в рекламе и т.п. приемы интертекстуальности используются для придания речи более яркой, необычной формы: «В современном языковом пространстве важно не только то, что говорится, но и то, как об этом говорится. Поэтому информация «упаковывается» в более привлекательную (поражающую, удивляющую, иногда шокирующую) форму» [Сметанина 2002: 90], для чего используется, в первую очередь, интертекстуальность. В отличие от этого в PR-дискурсе интертекстуальность используется преимущественно с имиджевой целью: как средство приращения публичного капитала PR-субъекта путем установления связей с уважаемыми людьми, информирования о проведении (или участии в них) общественно полезных мероприятий, подтверждения соответствия действий субъекта установленным нормам и правилам и т.п.

Наблюдения показали, что PR-тексты, создаваемые анализируемыми компаниями, хотя и не во всем соответствует требованиям, предъявляемым к этой сфере, однако в целом удовлетворительно выполняют свое назначение.

Специфическими для Интернета являются технические виды интертекстуальности: виды связи, осуществляемые с использованием компьютерных возможностей. К этой группе мы относим гипертекстуальность и ключевые слова.

На примере гипертекстуальности можно видеть стирание границ между широким и узким пониманием интертекстуальности, которые противопоставляются по тому признаку, что узкое имеет свои способы представления в тексте (цитаты, придаточные предложения и т.п.), а широкое идентифицируется только на уровне ассоциаций. Однако именно в Интернете широкое понимание вербализуется и приобретает конкретные способы выражения (свойственные именно и только Интернету).

Внутренние гиперссылки позволяют установить связь между страницами одного сайта. Они используются с целью популяризации материалов этого сайта. Внешние гиперссылки используются для подтверждения претензий компании на высокий статус в определенной области, а также для указания на правомерность осуществляемых действий (путем ссылки на законодательные и иные нормативные акты).

Интертекстуальность актуализирует связь текстов одного сайта между собой, отдельного текста с прецедентными текстами (и шире – прецедентными феноменами), а также текстов одного PR-субъекта на уровне содержания, структуры и жанрово-стилистических особенностей посредством установления связей отдельного произведения с ранее созданными текстами. Интертекстуальность выступает эффективным способом отражения процесса формирования смысла и обеспечивает возможность разноуровневого прочтения, превращая текст в нелинейную смысловую структуру с постоянно усиливающимся эффектом воздействия.

Текстовая интертекстуальность также может быть разделена на внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя интертекстуальность состоит в том, что между отдельными текстами, частями текстов, темами и т.п. устанавливается связь, призванная активизировать интерес читателей к ранее опубликованным на сайте материалам. Это позволяет объединить множество текстовых блоков, из которых состоит сайт, в единую функциональную систему.

Внутренняя интертекстуальность реализуется в виде повторов, среди которых выделены: тематические повторы; повторы важной мысли; повторы слов-маркеров. Внутренняя интертекстуальность выступает эффективным способом отражения процесса формирования смысла и обеспечивает возможность разноуровневого прочтения, превращая текст в нелинейную смысловую структуру с постоянно усиливающимся эффектом воздействия.

Внешняя интертекстуальность является наиболее традиционным видом, исследуется в многочисленных научных сочинениях, что обусловило наличие большого количества возможных подходов к классификации ее элементов. В связи с этим нами был разработан свой подход, опирающийся на мысли М.М. Бахтина.

В работе установлено, что для PR-дискурса доминирующей должна быть признана имиджевая функция использования интертекстуальных включений, назначение которой состоит в приращении публичного капитала PR-субъекта. Среди других функций (в порядке убывающей продуктивности) следует отметить презентационную функцию (привлечение внимания к сообщаемой информации); отсылочную функцию (установление отношений с другими текстами); информативную функцию (сообщение дополнительной информации); оценочную функцию (выражение отношения субъекта к другому тексту, событию, человеку); интерпретационную функцию (один текст привлекается для объяснения другого текста); апеллятивную функцию (установление связи с первоисточником заимствуемой информации для того,

чтобы опереться на его авторитет); демонстративную функцию (предъявление общих ценностей)

Заключение

Проведенное исследование подтвердило, что PR является неотъемлемой частью эффективного управления любой организованной формой деятельности людей. Поскольку информация в последнее время становится важнейшим компонентом развития экономики, принципиально возрастает и роль сферы, отвечающей за распространение и обработку информации. Связи с общественностью - одно из направлений, где наиболее ярко отражена эта особенность. Специфика этой области состоит в том, что информация здесь используется преимущественно с имиджевой целью. В такой ситуации правильное оформление информационных посланий нередко играет решающую роль.

1. Пресс-релиз – это основной жанр PR-текста, несущий предназначенную для целевого адресата актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR, и имеющий целью приращение публичитного капитала этого субъекта.

В работе впервые пресс-релиз описан не с позиции журналистики, а с позиции риторики. Основное отличие при этом состоит в том, что состав и порядок признаков, включаемых в риторическую модель жанра, вытекает из состава и порядка признаков, входящих в античный риторический канон, и напрямую зависит от последовательности действий, осуществляемых адресантом при создании соответствующего текста.

Предметом релиза может быть любое событие из жизни субъекта, имеющее статус новости; адресат – целевая группа общественности, с которой субъект имеет намерения наладить конструктивные отношения; основной целью PR-текста является создание (поддержание, укрепление) оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR.

Наблюдения показали, что степень соответствия пресс-релизов модели жанра напрямую зависит от вида деятельности компании: ПО прилагают усилия для правильного построения посланий, их пресс-релизы соответствуют требованиям жанра. В то же время другие субъекты подходят к составлению пресс-релизов формально, далеко не все требования жанра соблюдаются.

PR-тексты (ведущим жанром которых является пресс-релиз) образуют самостоятельный подстиль публицистического стиля. При этом наличие в них отдельных элементов, обычно приписываемых другим стилям, не нарушает стилистической целостности PR-текстов.

К обязательным элементам композиции пресс-релиза относятся заголовок; указание на дату выпуска пресс-релиза; лид; «тело» новости. К факультативным: цитата; заключение; дополнительная информация; справка о компании; контактная информация.

2. Одним из важнейших жанрообразующих факторов, оказывающих влияние на отбор и организацию языковых средств, является лексико-грамматическая замкнутость текста пресс-релиза как следствие его однотемности и включенности в ранее созданное новостное поле компании. Доказано, что пресс-релиз как жанр обладает набором содержательных и формальных признаков, способствующих повышению его эффективности.

