

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ МЕДИА

УДК 81'42+659.4

Медиалингвистические исследования PR-речи: отечественный опыт

Е. В. Быкова

Санкт-Петербургский государственный университет
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Для цитирования: Быкова Е. В. (2022). Медиалингвистические исследования PR-речи: отечественный опыт. *Медиалингвистика*, 9 (2), 79–95. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.201>

Проведен обзор академических публикаций по проблемам изучения PR-речи в русле медиалингвистики с позиций сформировавшихся в данном направлении методологических подходов. Цель статьи — провести обзор отечественных исследований по PR-речи в честь 25-летия институционализации и развития PR-образования в Санкт-Петербургском государственном университете и представить медиалингвистический подход к изучению PR-деятельности с акцентом на ее дискурсную специфику. При анализе применялся сферный подход, в котором PR-речь репрезентирована как прикладная коммуникативная технология, вписанная в административно-хозяйственную, социально-культурную, коммерческую и политическую деятельность субъектов и выражающая их интересы в высококонкурентной медиасреде. Основным методом анализа — индуктивный: выделение разновидностей PR-дискурса и применяемых в них речевых процедур, определение типологических и специфических жанровых форм внутри выделенных разновидностей. Обзор показал, что профессиональный медиастиль PR детерминируется системой экстралингвистических факторов: языковым функционалом, свойственным политической, коммерческой или культурно-просветительской профессиональной деятельности, содержанием и тематикой публикаций, целями коммуникации, представленными в текстах формами взаимоотношений с адресатом. PR-дискурс можно условно разделить на четыре ветви: административно-хозяйственный, политический, коммерческий и социокультурный. Все четыре разновидности дискурса имеют общие лингвистические характеристики и жанрово-типологическую основу, специфика которых определяется экстралингвистически. Жанрово-типологический подход к описанию и характеристике PR-речи оправдан методически в образовательном процессе при обучении определению квалификации текстов современной медиасреды и созданию текстов по определенному техническому заданию, алгоритму, что существенно облегчает коммуникацию между заказчиком и исполнителем при

реализации договора и является показателем эффективности коммуникации в профессиональной среде. Автор приходит к выводу, что анализ метаязыка PR-речи в русле медиалингвистики демонстрирует ее устойчивость, и доказывает, что институционализация данного направления в сфере образования и профессиональной деятельности состоялась и включена в реестр научной специальности 5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика».

Ключевые слова: PR-дискурс, PR-речь, сферный подход, речевая практика, медиалингвистика.

Постановка проблемы

За последние несколько лет в лингвистических кругах назрела необходимость системного описания PR-деятельности в категориях медиалингвистики. Междисциплинарность PR-направления в академическом дискурсе делает этот вид прикладных коммуникаций слишком дискретным и потому трудным для научно-методологического описания с целью обучения этому профессиональному виду медиадеятельности в образовательном процессе. Полагаем, что коммуникативно-прагматический подход, свойственный обучению профессиональной речевой медиадеятельности, хорошо вписывается в категории медиалингвистики. «Медиалингвистика в России рассматривается прежде всего как научная дисциплина, изучающая функционирование языка в медиа в русле *эффективной речевой деятельности субъекта*, и развивается с целью улучшения образования на факультетах журналистики и массовой коммуникации» [Дускаева 2018b: 48–74].

Обозначенная необходимость системного описания PR-деятельности в русле категорий медиалингвистики объясняется следующими экстралингвистическими и лингвистическими факторами.

Во-первых, начиная с 1990-х годов произошло качественное и количественное преобразование всей системы массовой коммуникации, трансформировалась жанровая система. В цифровой среде количество текстов кратно увеличивается с каждым часом, сам текст меняет свои свойства новой организацией речевого материала, принимает видео- и аудиооблик. В образовавшейся конвергентной медиасреде борьба за ускользящее внимание аудитории становится главным ресурсом. В создавшихся условиях значительно укрепились позиции PR-деятельности: корпоративные медиакоммуникации получили статус «больших СМИ», а обвальное количество фейковых новостей в массмедиа заставило журналистов проводить фактчекинг на официальных корпоративных сайтах, что придало особый статус доверия размещенным там пресс-релизам, в которых фейки отсутствуют по определению.

Во-вторых, в последние годы на пересечении двух направлений — лингвистики и теории медиа — сформировалась самостоятельная научная дисциплина — медиалингвистика, объектом анализа которой является медиатекст, понимаемый широко — от высказывания в Twitter до гипермедиатекста. Предмет медиалингвистики — речевая деятельность, отражающаяся в разных формах медиатекстов, которые подвергаются анализу с точки зрения закономерностей отбора языковых средств (1), композиционно-лингвистических форм типовых коммуникативных действий в различных условиях профессионально-речевой деятельности (2), репрезентации речевых процедур медиакоммуникации в разных типах межтекстовых совокупно-

стей (3), норм продуктивной речевой деятельности и оценки ее эффективности (4). Четырехчастная структура медиалингвистики обусловлена ее праксиологической направленностью на установление «форм деятельности, обладающих общественной эффективностью и личностной значимостью» [Дускаева 2019а: 4].