В отличие от СМИ, PR-новости специально подбираются или даже иницируются компанией. На каждом сайте обнаружено 2 – 3 постоянно поддерживаемые темы. Их выбор зависит от стратегии формирования имиджа субъекта. Указанная особенность определяет отбор характерных для пресс-релиза языковых форм. Информационность жанра подчеркивается отсутствием в нем тропов и фигур, наличием значительного количества терминов и временных локализаторов; субстантивностью; прямым порядком слов. Убеждающая направленность реализуется в употреблении положительно-оценочной лексики, которая характеризует дела и продукцию субъекта; умеренным вкраплением субъективной модальности, присущей

высказываниям должностных лиц; многократным напоминанием о наиболее значимых для субъекта событиях. Важнейшей характеристикой PR-текста является его оптимизированность, то есть исключение таких характеристик, которые могли бы нанести ущерб публичному капиталу объекта PR-деятельности.

3. Интертекстуальность является одной из ведущих категорий современного текста, с помощью которой устанавливается связь с предшествующим опытом человечества, почерпнутым из тех или иных текстов, и новым текстом. Если широкий подход к пониманию интертекстуальности имеет универсальный характер, то узкий подход требует учета стилистической, жанровой, дискурсивной и т.п. специфики каждой сферы общения и, соответственно, каждого типа текста. В связи с этим соотношение широкого и узкого подхода к интертекстуальности существенно отличается в разных видах дискурса. В настоящее время благодаря возможностям Интернета границы между этими понятиями стираются, возникают комбинированные формы, совмещающие признаки обоих видов.

По источнику заимствования основными видами интертекстуальных включений являются внутренняя и внешняя интертекстуальность. Внутренняя позволяет активизировать интерес читателей к ранее опубликованным на сайте материалам с помощью межтекстовых связей с ними. Это дает возможность объединить множество текстовых блоков, из которых состоит сайт, в единую функциональную систему. Внешняя устанавливает связь с иными ресурсами (за пределами сайта), причем выбор этих ресурсов отражает ценностные приоритеты PR-субъекта.

4. Внешнее взаимодействие подразделяется на активное и пассивное. Активное предполагает прямую ссылку на высказывание другого человека. В этом случае адресант, так или иначе, формулирует не только свою точку зрения, но и точку зрения другого субъекта. При пассивном взаимодействии

протекст не принимает в пресс-релизе никаких конкретных форм, а лишь оказывает на него некоторое влияние.

Активное взаимодействие реализует узкое понимание интертекстуальности и, в свою очередь, подразделяется на прямое и косвенное. Прямое предполагает непосредственный контакт высказанных суждений *в неискаженном виде*. Здесь перед слушателями предстают как протекст, так и новый текст *в формулировках авторов*. Косвенное взаимодействие состоит в том, что адресант сообщает содержание протекста своими словами. Эта форма взаимодействия требует выделения трех промежуточных типов: «реальное взаимодействие», «формальное взаимодействие» и «квазивзаимодействие». Если протекст вполне реален, в пресс-релизе воспроизводятся имеющиеся в нем слова и мысли в интерпретации говорящего. Сюда относятся косвенная речь (с использованием разного рода знаков чужого слова), пересказ (маркеры чужой речи отсутствуют) и ссылка на прецедентный текст. Если протекст лишь упоминается, однако о его содержании адресату ничего не сообщается, то возникает формальное взаимодействие. Сюда относятся упоминание отдельных документов, имен, мероприятий и т.п. Если протекст совсем отсутствует, возникает квазивзаимодействие, являющееся лишь риторическим приемом, имитирующим чужую речь. Сюда относим предупреждение (косвенное обсуждение возможных спорных вопросов и противоречий), отстройку от конкурентов (акцентирование преимуществ своей продукции перед продукцией конкурентов) и прогнозирование (сообщение о планируемом взаимодействии).

Пассивное взаимодействие реализует широкое понимание интертекстуальности, т.е. опирается на фоновые знания адресата, отсылает к чужому слову с помощью намеков, рассчитанных на интертекстуальную компетенцию реципиента. Эта форма реализуется с помощью имплицитного напоминания протекста и интердискурсивности.

5. Тематическая ограниченность пресс-релизов и обязательное соответствие общей информационной стратегии субъекта формируют особенности функционирования интертекстуальных включений на сайтах. Интертекстуальность в PR-текстах является средством формирования имиджа субъекта и отбор самих форм взаимодействия текстов, частотность их употребления зависят от присущего им имиджевого потенциала. В связи с этим основной функцией интертекстуальных включений является имиджевая, которая состоит в приращении публицитного капитала PR-субъекта. Кроме того выделяются презентационная, отсылочная, информационная, оценочная, интерпретационная, апеллятивная, демонстративная функции.

6. Маркерами интертекстуальности в тексте пресс-релиза могут быть знаки препинания, оформляющие прямую речь (при прямом взаимодействии); глаголы речи, субстантивно-глагольные сочетания (при косвенном взаимодействии), названия документов, мероприятий, жанров и т.п. (при формальном взаимодействии); специфические обороты, характеризующие гипотетическую или будущую речь других субъектов (при квазивзаимодействии); стилистически окрашенные языковые единицы (при пассивном взаимодействии).

Изучение интертекстуальности является одним из наиболее перспективных направлений в филологии. В частности, еще предстоит уточнить систему ценностных ориентаций, лежащую в основе отбора объектов для заимствования, поскольку ценности, культивируемые в обществе, актуализируются в текстах, создаваемых данным обществом. Кроме того весьма важным представляется дальнейшее изучение интердискурсивных связей PR-дискурса, поскольку позволит уточнить его место в едином информационном пространстве.

Изучение интертекстуальных связей представляется очень важным и в практическом отношении, поскольку осмысление и упорядочивание роли

интертекстуальных включений в PR-тексте приведет к повышению качества этих текстов и будет способствовать оптимизации PR-деятельности в России.

Литература

1. Абанина, И. Л. Специфика интертекстуальных связей в аналитическом жанре газеты: на материале аналитических статей англо-американских газет : дисс... канд. филол. наук : 10.02.04 / И. Л. Абанина. – М., 2009. – 212 с.
2. Алейникова, Ю. А. Цитирование в научно-популярном тексте : дисс... канд. филол. наук : 10.02.19 / Ю. А. Алейникова. – Тула, 2006. – 157 с.
3. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. – М. : Тандем, Гном-Пресс, 1997. – 256 с.
4. Алещанова, И. В. Цитация в газетном тексте (на материале современной английской и российской прессы) : дисс... канд. филол. наук : 10.02.20 / И. В. Алещанова. – Волгоград, 2000. – 208 с.
5. Андреев, А. Литература без бумаги / А. Андреев // Мир Internet – 1999. – №1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.iworld.ru/magazine/print.phtml?p=36673289>.
6. Аникина, Э. М. Интертекстуальность в дискурсе СМИ (на материале англо-американской прессы) / Э. М. Аникина. – Уфа : РИО БашГУ, 2006. – 100 с.
7. Анисимова, Т. В. Деловое общение: Речевой аспект: монография / Т. В. Анисимова. – Волгоград : Изд-во ВЮИ МВД РФ, 2000 – 176 с.
8. Анисимова, Т. В. Взаимодействие текстов в потоке речи / Т. В. Анисимова // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов: материалы Международной научной конференции г. Волгоград, 24-27 апреля 2005 г. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2005. – С. 402–407.
9. Анисимова, Т. В. Речевая компетенция менеджера / Т. В. Анисимова, Е. Г. Гимпельсон. – М. : Изд-во МПСИ, 2007. – 480 с.
10. Анисимова, Т. В. О видах речевых событий / Т. В. Анисимова // *Materialy IV mezinárodní vědecko – praktická conference “Přední vědecké novinky – 2008”*. Díl 3: Pedagogika. Filologické vědy. – Praha : Publishing House, 2008. – S. 48–50.
11. Анисимова Т. В. Речевая манипуляция как дискурсивная характеристика / Т. В. Анисимова // Современные наукоемкие технологии. – 2010. – № 10. – С. 199–200.
12. Анри, П. Отдельные конструкции как связующие элементы дискурса / П. Анри // Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса. – М. : Прогресс, 1999. – С. 158–184.

13. Арнольд, И. В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: сборник статей / И. В. Арнольд. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 1999. – 444 с.
14. Арутюнова, Н. Д. Номинация, референция, значение / Н. Д. Арутюнова // Языковая номинация: Общие вопросы. – М. : Наука, 1977. – С. 188–206.
15. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // БЭС Языкознание. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 682с.
16. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М.: URSS, 2007. – 569 с.
17. Ахренова, Н. А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление : автореферат дисс... докт. филол. наук : 10.02.19 / Н. А. Ахренова. – М., 2009. – 35 с.
18. Базарова, А. А. Гипертекстуальность как базовая характеристика Интернет-СМИ / А. А. Базарова // Актуальные вопросы филологических наук : материалы международной научной конференции (Чита, ноябрь 2011) – Чита : Изд-во Молодой ученый, 2011. – С. 151–152. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/conf/phil/archive/25/1247/>
19. Барт, Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт; пер. с франц. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
20. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 423 с.
21. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров // М. М. Бахтин Литературно-критические статьи. – М. : Художественная литература, 1986. – С. 428–473.
22. Бахтин, М. М. Человек в мире слова : сборник статей / М. М. Бахтин. – М. : Изд-во Российского открытого университета, 1995. – 140 с.
23. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – М. : Academia – 1999. – 956 с.
24. Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – М. : Прогресс, 1974. – 447 с.
25. Бергельсон, М. Б. Конструирование Адресата в условиях виртуальной коммуникации / М. Б. Бергельсон // Русский язык : исторические судьбы и современность. Труды и материалы. – М., 2004. – С. 111–112.
26. Борисенко, А. В. Семиотика интертекстуальности : дисс... канд. филол. наук : 10.02.19 / А. В. Борисенко. – Тверь, 2004. – 134 с.
27. Бочарникова, Е. А. Актуализация категории интертекстуальности в научном экономическом тексте : дис... канд. филол. наук : 10.02.19 / Е. А. Бочарникова. – Астрахань, 2009. – 213 с.
28. Буари, Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Ф. Буари; пер. с фр. – М. : ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
29. Бусыгина, М. В. Жанровые и функционально-семантические характеристики пресс-релиза в современном медиадискурсе : дисс... канд. филол. наук : 10.02.19 / М. В. Бусыгина. – Волгоград, 2010. – 175 с.

30. Варченко, В. В. Цитатная речь в медиа-тексте / В. В. Варченко. — М. : Изд-во ЛКИ, 2007. — 240 с.
31. Визель, М. Гипертексты по ту и эту стороны экрана / М. Визель // Иностранная литература. — 1999. — №10. — С. 169–177.
32. Владимирова, Н. Г. Условность, созидаящая мир / Н. Г. Владимирова. — В. Новгород : Изд-во Новгородского гос. университета им. Ярослава Мудрого, 2001. — 270 с.
33. Войскунский, А. Е. Развитие речевого общения как результат применения Интернета / А. Е. Войскунский // Конференция «Социальные и психологические последствия применения информационных технологий» (01.02.2001 — 01.05.2001). [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://psynet.by.ru/texts/voysk6.htm>
34. Володина, С. В. Тексты в коммуникационной системе Паблик Рилейшнз : дисс... канд. филол. наук : 10.01.10 / С. В. Володина. — М., 2007. — 158 с.
35. Воскресенская, Е. Г. Интертекстуальные включения в произведениях И. Во : автореферат дис... канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. Г. Воскресенская. — Барнаул, 2004. — 18 с.
36. Высочина, Ю. Л. Интертекстуальность прозы Татьяны Толстой : на материале романа «Кысь» : дисс... канд. филол. наук : 10.02.01 / Ю. Л. Высочина. — Челябинск, 2007. — 164 с.
37. Галичкина, Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках : на материале жанра компьютерных конференций : дисс... канд. филол. наук : 10.02.20 / Е. Н. Галичкина. — Астрахань, 2001. — 212 с.
38. Галкин, Д. В. Бинарный язык и виртуальный дискурс : к философии цифровой культуры / Д. В. Галкин // Гуманитарная информатика. Открытый междисциплинарный электронный журнал. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/2/galkin.htm>
39. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. — М.: Наука, 1981. — 139 с.
40. Гаспаров, Б. М. В поисках «другого» / Б. М. Гаспаров. [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://russia.agama.com/r_club/journals/nlo/n14-96/gaspar~1.htm
41. Гаспаров, Б. М. Язык, память, образ : лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. — М. : Новое литературное обозрение, 1996. — 351 с.
42. Гвенцадзе, М. А. Прагматические аспекты, влияющие на классификацию и структурирование текстов : дисс... докт. филол. наук. — Тбилиси, 1986. — 393 с.
43. Гимпельсон, Е. Г. Системные характеристики композиции риторического произведения : автореферат дис... канд. филол. наук : 10.02.19 / Е. Г. Гимпельсон. — Волгоград, 1998. — 22 с.
44. Глушак, Т. С. Интертекст и интертекстуальность / Т. С. Глушак, А. А. Мирский // Дискурсивный континуум: Текст — интертекст — гипертекст

: Материалы Всероссийской научной конференции. – Самара, 2007. – С. 40–47.