Описание PR-речи в каждой из четырех составляющих медиалингвистики подразумевает определенный методологический подход. В грамматике медиаречи при изучении PR-речи применяются методы лингвистического анализа языковых средств, показывающих их инструментальную природу. Медиастилистика сосредоточена на характеристике типовых коммуникативных действий — текстов. Медиалингводискурсология анализирует отрезок речевой деятельности, выделенный на основе какого-то признака, что в медиалингвистике непосредственно понимается как метод дискурс-анализа, который, на наш взгляд, включает и влияние коммуникативной ситуации на речевые действия субъекта PR в конкретной сфере, и стереотипы речевого поведения в определенном профессиональном сообществе [Дускаева 2011]. Описываемый праксиологический ракурс применим и для описания грамматики медиаречи, и в стилистическом анализе PR-речи, поскольку он сосредоточивается на эффективности коммуникативного действия. Важно отметить, что праксиологический ракурс исследований позволяет расширить традиционные рамки медиажанров и ввести в профессиональную деятельность новые для PR-речи текстовые образования, например посты с хештегами в социальных сетях от лидеров мнений, которые облачены в речевые одежды рецензий, отзывов, рекомендаций, инструкций и пр. [Быкова, Коньков 2017]. Критика медиаречи подразумевает оценку PR-речи с позиций критической лингвистики в культурно-речевом и критико-дискурсном аспектах. По мнению Л. Р. Дускаевой, представленные четыре направления благодаря осуществляемому в ходе анализа взаимодействию поэтапно раскрывают разные стороны эффективной речевой деятельности в медиасреде [Дускаева 2019а] и, на наш взгляд, в PR-речи.

Полагаем, все четыре подхода к описанию и анализу медиатекстов равновелики по значимости, но в исследованиях PR-речи именно медиадискурсология находится в центре научного описания, поскольку во многом подчинена анализу влияния технологических условий медиа, инструментов речевой работы, речевых профессиональных действий и применяемых процедур.

Представляется, что это осознают и сами медиалингвисты. Не случайно на международной научно-практической конференции «Язык в координатах масс-медиа, этики и права» секция, посвященная PR, называлась «Дискурсология PR-речи», поскольку представителей профессиональных PR-сообществ (как показывают их вопросы, комментарии и замечания в рецензиях на защитах выпускных квалификационных работ) прежде всего интересует процесс организации дискурса, какими факторами он обусловлен и что оказывает влияние на его формирование, кем это делается и почему, каковы мотивы коммуникативного действия, в какой последовательности оно происходит, в каком соотношении и в результате какого взаимодействия. Между тем все внимание медиалингвистов сосредоточено на форме репрезентации этой деятельности. Полагаем, что опосредующим звеном между медиадискурсологией и медиалингвистикой вполне обоснованно считать сферы профессиональной деятельности. В PR-деятельности это административная, коммерческая, социальная, культурная, политическая, экологическая и прочие

сферы, каждая из которых имеет свою специфику и может быть описана в медиалингвистических категориях.

Оговорим при этом, что дискурсивный аспект при анализе PR-речи в отечественных медиалингвистических исследованиях обладает характерным свойством: дискурсивные подходы, выделенные Т. Ван Дейком [Van Dijk 1998]: грамматический, прагматический, риторический, стилистический, жанровый, диалогический, семиотический, — в отечественных медиаисследованиях совмещаются в исследованиях представителей и последователей его школы, поскольку сам коммуникативный продукт, PR-текст во всех его репрезентациях (вербальных, невербальных и поликодовых), является не самодостаточным, а функционально обусловленным определенной коммуникативной средой и коммуникативной ситуацией. Это и определяет сферный подход к изучению PR-речи, о чем будет подробнее сказано ниже.

В-третьих, тотальная цифровизация и визуализация PR-текстов, их поликодовость настойчиво требуют от медиалингвистов выявления новых элементов связности PR-текстов осложненной гетерогенной природы [Загидуллина 2018; Быкова 2017]. Помимо этого, актуализируется явление, которое медиалингвистами называется «растворением субъекта» в новостном медиатексте, что свидетельствует о возрастании влияния PR-дискурса на медийное пространство в целом [Лассан 2020].

Полагаем, что медиалингвистический подход к изучению PR-речи дополняет ее научный арсенал: без научных исследований о PR-деятельности развитие медиалингвистики не полно, поскольку свои коммуникационные практики PR-деятельность реализует посредством медиа. Вместе с тем языковедческие исследования PR-речи обогащают медиалингвистику новыми идеями, подходами в описании общей медийной картины современного цифрового мира. Сегодня видимое усиление PR-вектора в конвергентной медиасреде позволяет сфокусироваться в русле медиадискурсологии на главном инструменте связей с общественностью — PR-речи.