45. Горелова, Е. В. Информационное общество: концепции и историческая практика / Е. В. Горелова // Вопросы культурологии. – № 4. – 2007. – С. 70–71.

46. Горошко, Е. И. Языковое сознание: ассоциативная парадигма : автореферат дисс... докт. филол. наук : 10.02.19 / Е. И. Горошко. – М., 2001. – 41 с.

47. Горошко, Е. И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области / Е. И. Горошко // Жанры речи : сб. научных статей. – Саратов : Наука, 2007. – Вып. 5 : Жанр и культура. – С. 370–389.

48. Горошко, Е. И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии / Е. И. Горошко // Жанры речи : сборник научных статей. – Саратов : Наука, 2009. – Вып. 6 : Жанр и язык. – С. 111–127.

49. Грушин, Б. А. Массовое сознание / Б. А. Грушин. – М. : Политиздат, 1987. – 368 с.

50. Данеш, Ф. Проблематика уровней с точки зрения структуры высказывания и системы языковых средств // Ф. Данеш, К. Гаузенблас // Единицы разных уровней грамматического строя и их взаимодействие. – М. : Наука, 1969. – С. 13–29.

51. Данилова, Н. К. «Знаки субъекта» в дискурсе / Н. К. Данилова. – Самара : Изд-во «Самарский ун-т», 2001. – 228 с.

52. Даулинг, Г. Репутация фирмы : создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг; пер. с англ. А. В. Кузнецова. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 366 с.

53. Двойкина, Е. В. Речевая манипуляция в Интернет-дискурсе : дисс... канд. филол. наук : 10.02.19 / Е. В. Двойкина. – Саратов, 2010. – 243 с.

54. Дедова, О. В. О специфике компьютерного дискурса / О. В. Дедова // Русский язык : исторические судьбы и современность : Труды и материалы. – М., 2004. – С. 387–388.

55. Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.

56. Демин, Ю. М. Бизнес-PR / Ю. М. Демин. – М. : Бератор-Пресс, 2003. – 333 с.

57. Демьянков, В. З. Лингвистическая интерпретация текста: Универсальные и национальные (идиоэтнические) стратегии / В. З. Демьянков // Язык и культура : Факты и ценности : К 70-летию Юрия Сергеевича Степанова / Отв. редакторы : Е. С. Кубрякова, Т. Е. Янко. – М. : Языки славянской культуры, 2001. – С. 309–323.

58. Денисова, Г. В. В мире интертекста : язык, память, перевод : монография / Г. В. Денисова. – М. : Азбуковник, 2003. – 297 с.

59. Деррида, Ж. О грамматологии / Ж. Деррида; пер. с франц. Н. Автономовой. – М. : Ad Marginem, 2000. – 511 с.

60. Должич, Е. А. Интертекстуальные связи в испанском научном дискурсе : на материале естественнонаучных статей и диссертаций : автореферат дисс... канд. филол. наук : 10.02.05 / Е. А. Должич. – М., 2011. – 25 с.

61. Дронова, Е. М. Интертекстуальность и аллюзия : проблема соотношения / Е. М. Дронова // Язык, коммуникация и социальная среда. Вып. 3. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2004. – С. 92–96.

62. Егорова, И. Ю. Акцентирование в рекламном Интернет-дискурсе : автореферат дисс... канд. филол. наук : 10.02.19 / И. Ю. Егорова. – Волгоград, 2008. – 22 с.

63. Женетт, Ж. Палимпсесты: Литература во второй степени / Ж. Женетт. – М. : Изд-во им. Сабашниковых, 1982. – 467 с.

64. Жирмунский, В. М. Анна Ахматова и Александр Блок / В. М. Жирмунский // Избранные труды. Теория литературы. Поэтика. Стилистика. – Л. : Наука, 1977. – С. 323–354.

65. Зайцева, Ю. Е. Роль ведения Интернет-дневника в становлении индивидуальности / Ю. Е. Зайцева // Личность и межличностное взаимодействие в сети Интернет. – СПб., 2007. – Режим доступа: <http://volokhonsky.ru/ivternet/>

66. Засорина, М. Е. Прагма-интертекстуальные характеристики заголовочного дискурса СМИ : дис... канд. филол. наук : 10.02.20 / М. Е. Засорина. – Тобольск, 2009. – 173 с.

67. Захарова, М. А. Семантика и функционирование аллюзивных имен собственных : на материале англоязычных художественных и публицистических текстов : автореферат дисс... канд. филол. наук / М. А. Захарова. – Самара, 2004. – 18 с.

68. Зверькова, С. В. Интертекстуальные связи и их специфика в произведениях Анжелы Картер : дис... канд. филол. наук : 10.02.04 / С. В. Зверькова. – Новосибирск, 2004. – 180 с.

69. Золотухина, Е. Н. Категория интертекстуальности в современном русском языке : дисс... канд. филол. наук : 10.02.01 / Е. Н. Золотухина. – Калуга, 2009. – 207 с.

70. Зудочкина, А. А. Связи с общественностью в сфере защиты информации : автореферат дисс... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. А. Зудочкина. – М., 2011. – 23 с.

71. Иванов, Л. Ю. Язык Интернета : заметки лингвиста / Л. Ю. Иванов // Словарь и культура русской речи. – М.: Азбуковник, 2002. – Режим доступа: <http://www.ivanoff.ru/rus/OZHWEB.htm>.

72. Ильин, И. П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм / И. П. Ильин. – М. : Интрада, 1996. – 253 с.

73. Ильин, И. П. Интертекстуальность / И. П. Ильин // Литературная энциклопедия терминов и понятий / гл. ред. и сост. А. Н. Николюкин. – М. : НПКи «Интелвак», 2003. – С. 307–309.

74. Ильина, И. А. Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернет : автореферат дисс... канд. филол. наук : 10.01.10 / И. А. Ильина. – М., 2009. – 22 с.
75. Ильина, У. Б. PR-дискурс германского университета: социокоммуникативная деятельность в пространстве немецкой лингвокультуры : автореферат дисс... канд. филол. наук : 10.02.04 / У. Б. Ильина. – Волгоград, 2013. – 20 с.
76. Ионова, С. В. Аппроксимация содержания вторичных текстов : монография / С. В. Ионова. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2006. – 320 с.
77. Карасик, В. И. О категориях дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность : социолингвистические и эмотивные аспекты : сб. науч. тр. Волгоград – Саратов : Перемена, 1998. – С. 185–197.
78. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. научн. трудов. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–19.
79. Карасик, В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. – М.: Гнозис, 2002(а). – 333с.
80. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002(б). – 477 с.
81. Карпушин, Д. И. Пресс-релиз: правила составления / Д. И. Карпушин, С. А. Чикирова. – М.: Питер, 2007. – 217 с.
82. Качаев, Д. А. Социокультурный и интертекстуальный компоненты в газетных заголовках : на материале российской прессы 2000–2006 гг. : автореферат дисс... канд. филол. наук : 10.02.01 / Д. А. Качаев. – Ростов-на-Дону, 2007. – 22 с.
83. Кирьяшина, М. А. Что разуметь под имиджем? / М. А. Кирьяшина // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий : материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Коммуникации в современном мире», Воронеж, 12-14 мая, 2003 г. / под ред. проф. В. В. Тулупова. – Воронеж : Ф-т журналистики ВГУ, 2003. – С. 169–170.
84. Климова, О. В. Лексика предметной области PR в современном газетном тексте и обыденной речи : дисс... канд. филол. наук : 10.02.01 / О. В. Климова. – Екатеринбург, 2010. – 202 с.
85. Клюев, Е. В. Риторика : Инвенция. Диспозиция. Элокуция : учебное пособие / Е. В. Клюев. – М. : Приор, 2001. – 271 с.
86. Князев, С. В. Орфография интернет-блогов как источник лингвистической информации / С. В. Князев, С. К. Пожарицкая // Русский язык : исторические судьбы и современность : труды и материалы. – М., 2007. – 430 с.
87. Ковалева, Н. Ф. Комментарии к тексту как лингвистический гипертекст : дис... канд. филол. наук : 10.02.04 / Н. Ф. Ковалева. – Самара, 2004. – 181 с.
88. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка / М. Н. Кожина. – М. : Просвещение, 1983. – 223 с.

89. Кожина, М. Н. О функциональных семантико-стилистических категориях в аспекте коммуникативной теории языка / М. Н. Кожина // Разновидности и жанры научной прозы. – М. : Наука, 1989. – С. 3–26.
90. Конова, М. А. Когнитивно-дискурсивные особенности PR-дискурса в кризисной интернет-коммуникации : дисс... канд. филол. наук : 10.02.19 : / М. А. Конова. – Уфа, 2011. – 234 с.
91. Коновалова, М. В. Глобальные категории когерентности и интертекстуальности в юридическом дискурсе : автореферат дисс... канд. филол. наук : 10.02.19 / М. В. Коновалова. – Челябинск, 2008. – 215 с.
92. Корнев, С. «Сетевая литература» и завершение постмодернизма : Интернет как место обитания литературы / С. Корнев // Новое литературное обозрение. – 1998. – №32. – С. 29–47.
93. Королева, Н. В. Средства и способы реализации интертекстуальности в научном дискурсе : на материале английского языка: дисс... канд. филол. наук : 10.02.04 / Н. В. Королева. – Саранск, 2004. – 211 с.
94. Коротеева, О. В. Дефиниция в педагогическом дискурсе : автореферат дисс... канд. филол. наук : 10.02.19 / О. В. Коротеева. – Волгоград, 1999. – 24 с.
95. Костыгина, К. А. Интертекстуальность в прессе : на материале немецкого языка : автореферат дисс... канд. филол. наук : 10.02.04 / К. А. Костыгина – СПб., 2003. – 23 с.
96. Коханова, И. Е. Коммуникационные технологии в системе связей с общественностью (на материале научно-образовательной сферы) : дисс... канд. филол. наук : 10.01.10 / И. Е. Коханова. – М., 2008. – 200 с.
97. Красильникова, Е. П. Интертекстуальные связи пьес Б. Акунина и А. П. Чехова «Чайка» : дисс... канд. филол. наук : 10.02.01 / Е. П. Красильникова. – Тула, 2008. – 214 с.
98. Красных, В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация) : монография / В. В. Красных. – М. : Диалог-МГУ, 1998. – 352 с.
99. Красных В. В. «Свой» среди «чужих» : миф или реальность / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2003. – 375 с.
100. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций : монография / А. Д. Кривоносов. – СПб. : Петербургское востоковедение, 2002. – 279 с.
101. Кристева, Ю. Бахтин, слово, диалог, роман / Ю. Кристева // Вестник Московского университета. – Серия 9 : Филология. – № 1. – М. : МГУ, 1995. – С. 97–124.
102. Кристева, Ю. Избранные статьи / Ю. Кристева // Интенциональность и текстуальность. – Томск : Изд-во Водолей, 1998. – С. 253–305.
103. Кристева, Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики / Ю. Кристева; пер. с фр. – М. : Российская политическая энциклопедия, 2004. – 656 с.