Цель статьи — провести обзор отечественных научных трудов по лингвистическому анализу PR-деятельности в связи с 35-летием институционализации и развития PR-образования в России и концептуально представить сугубо медиалингвистический подход к изучению PR-деятельности с акцентом на дискурсивную специфику этого вида профессиональной речевой деятельности.

История вопроса

Основатели научной школы по PR в Санкт-Петербургском государственном университете называли научную рефлексию коммуникативных PR-практик *пиарологией*, хотя впоследствии в научной школе СПбГУ этот термин-неологизм не прижился и рассматривается сегодня нами как маргинальный, ассоциирующийся с непростой судьбой PR-деятельности в России, вобравшей в себя все крайне противоречивые коннотации периода 1990-х, когда эта профессиональная деятельность появилась в России: российское академическое сообщество неоднозначно приняло синтезированный терминологический и методологический арсенал PR. Одни ученые не согласились с высокой теоретической рефлексией сугубо прикладной, по их мнению, дисциплины, не имеющей четко очерченной категориальной научной базы

ни в социологии, ни в политологии, ни в филологии. Они полагали PR совокупностью технологий и приемов, возникших в 1990-е годы в Российской Федерации. Эти технологии, не заслуживавшие, по их мнению, теоретической рефлексии, связаны с изменением структуры занятости населения, формированием новой поляризации видов труда, образованием так называемого креативного класса, отраслевой спецификой коммуникаций и пр. Их оппоненты, оценивая противоречивость становления PR-дискурса, видели поле для лингвистического теоретизирования [Селезнева 2016]. Некоторые отстаивали определенную «чистоту», специфичность этого вида профессиональной деятельности и необходимость ее теоретического обеспечения. Так появились работы, предлагавшие на первых порах так называемую теорию беспримесного PR [Кривоносов 2001], хотя их авторы соглашались отчасти с тем, что функции бизнес-PR и маркетинга во многом совпадают, и подчеркивали, что академики и практики должны работать в тесном контакте с профессиональными ассоциациями с целью очертить рамки профессии, улучшить подготовку специалистов в вузах, повысить их квалификацию и обеспечить высочайший уровень профессиональной этики, стандартов и практики [Azarova, Kudrjavtseva, Achkasova 2021]. Таким образом, отечественный PR вошел в процесс своей институционализации как науки с учетом сферы и среды коммуникации.

В 2001 г. по инициативе Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) совместно с Министерством труда и социального развития РФ начался процесс государственной регистрации профессии «специалист по связям с общественностью». Она была внесена в Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов (ОКПДТР).

Параллельно началось лингвистическое осмысление этой деятельности. Институционализация профессии поставила новые вызовы медиалингвистам, поскольку переход совокупности коммуникативных практик в статус науки потребовал строгости категориального аппарата. В методологическом плане именно жесткость понятий и определений превращает формирующуюся дисциплину в отрасль научного знания и предмет для преподавания в университетах и позволяет структурировать, классифицировать, типологизировать презентуемый обучающимся речевой материал, делая его релевантным логике академического образования. PR необходимо было категориально отделить от смежных видов журналистики и рекламы во всех четырех ипостасях и сформировать понятийный аппарат, который практически целиком перетек в отечественный PR из американских коммуникативных практик и, в свою очередь, переживал процесс вхождения в терминологическую систему русского языка, вызывая очередное брожение в академических кругах.

Описание методики исследования

При анализе публикаций, посвященных PR-речи, нами применялся типологический сферный подход, в котором PR-речь анализируется как прикладная коммуникативная технология, вписанная в определенную отрасль общественно-хозяйственной, социально-культурной, экономической и политической деятельности субъектов и выражающая их интересы в высококонкурентной медиасреде. Основными методами анализа опубликованной научной литературы по PR-дискурсу яв-

ляется индуктивный метод от общего к частному: выделение разновидностей PR-дискурсов и применяемых в них речевых процедур, определение типологических и специфических жанровых форм внутри выделенных дискурсов. Индуктивный метод фрагментарно дополняется лингвопрагматическим методом анализа вербального и невербального инструментария PR-деятельности и методом критики медиаречи с целью оценки эффективности.

Анализ материала

По мере того как развивалась PR-деятельность в России, оттачивался мета-язык научной рефлексии этого вида медийной активности, в котором существенную роль сыграли медиалингвистические исследования, началась разработка принципов и методов описания речевых PR-практик во всех сферах общественной жизни в рамках научного аппарата медиалингвистики. Необходимость в этом была крайне высока, поскольку ассортимент словарей, включающих лексику PR, был тогда представлен небольшим количеством печатных глоссариев и переводных справочников и электронных словарей и не имел единого подхода к описанию и определению функционала номинативных единиц, обозначающих лексику PR-деятельности [Булгари 1998; Стровский 1999; Иванова 2004; Минаева 2010]. Изданные в этот период словари вбирали в себя лексику PR-дискурса, обозначая слово как термин, в то время как понятие, которое данный термин обозначает, оставалось еще неустоявшимся, размытым, поскольку было привнесено в русскоязычную медиасреду из английского языка и переживало определенный этап адаптации в речевой практике профессионального сообщества [Климова 2006].