104. Крэвен, Ф. Что такое SEO копирайтинг / Ф. Крэвен // SEO TXT.com. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.seotxt.com/item/articles/what_seo_copyright/full_article
105. Кубрякова, Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике (Обзор) / Е. С. Кубрякова // Дискурс, речь, речевая деятельность : функциональные и структурные аспекты : сб. обзоров. – М. : ИНИОН РАН, 2000. – С. 7–25.
106. Кузьменкова, М. А. Интегрированные коммуникации в системе связей с общественностью
107. Кузьмина, Н. А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка / Н. А. Кузьмина. – М. : Комкнига, 2007. – 272 с.
108. Кузьмина, С. Г. Средства выражения межличностных отношений в текстах молодежной сферы общения (грамматический аспект) : дисс... канд. филол. наук : 10.02.01 / С. Г. Кузьмина. – М., 2000. – 252 с.
109. Кулакова, О. К. Интертекстуальность в аспекте жанрообразования: на материале жанра фэнтези : автореферат дисс... канд. филол. наук / О. К. Кулакова. – Иркутск, 2011. – 22 с.
110. Кушнерук, С. Л. Сопоставительное исследование прецедентных имен в российской и американской рекламе : дисс... канд. филол. наук / С. Л. Кушнерук. – Екатеринбург, 2006. – 213 с.
111. Литвиненко, Т. Е. Интертекст в аспектах лингвистики и общей теории интертекстуальности / Т. Е. Литвиненко. – Иркутск : ИГЛУ, 2008. – 308 с.
112. Лотман, Ю. М. Семиосфера: сб. статей и заметок / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2000. – 703 с.
113. Лукшик, Л. Интертекстуальность в рекламном дискурсе : на материале рекламы ФРГ : автореферат дисс... канд. филол. наук : 10.02.04 / Л. Лукшик. – М., 2012. – 24 с.
114. Лутовинова, О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса : дисс... докт. филол. наук : 10.02.19 / О. В. Лутовинова. – Волгоград, 2009. – 519 с.
115. Лучкина, С. А. PR-коммуникация в Интернете : на материале корпоративных ресурсов российского сегмента Сети : дисс... канд. филол. наук : 10.01.10 / С. А. Лучкина. – М., 2005. – 265 с.
116. Лысенко, С. А. Взаимодействие устной и письменной формы существования языка в интернет-коммуникации : дисс... канд. филол. наук : 10.02.19 / С. А. Лысенко. – Воронеж, 2010. – 184 с.
117. Макаров, М. Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе / М. Л. Макаров. – Тверь : Изд-во Тверского ун-та, 1998. – 200 с.
118. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК Гнозис, 2003. – 280 с.
119. Макарова, В. В. Чеховский интертекст в современной российской драматургии : дисс... канд. филол. наук : 10.01.01 / В. В. Макарова. – М., 2012. – 200 с.

120. Маклюэн, М. Информационное общество / М. Маклюэн. – М. : АСТ, 2004. – 507 с.
121. Марченко, Т. В. Манипулятивный потенциал интертекстуальных включений в современном политическом дискурсе : дис... канд. филол. наук : 10.02.19 / Т. В. Марченко. – Ставрополь, 2007. – 245 с.
122. Масалова, М. В. Гипертекстуальность как имманентная текстовая характеристика : дис... канд. филол. наук : 10.02.19 / М. В. Масалова. – Ульяновск, 2003. – 123 с.
123. Мельник, Г. С. Mass-media. Психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 1996. – 280 с.
124. Менджерицкая, Е. О. Термин «дискурс» и типология медиа-дискурса / Е. О. Менджерицкая // Вестник МГУ. Сер. 10.: Журналистика. – 2006. – №2. – С. 50–55.
125. Метласова, Т. М. Интертекстуальность, реминисценции и авторские маски в романе Н.Г.Чернышевского «Повести в повести» : автореферат дис... канд. филол. наук : 10.02.01 / Т. М. Метласова. – Самара, 2006. – 18 с.
126. Микешина, Л. А. Философия науки : Современная эпистемиология. Научное знание в динамике культуры. Методология научного исследования : учебное пособие / Л. А. Микешина. – М. : Прогресс-Традиция, 2005. – 463 с.
127. Михайлов, В. А. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества / В. А. Михайлов, С. В. Михайлов // Актуальные проблемы теории коммуникации : сборник научных трудов. – СПб., 2004. – Режим доступа: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/m/mihaylov-mihaylov.shtml
128. Михайлов, С. Н. Жанровая специфика электронной коммуникации / С. Н. Михайлов // Русский язык: исторические судьбы и современность. Труды и материалы. – М., 2004. – С. 405.
129. Михайлова, Е. В. Интертекстуальность в научном дискурсе (на материале статей) : дисс... канд. филол. наук : 10.02.19 / Е. В. Михайлова. – Волгоград, 1999. – 205 с.
130. Михайлова, Е. В. Интертекстуальность : аспекты изучения проблемы / Е. В. Михайлова // Языковая личность : аспекты лингвистики и лингводидактики. – Волгоград: Перемена, 2000. – 135 с.
131. Моргун, Н. Л. Научный сетевой дискурс как тип текста : автореферат дисс... канд. филол. наук : 10.02.01 / Н. Л. Моргун. – Тюмень, 2002. – 22 с.
132. Москвин, В. П. Цитирование, аппликация, парафраз: к разграничению понятий / В. П. Москвин // НДВШ : Филологические науки. – 2002. – № 1. – С. 63–70.
133. Муравьева, А. А. Текст права в культурно-речевом аспекте : на материале публикаций юридических журналов : дисс... канд. филол. наук 10.02.01 / А. А. Муравьева. – М., 2006. – 209 с.
134. Мурзин, Л. Н. Текст и его восприятие / Л. Н. Мурзин, А. С. Штерн. – Свердловск : Изд-во УрГУ, 1991. – 172 с.

135. Мухина, М. В. Оценка как способ формирования имиджа организации / М. В. Мухина // Вестник Волгоградского университета. – Серия 2 : Языкознание. – 2011 – № 1(13). – С. 33–37.
136. Мухина, М. В. Способы отражения ценностей целевой аудитории в PR-тексте / М. В. Мухина // Известия Волгоградского гос. социально-педагогического университета. – Серия: Филологические науки. – 2012. – № 8(72). – С. 34–38.
137. Нестеров, В. Ю. К вопросу об эмоциональной насыщенности межличностных коммуникаций в Интернете / В. Ю. Нестеров. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.flogiston.ru/articles/netpsy/netemotionst>.
138. Никифорова, Ж. А. Самоорганизация печатного гипертекста : дисс... канд. филол. наук :10.02.19 / Ж. А. Никифорова. – Оренбург, 2011. – 192 с.
139. Николаева, Т. М. От звука к тексту (Язык. Семиотика. Культура.) / Т. М. Николаева. – М. : Языки русской культуры, 2000. – 680 с.
140. Никонова, М. Н. Теория текста : учебное пособие / М. Н. Никонова. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2008. – 240 с.
141. Новохачева, Н. Ю. Стилистический прием литературной аллюзии в газетно-публицистическом дискурсе конца XIX – начала XX вв. 10.02.01: дисс... канд. филол. наук / Н. Ю. Новохачева. – Ставрополь, 2005. – 192 с.
142. Овчарова, К. В. Компьютерные чаты в интернет-коммуникации : содержание и особенности коммуникации : автореферат дисс... канд. филол. наук / К. В. Овчарова. – Краснодар, 2008. – 240 с.
143. Окс, С. И. Формирование положительного имиджа силовых структур в СМИ: технологии и обратная связь: дисс... канд филол. наук : 10.02.01 / С. И. Окс. – Воронеж, 2011. – 224 с.
144. Олизько, Н. С. Семиотико-синергетическая интерпретация особенностей реализации категории интертекстуальности и интердискурсивности в постмодернистском художественном дискурсе: автореферат дисс... докт. филол. наук : 10.02.19 / Н. С. Олизько. – Челябинск, 2009. – 43 с.
145. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса: монография / А. В. Олянич. – Волгоград: Парадигма, 2004. – 507 с.
146. Пасько, Ю. В. Языковая репрезентация интертекстуальности в художественном тексте: дисс... канд. филол. наук: 10.02.04 / Ю. В. Пасько. – М., 2011. – 163 с.
147. Петрова, Н. В. Интертекстуальность как общий механизм текстообразования (на материале англо-американских коротких рассказов) : дис... докт. филол. наук : 10.02.19 / Н. В. Петрова. – Волгоград, 2005. – 395с.
148. Пешё, М. Контент-анализ и теория дискурса / М. Пешё; перевод с фр. И. Б. Иткина // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса / Общ. ред. П. Серио. – М. : Прогресс, 1999. – С. 302–337.
149. Поварнин, С. И. Спор: О теории и практике спора / С. И. Поварнин. – Минск: ТПЦ Полифакт, 1992. – 48 с.

150. Пономарева, О. А. Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации: дис... канд. филол. наук : 10.02.19 / О. А. Пономарева. – Волгоград, 2008. – 215 с.
151. Попова, Е. А. Интертекстуальность как средство воздействия в политическом дискурсе (на материале англоязычных текстов о политической карьере А. Шварценеггера) : дисс... канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. А. Попова – Самара, 2007. – 220 с.
152. Порохов, С. Ю. Ловушка для журналиста / С. Ю. Порохов // Индустрия рекламы. – 2002. – № 15. – С. 28–30.
153. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2001. – 358 с.
154. Правикова, Л. В. Современная теория дискурса : когнитивно-фреймовый и аргументативный подходы / Л. В. Правикова. – Пятигорск : ПГЛУ, 2005. – 300 с.
155. Протченко, А. В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя : дис... канд. филол. наук : 10.02.04 / А. В. Протченко. – Самара, 2006. – 221 с.
156. Пьеге-Гро, Н. Введение в теорию интертекстуальности / Н. Пьеге-Гро; пер. с фр.; общ. ред. Г. К. Костинова. – М.: ЛКИ, 2008. – 240 с.
157. Рагимова, Ф. С. Способы актуализации прецедентного высказывания в рекламном тексте: дисс... канд. филол. наук : 10.02.01 / Ф. С. Рагимова. – Кемерово, 2006. – 237 с.
158. Радугин, А. А. Социология: курс лекций / А. А. Радугин, К. А. Радугин. – М.: Центр, 1996. – 208 с.
159. Ревякина, Т. Л. Интертекстуальность поэтического слова в семантическом пространстве «Московских стихов» О. Э. Мандельштама : дис... канд. филол. наук : 10.02.01 / Т. Л. Ревякина. – Воронеж, 2004. – 155 с.
160. Резенков, А. В. Функционально-стилевой статус рекламных текстов малых форм : автореферат дисс... канд. филол. наук : 10.02.01 / А. В. Резенков. – СПб., 2010. – 150 с.
161. Рогачева, Н. Б. О «вторичности» речежанровой компетенции / Н. Б. Рогачева // Жанры речи : сб. научных статей. – Саратов : Наука, 2011. – Вып. 7 : Жанр и языковая личность. – С. 59–87.
162. Романова, О. В. Адресованность и интертекстуальность газетного интервью как жанра журналистского дискурса : автореферат дисс... канд. филол. наук : 10.02.01 / О. В. Романова. – Екатеринбург, 2008. – 24 с.
163. Руднев, В. П. Интертекст // В. П. Руднев Словарь культуры XX в.: Ключевые понятия и тексты. – М.: Аграф, 1999. – 381 с.
164. Рудова, Ю. В. Жанровый статус медицинского буклета : автореферат дисс... канд. филол. наук : 10.02.19 / Ю. В. Рудова. – Волгоград, 2008 – 23 с.
165. Русакова, О. Ф. PR-дискурс : теоретико-методологический анализ / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков. – Екатеринбург : УрО РАН, Институт международных связей, 2008. – 340 с.

166. Рыклина, М. В. Связи с общественностью в условиях чрезвычайных ситуаций : автореферат дисс... канд. филол. наук : 10.01.10 / М. В. Рыклина. – М., 2007. – 25 с.

167. Сарафанникова, Е. В. Дискурсивные маркеры соотнесения сообщаемого с действительностью: на материале телевизионных новостей на русском и английском языках : дис.. канд. филол. наук : 10.02.19 / Е. В. Сарафанникова. – Воронеж, 2006. – 197 с.

168. Селютин, А. А. Коммуникативная толерантность в виртуальном пространстве : на примере анализа текстов социальных сайтов : дисс... канд. филол. наук 10.02.19 / А. А. Селютин. – Челябинск, 2009. – 247 с.

169. SEO-копирайтинг: как написать текст, способный привлечь трафик на сайт // Deutsche sprache [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://de-sprache.ru/raznoe/seo-copyrighting.html>

170. Серио, П. Как читают тексты во Франции / П. Серио // Квадратура смысла : Французская школа анализа дискурса. – М. : Прогресс, 1999. – С. 14–53.

171. Скриптунова, Е. А. Пресс-релизы – эффективный инструмент PR или пустая трата времени / Е. А. Скриптунова // Офис-файл – №109. – Февраль, 2008.

172. Слышкин, Г. Г. От текста к символу : лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М. : Academia, 2000. – 128 с.

173. Сметанина, С. И. Медиатекст в системе культуры : динамические процессы в языке и стиле журналистики : дисс... докт. филол. наук : 10.01.10 / С. И. Сметанина. – СПб, 2002. – 378 с.

174. Терских, М. В. Реклама как интертекстуальный феномен : дисс... канд. филол. наук : 10.02.01 / М. В. Терских. – Омск, 2003. – 198 с.