Ситуация осложнялась еще и тем, что сама терминосистема медиалингвистики, в которую должна была вписаться терминосистема PR-дискурса, по мнению Л.Р.Дускаевой, тоже находится в подвижном состоянии: «Неорганизованность понятийного аппарата научной дисциплины вызвана самой эпистемической ситуацией в медиалингвистике. Во-первых, в ней остается много неисследованных проблемных полей, во-вторых, в уже решаемых проблемах остается много дискуссионного, в-третьих, уходит навык изложения научных идей и ведения дискуссий» [Дускаева 2018а: 8].

Первая серьезная попытка собрать и систематизировать современные понятия PR-сферы в категориях медиалингвистики предпринята в 2018 г. в словаре-справочнике «Медиалингвистика в терминах и понятиях» (2018). Методологический подход к описанию категориального аппарата PR-речи базируется на онтологии медиатекста в профессиональных сферах общения, среди которых представлен и PR-текст в дискурсивном ключе [Дускаева 2018а]. Справочник квалифицирует понятие PR, критерии PR-информирования, выделяет субъектов PR, их коммуникативный статус и формулирует критерии образцового речевого поведения PR-специалиста, дает определения видам профессиональной PR-деятельности (брендовый нарратив, корпоративный нейминг, формирование имиджа, спичрайтинг, сторителлинг, стратегическая коммуникация), приводит типологию речевых жанров PR и т. п.

Лексикографическая фиксация категориального аппарата PR-деятельности в парадигме медиалингвистики имеет существенное методическое значение для

преподавания дисциплин направления «связи с общественностью» в университетах, потому что на фундаментальном научном обосновании подводит под общий знаменатель разрозненные профессиональные понятия PR-дискурса, не имеющие на первый взгляд никакого отношения к лингвистическим категориям, но функционал их описывается именно в категориях лингвистики, стилистики, критики медиаречи, что является несомненной научной ценностью. Такой дискурсивный подход для академической рефлексии PR-речи считаем новаторским и функционально оправданным.

Важно подчеркнуть, что собственно медиалингвистика начиналась с функционально-стилистических исследований, а сам термин *медиалингвистика* появился в докторской диссертации Т. Г. Добросклонской «Теория и методы медиа лингвистики: на материале английского языка» (2000). Однако если обратиться к серьезным медиалингвистическим исследованиям последнего десятилетия, то обнаруживается, что PR-коммуникации словно выпадают из этого исследовательского поля и находятся на периферии медийных исследований. Исследования конца 1990-х — начала 2000-х годов фокусировались на изучении текстовой парадигматики в медиа, разработке типологии текстов, моделей текстового развертывания, и потому PR как самодостаточный феномен еще не рассматривался, хотя его наличие уже прочитывалось в одной из моделей текстового развертывания у Т. Г. Добросклонской: «Удобство данной информационной модели состоит в том, что на ее основе можно досконально проследить не только механизм превращения события реальной жизни в медийное событие, или новость, но и понять особенности влияния медиасреды на формирование информационной картины мира — как в индивидуальном, так и в общественном сознании» [Добросклонская 2015: 7]. Однако, хотя в аннотации к монографии мы читаем: «Данная монография предназначена для специалистов гуманитарных специальностей, в первую очередь таких, как “филология”, “журналистика”, “лингвистика и межкультурная коммуникация”, “рекламная деятельность”, “связи с общественностью”, “политология”, “социология”, “государственное и муниципальное управление”, “перевод и переводоведение”» [Добросклонская 2020] — непосредственно сам PR-дискурс в монографии не представлен. Эта же тенденция прослеживается и в учебнике Т. Г. Добросклонской «Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ» — PR-дискурс тоже не рассматривается, хотя рекламный дискурс там присутствует.

Таким образом, возникла насущная необходимость восполнить образовавшуюся лакуну в медиаисследованиях, поскольку за три десятка лет накоплен солидный эмпирический материал, позволяющий с позиций лингвистической дискурсологии описать синтагматику PR-текстов, типологизировать по экстралингвистическому *деятельностному* критерию PR-дискурс, развести с ним рекламный и журналистский дискурс, на основе *технологического* критерия выявить специфические характеристики телевизионного, печатного PR-текста, на основе функциональных типов речи выделить повествовательный, описательный, аргументативный (увещательный) PR-текст, а на основе семантического единства топика — экологический, культурный, строительный, банковский, нефтегазодобывающий, электоральный, промышленный и прочие дискурсы.

Задача эта непростая, поскольку PR-деятельность связана с целым рядом других гуманитарных наук и сама медиалингвистика является областью научного

пересечения собственно лингвистики и медиалогии. Полагаем, что дискурсивный подход как один из принципов сбора, описания, анализа и обучения PR-речи ставит своим предметом выявление закономерностей в использовании речевого арсенала для организации PR-коммуникаций с опорой на идеи праксиологии, науки о принципах и методах эффективной деятельности человека.