175. Тихомирова, А. В. Коммуникативные и лексико-грамматические характеристики пресс-релиза как разновидности РК-текстов : дисс... канд. филол. наук : 10.02.05 / Тихомирова А. В. – М., 2009. – 154 с.

176. Уилкокс, Д. Л. Как создавать РК-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ / Д. Л. Уилкокс; пер. с: англ. – М. : ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2004. – 761 с.

177. Урванцев, К. Г. Жанры современной теле- и радиорекламы (риторический аспект) : дисс... канд. филол. наук : 10.02.19 / К. Г. Урванцев. – Волгоград, 2006. – 189 с.

178. Ускова, Т. А. Вербализация интертекстуальности в текстах массовой коммуникации: автореферат дисс... канд. филол. наук : 10.02.04 / Т. А. Ускова. – М., 2003. – 26 с.

179. Ученова, В. В. Гносеологические проблемы публицистики / В. В. Ученова. – М., 1971. – 157 с.

180. Фатеева, Н. А. Интертекст в мире текстов: Контрапункт интертекстуальности / Н. А. Фатеева. – М.: КомКнига, 2006. – 280 с.

181. Фокина, О. В. Источники интертекстуальных связей в средствах массовой информации: на примере современных газет : дисс... канд. филол. наук : 10.02.01 / О. В. Фокина. – М., 2006. – 307 с.
182. Фреге, Г. Смысл и денотат / Г. Фреге // Семиотика и информатика. Вып. 8. – М., 1977. – С. 181–210.
183. Хартунг, Ю. Гипертекст как объект лингвистического анализа / Ю. Хартунг, Е. Брейдо // Вестник МГУ. – Серия 9 : Филология. – 1996. – №3. – С. 61–77.
184. Хассен, С. Освобождение от психологического насилия / С. Хассен – СПб. : Еврознак, 2001. – 400 с.
185. Чернейко, Л. О. Порождение и восприятие межличностных оценок / Л. О. Чернейко // Филологические науки. – 1996. – № 6. – С. 42–53.
186. Чернявская, В. Е. Дискурс как объект лингвистических исследований / В. Е. Чернявская // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса : сб. науч. тр. – СПб. : СПбГУ экономики и финансов, 2001. – С. 11–22.
187. Чернявская, В. Е. Интертекстуальность и интердискурсивность / В. Е. Чернявская // Текст – Дискурс – Стилль. – СПб: СПбГУЭФ, 2003. – С. 23–42.
188. Чернявская, В. Е. Открытый текст и открытый дискурс : интертекстуальность – дискурсивность – интердискурсивность / В. Е. Чернявская // Лингвистика текста и дискурсивный анализ : традиции и перспективы. – СПб., 2007. – С. 22–23.
189. Чистова, С. С. Сопоставительное исследование прецедентных феноменов в российской и американской рекламе бытовой техники и транспортных средств : дисс... канд. филол. наук : 10.02.20 / С. С. Чистова. – Екатеринбург, 2009. – 236 с.
190. Чумиков, А. Н. ПР как технология производства и смыслового позиционирования новостей / А. Н. Чумиков // Советник. – 2002. – №8. – С. 41–56.
191. Чумичева, Н. В. Копирайтинг и рекламная суггестия : алгоритмизация творчества : дисс... канд. филол. наук : 10.02.19 / Н. В. Чумичева. – Ростов-на-Дону, 2009. – 157 с.
192. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М.: ИТДГК Гнозис, 2004. – 326 с.
193. Шилина, М. Г. Корпоративные Интернет-ресурсы в системе общественных связей : структура, содержание, особенности развития : дисс... канд. филол. наук : 10.01.10 / М. Г. Шилина. – М., 2007. – 277 с.
194. Щербакова, Е. В. Предметная область «связи с общественностью» в терминографическом аспекте : автореферат дисс... канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. В. Щербакова. – Иваново, 2005. – 21 с.
195. Эко, У. От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст / У. Эко // Библиотека Гумер – культурология. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Int_Gutten.php

196. Эпштейн, В. Л. Гипертекст новая парадигма информатики / В. Л. Эпштейн // Автоматика и Телемеханика. – 1991. – №11. – С. 3–16.
197. Ямпольский, М. Память Тиресия. Интертекстуальность и кинематограф / М. Ямпольский. – М., 1993. – 464 с.
198. Ярова, И. В. Жанрово-стилистические особенности современной книжной рекламы: дисс... канд. филол. наук : 10.02.01 / И. В. Ярова. – Волгоград, 2013. – 182 с.
199. Broich, U. Intertextualität. Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien / U. Broich, M. Pfister. – Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1985. – 373 s.
200. Cowart, D. Literary Symbiosis: The Reconfigured Text in Twentieth-Century Writing / D Cowart . – London, 1993.
201. Crystal, D. Language and the Internet / D. Crystal. – Cambridge, 2001. – 272 p.
202. Danes, F. Involvement with Language and in Language / F. Danes // Journal of Pragmatics. – V 22. – 1994. – P. 251–264.
203. Decaudin La Communication Marketing: Concepts, techniques, strategies. / J.–M. Decaudin – Paris: VIVRISME, 1999. – 256 p.
204. Grivel, Ch. Serien textueller Perzeption / Ch. Grivel // Dialog der Texte. Wiener Slawistischer almanach. Wien – 1983. – Sdb. 11 – P. 53-83.
205. Foster, J. Effective writing skills for PR in practice / J. Foster – London: Kogan page, 2005. – 274 p.
206. Halliday, M. Explorations in Functions of Language / M. Halliday – L., 1973. – 143 p.
207. Holthuis, S. Intertextualität. Aspekte einer rezeptionsorientierten / S. Holthuis. – Tübingen: Konzeption, 1993. – 154 p.
208. Keep, C. Intertextuality / C. Keep [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://web.uvic.ca/~ckkeep/hfl0278.html>
209. Schulte-Middelich, B. Funktionen intertextueller TextKonstitution / B. Schulte-Middelich // Intertextualität. – 1985. – P. 197-242.
210. Stierle, K. Werk und Intertextualität / K. Stierle // Wiener Slawistischer almanach. Wien – 1983. – Sdb. 11 – P. 7-26.
211. Twylight, T. Textuality, Intertextuality, Hypertextuality / T. Twylight – 1992 [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://www.english.ttu.edu/kairos/2.2/features/paralogic/textuality.html>