Собственно лингвистические исследования PR начинались в диссертационном исследовании С. В. Пономарева «Вербальные коммуникации в системе публич рилейшнз» [Пономарев 2001]. В монографии А. Д. Кривоносова «PR-текст в системе публичных коммуникаций» (2001) проведена попытка систематизации PR-жанров, а в дальнейшем перечень традиционных форм PR-текстов дополняется некоторыми новыми печатными текстовыми формами внешней и внутренней коммуникации в работе А. Е. Богоявленского [Богоявленский 2004]. Наметившаяся научная рефлексия нового вида медиатеатральности фрагментарно нашла отражение в диссертации В. Н. Степанова «Провокативный дискурс массовой коммуникации» [Степанов 2005]. В своей работе В. Н. Степанов провел анализ провокативных стратегий и тактик, провокативных жанров и их функционирования в массовой коммуникации и ораторской речи как одной из составляющих PR-дискурса и коммуникаций в социальных сетях на заре ее актуализации в российской цифровой среде. Т. Л. Каминская, анализируя тексты массмедиа в электоральный период, отмечала феномен позиционирования посылаемых сообщений определенной социальной группе, вводя тем самым понятие политического PR и рекламы в исследовании медиатекста, отмечая воздействующую силу текстов, ориентированных на адресата, говорящих с получателем на его языке [Каминская 2007: 161], и многие другие внесшие вклад в становление PR как академической дисциплины.

За последние годы опубликовано несколько работ различного предназначения в русле развития медиалингвистики в России, построенных на принципиально новом структурном и методологическом подходе. Сказанное в полной мере относится к учебнику «Стилистика и литературное редактирование» (2019). В учебнике раздел III «Профессиональные стили прикладных коммуникаций» включает главу 12, посвященную профессиональному стилю PR-коммуникации, в которой авторами Л. Д. Дускаевой, А. А. Горячевым, Ю. М. Коняевой, Н. А. Прокофьевой предложены три новаторских подхода к исследованию, описанию и обучению PR-речи [Дускаева 2019b: 12–22].

Во-первых, описание PR-деятельности с позиций профессионального стиля. Профессиональный стиль, как говорилось выше, подразумевает дискурсивный подход: это речь, детерминированная корпоративными рамками. «Стиль в таком случае — это средство и выражение выполнения именно профессиональных целей и задач. Профессионал, вступающий в коммуникативное взаимодействие с аудиторией, реализует свой замысел (интенциональность), в котором присутствуют цели, обусловленные профессиональными правилами. PR-стиль в ряде жанров испытывает влияние делового стиля, а влияние научного стиля испытывают некоторые жанры и PR-стиля, и рекламного; в рекламе, PR используются и журналистские жанровые формы» [Дускаева 2019b: 9–10].

Во-вторых, учебник построен на медиалингвистическом каркасе новейшей терминологии современной гуманитаристики, включая понятия медиатекста, медиадискурса, интертекстуальности, формата, бэкграундера, имиджевой статьи и др.

В-третьих, учебник наполнен новейшими медиатекстами, в которых актуализируется информационный фон сообщения и стратегия вовлечения посредством косвенного выражения волеизъявления.

Можно утверждать, что при изложении материала в учебнике PR-речь анализируется в русле комплексного трехвекторного пропозиционально-модально-коммуникативного подхода.

Трехвекторный комплексный подход к анализу PR-речи отразился и в концепции журнала «Медиалингвистика». Приведенный нами анализ статей, посвященных PR-речи, за последние пять лет выявил четкую дискурсивную системность в анализе PR-речи. Несмотря на разные лингвистические школы и подходы к анализу текстов, в авторских публикациях четко просматривается дискурсивно-типологический подход к анализу PR-речи, который иначе можно обозначить как сферный. Сферный подход к изучению медиаречи введен в категориальный аппарат медиалингвистики Т.В. Шмелевой, которая утверждает, что нам «надо выходить за пределы повседневного общения, в рамках которого сложилась теория речевых жанров, и рассматривать жанры сквозь призму сферных различий речи. И здесь возможны два пути: от жанра, у которого выявится сферная парадигма, или от сфер, в которой сложился свой репертуар жанров» [Шмелева 2012: 27].

Таким образом, сферный подход может быть сфокусирован на выявлении специфики профессионального PR-дискурса в органах государственной власти, политике, маркетинге, туризме, культуре в русле стратегических коммуникаций. Такой подход позволяет рассматривать речевые репрезентации информирования, вовлечения, пропагандирования, декларирования, воззвания, приглашения, развлечения и других коммуникативных практик PR-деятельности в жанровом аспекте, открывающем специфику функционирования жанров (прототипических образцов) с учетом сферных характеристик, обусловленных экстралингвистическими факторами.

Административно-хозяйственный дискурс. Современное развитие инфраструктуры рынка PR-услуг свидетельствует об их постепенном включении в процессы бизнеса, управления, политики, значит, и во властные отношения с учетом обратной связи населения с властью в поиске, согласовании и достижении определенных компромиссных решений, обеспечивая необходимый уровень взаимопонимания между государственными структурами власти, различными социальными группами и общественными институтами. Отношения субъектов с органами государственной власти при реализации проектов коммерческой, культурно-просветительской или экологической направленности в настоящее время определяющие в коммуникационном плане, поскольку органы государственного управления на всех уровнях являются ключевым стейкхолдером и во многом детерминируют успех или неуспех того или иного мероприятия. Между тем пресс-служба органов государственной власти в процессе коммуникации с массмедиа, организации пресс-конференций тоже находится в весьма жестких рамках, что выражается в использовании речевых клише и штампов в письменной и устной PR-речи: *в рамках конференции, по словам эксперта, по имеющейся информации, согласно предварительным данным* и пр.

Политический дискурс. Политический дискурс применительно к исследованиям PR-речи раскрывает языковое выражение в медиадискурсе акторов поли-

тической жизни, политических отношений между ними, показывает, как жанровая структура медиадискурса приспособляется к отражению осуществляемого им политического анализа действительности [Коньков 2018]. В исследованиях устной и письменной PR-речи в русле политического дискурса анализ фокусируется на коммуникативных стратегиях и тактиках политических субъектов высокого статуса: выступления в парламенте, на партийных съездах, обращения к нации, заявления для прессы, а также информационные сообщения и комментарии переговорного процесса. Это позволяет выявлять корреляции между стратегией и коммуникативным успехом или неудачей, что зачастую в политическом дискурсе определяется учетом или пренебрежением прагматических факторов [Колесникова 2020]. То есть прагматехнологический фактор в построении PR-речи играет определяющую роль, что можно проследить в тактиках спиндокторинга при создании конфликтногенных сообщений. Технология спиндокторинга («лечение» конфликтногенного сообщения) особенно важна в период выборов, когда репутационные риски могут сыграть решающую роль для кандидата в фокусе стратегических коммуникаций [Быкова 2016].

Коммерческий дискурс вбирает коммуникативные стратегии и тактики продвижения товара или услуги в самых разнообразных проявлениях и коммуникативных упаковках, включая сторителлинг, нативную рекламу и геймификацию в онлайн-контенте. Нативную рекламу, по нашему мнению, тоже вполне можно отнести к продвигающим PR-текстам, поскольку нативная реклама своим оформлением мимикрирует под жанры рецензии, инструкции, рекомендации, поздравления, соответствует формально и содержательно требованиям площадки, на которой размещается, и зачастую даже не содержит плашки «на правах рекламы». Медиалингвисты при анализе этих феноменов указывают на стилистические особенности: короткие предложения и абзацы, простой синтаксис, отсутствие лирических отступлений, рассуждений, описаний общеизвестных фактов и др. В высказываниях присутствует персонализация, общепотребительная лексика, повышенная метафорика, соотношенная с философией компании, отмечается избегание канцеляризма, в отличие от административного дискурса [Анисимов, Горошко 2018].

Коммерческий дискурс, по нашему мнению, вбирает и событийный (устроительный) PR, поскольку любое специальное PR-мероприятие (выставка, семинар, конференция, церемония и т. п.) должно быть экономически эффективным для организаторов. В исследовании И. Хофмана «Стратегии информирования о журналистских наградах и стипендиях в Польше (1989–2018 гг.)» анализируется PR-мероприятие в медиаиндустрии: присуждение наград и стипендий медиадеятелям. По мнению И. Хофмана, коммуникационная стратегия информирования аудитории о мероприятии и вручении наград и стипендий журналистам обусловлена современными требованиями медиарынка и демонстрирует эффективное использование инструментов маркетинга с целью оптимизации коммуникации с аудиторией. В PR-стратегиях отмечается совпадение ролей организатора, руководителя и отправителя сообщений о мероприятиях, закрепляющих высокий статус наград и стипендий [Хофман 2019].

К коммерческому дискурсу вполне можно отнести и весьма популярный кулинарный медиатекст, «который обращается к человеку и обществу на своем специфическом культурном языке, апеллирующем с помощью риторических фигур, ко-

дов, знаков, приемов к системе фонов, фондов знаний, эмоционально-чувственных ощущений» [Шестакова 2020]. Кулинарный медиатекст выполняет PR-функцию продвижения продукции определенных марок и формирует паблисити для субъекта речи (ведущего или гостя). К коммерческому дискурсу примыкает и сфера туризма, параллельно занимающаяся продвижением локальных брендов (сувенирная продукция) и территорий [Тарнаева, Дацюк 2013], т. е. все, что работает на позиционирование локации, товара, услуги.

Продолжая вести анализ PR-речи в русле сферного подхода, стоит, пожалуй, выделить *культурно-просветительский дискурс*, где PR-речь репрезентирована в жанре театральных рецензий, опубликованных в массмедиа, в специализированных изданиях, посвященных досугу, культуре, кино или театру [Груздева 2018], а также размещение отзывов читателей, их комментариев на сайтах и форумах. Жанр рецензии, отзыва, комментария всегда предусматривает проявление критического начала в PR-речи, что может способствовать медиатизации культурного события вне зависимости от выбора позитивной или негативной модальности при речевой репрезентации премьерного показа или вернисажа и привлекает внимание аудитории как к публикации, так и самому событию. Технологии подачи новости в PR-ключе обладают манипулятивным или провокативным потенциалом в коммуникативной оболочке нативной рекламы.

Дискурсивный подход, как мы видим при анализе самых современных публикаций, определяет специфику сферы, отрасли функционирования, органично вбирает жанрово-типологический подход к исследованиям PR-речи: «Именно корпорация накладывает как бы сетку ограничений на недискурсивную формацию: происходит отбор явлений действительности, направленный на порождение текстов разного жанра» [Клушина, Селезнева 2016: 124].

Внутри политического и коммерческого дискурса PR-коммуникации, по мнению, например, Н. А. Прокофьевой, можно выделить следующие жанровые группы: информирующие, убеждающие и фатические жанры PR. Жанровый стиль фатики в PR-коммуникации подразумевает приемы языковой игры, включение в текст прецедентных феноменов, обращение к аллюзиям и реминисценциям, использование иностилевой лексики, которая создает необходимый контактоустанавливающий эффект, способствует созданию и закреплению в сознании целевой аудитории положительного имиджа субъекта PR, что является действенным способом решения задач эффективного общения [Прокофьева 2016].

А. А. Гончарова, исследуя с опорой на личный профессиональный опыт жанры байлайнера, лид-магнита, лендинга, трипваера и отзыва в отечественной и зарубежной интернет-среде, приводит критерии классификации веб-текстов и жанров интернет-коммуникации и подчеркивает, что наиболее значимыми критериями PR-речи являются ситуация общения, т. е. *тип дискурса*, функция использования, применяемая веб-технология и ориентированность на конкретные поисковые системы, которые детерминируют как форму, так и содержание публикации [Гончарова 2019].

Коммерческий дискурс, воздействуя на сознание и стимулируя к принятию нужных решений адресата, может вбирать и типологию традиционных и новых жанров текстов бизнес-PR: питч, предложение о сотрудничестве, коммерческое предложение, предложение о спонсорстве. Критерии разграничения указанных

текстовых феноменов выявлены в исследованиях Л. В. Балахонской [Балахонская 2016, 2021]. По справедливому замечанию Л. В. Уховой, тексты коммерческого дискурса можно объединить терминологическим словосочетанием *продвигающий текст*, под которым следует понимать «коммуникативную единицу, функционирующую в пространстве маркетинговых коммуникаций, служащую целям эффективного воздействия на целевую аудиторию (привлечь внимание потребителя, запомниться ему, вызвать или помочь сформировать определенное эмоциональное отношение к заложенной в тексте информации и, в идеале, побудить к определенному действию) и обладающую системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления/оптимизации» [Ухова 2018: 79].

Ю. М. Коняева, опираясь на биографию как жанр PR-текста, отмечает, что «ведущей интенцией PR-текстов является продвижение персонального положительного имиджа базисного субъекта, формирование в сознании аудитории его целостного образа. Интенциональность текстов включает осведомление о биографических данных и этапах становления личности, описание окружающей обстановки, оценку роли личности в обществе» [Коняева 2015: 76].

Еще раз подчеркнем, что жанрово-типологический подход, отраженный в статьях Н. А. Прокофьевой, Ю. М. Коняевой, А. А. Горячева, закреплен в методике анализа и создания PR-текстов в учебнике «Стилистика и литературное редактирование», подразумевающего осознанное использование арсенала русской речи, которая является для профессионалов медиакоммуникаций главным рабочим инструментом.

Результаты исследования

Проведенный обзор медиалингвистических исследований PR-речи показал, что профессиональный медиастиль PR детерминируется системой экстралингвистических факторов: языковым функционалом, свойственным административно-хозяйственной, политической, коммерческой или социально-культурной профессиональной деятельности, содержанием и тематикой публикаций, целями коммуникации, репрезентированными в текстах типичными формами взаимоотношений с адресатом. PR-речь, реализуемая в продвигающих медиатекстах различной жанровой и семиотической природы, распространяет свое влияние и на научный дискурс, который вполне интегрируется с дискурсом социально-культурным, проявляясь в жанре аннотаций книг и статей, рецензий на академические работы, что становится особенно заметным в условиях цифровых коммуникаций.

Полагаем, что и административно-хозяйственный, политический, коммерческий и социально-культурный дискурсы имеют общие технологии продвижения для любого субъекта политики, бизнеса, культуры, поскольку способствуют рекламе локального события / персоны или, напротив, «схлопывают» ее.

Жанрово-типологический подход к описанию и характеристике PR-речи, на наш взгляд, оправдан методически при обучении определению квалификации текстов современной медиасреды и созданию текстов по определенному техническому заданию, алгоритму, что существенно облегчает коммуникацию между заказчиком и исполнителем при реализации договора и является показателем эффективности коммуникации.

Выводы

Стоит отметить, что высшее образование в сфере PR в Санкт-Петербургском университете, берущее начало в 1996 г., в 2021 г. отметило 25-летие подготовки специалистов по связям с общественностью и рекламе. Научная школа Санкт-Петербургского университета, сформировавшаяся в начале 2000-х годов, во многом заложила основы науки о связях с общественностью, и кафедра медиалингвистики, как показывает наш обзор, внесла в ее развитие существенный вклад.

Проанализировав различные публикации, посвященные административно-хозяйственному, политическому, коммерческому и социально-культурному дискурсу, можно утверждать, что PR-речь строится по определенному алгоритму, имеет устойчивую структуру, содержит набор вербальных и психологических приемов привлечения и удержания внимания адресата, понуждения к принятию решения. Обучение PR как профессиональной деятельности в русле медиалингвистики строится на богатом арсенале русской речи, которая является для представителей медиainдустрии главным рабочим инструментом.

Медиалингвистический тренд в изучении PR-речи, заданный в 2016 г., нашел отражение в учреждении международной конференции «Язык в координатах масс-медиа» [<https://linguistics-media.ru>], выходе ежегодного сборника материалов конференции [<https://elibrary.ru/item.asp?id=46702019&selid=46702080>], функционировании сайта «Медиалингвистика» [<http://medialing.spbu.ru/conference/>] и журнала «Медиалингвистика» [https://elibrary.ru/title_about_new.asp?id=51091], который весьма уверенно заявил о себе в 2021 г. новым статусом: вхождением в базу Scopus.

Все сказанное позволяет прийти к выводу, что профессиональная PR-деятельность получила прочный базис для научной рефлексии и анализа речевых процессов, протекающих в современной медиасреде, сформировала на базе медиалингвистики и профессиональных практик терминологический и категориальный аппарат и теперь с полным правом может претендовать на вхождение в новую научную специальность «Медиакоммуникации и журналистика».

Литература

- Анисимов, В. Е., Горошко, Е. И. (2018). Нативная реклама как инструмент digital-коммуникации бренда. *Медиалингвистика*, 5 (4), 409–423. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.402>
- Балахонская, Л. В. (2016). Современные подходы к определению PR-текста. *Российская школа связей с общественностью*, 8, 30–41.
- Балахонская, Л. В. (2021). Питч как текст бизнес-PR: коммуникативно-прагматический аспект. *Медиалингвистика*, 8 (3), 273–286.
- Богоявленский, А. Е. (2004). Типы текстов публичных рилейшенз и носители PR-сообщений. *Вестник Воронежского государственного университета*, 1, 150–157.
- Булгари, М. (1998). *Азбука рекламы, публицити и публических релейшанс*. Санкт-Петербург: Болгар.
- Быкова, Е. В. (2017). Цельность и связность поликодового текста. *Медиалингвистика*, 1 (16), 40–46.
- Быкова, Е. В. (2016). Речевые тактики спиндокторинга в политическом медиадискурсе. *Медиалингвистика*, 2 (12), 92–100.
- Быкова, Е. В., Коньков, В. И. (2017). Жанры PR-текста: онтология или функционал? В А. А. Малышев (Ред.), *Медиалингвистика. Вып. 6. Язык в координатах массмедиа: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. (2–6 июля 2017 г., Санкт-Петербург, Россия)* (с. 129–131). Санкт-Петербург: СПбГУ, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций».
- Гончарова, А. А. (2019). Обзор поджанров коммерческой электронной медиакоммуникации. *Медиалингвистика*, 6 (4), 512–525.

- Груздева, М. М. (2018). Стилистика театральных рецензий и арт-сознание современности. *Медиалингвистика*, 5 (1), 48–59.
- Добросклонская, Т. Г. (2008). *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь)*. Москва: Флинта; Наука.
- Добросклонская, Т. Г. (2015). Моделирование информационных процессов в современном медиaprостранстве. *Вестник Московского университета*, 4, 3–15.
- Добросклонская, Т. Г. (2020). *Медиалингвистика: теория, методы, направления*. Электронный ресурс http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1600671409_8213.pdf.
- Дускаева, Л. Р. (2011). Стереотипы речевого поведения в блогосфере сообществ. *Управленческое консультирование*, 2, 183–188.
- Дускаева, Л. Р. (2018a). Предисловие. В Л. Р. Дускаева (Ред.), *Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник* (с. 8–11). Москва: Флинта.
- Дускаева, Л. Р. (2018b). Медиалингвистика в России: становление структуры и векторы развития. *Вестник Московского университета*, 6, 48–74.
- Дускаева, Л. Р. (2019a). Векторы прагматического анализа в медиалингвистике. *Медиалингвистика*, 6 (1), 4–19.
- Дускаева, Л. Р. (Ред.) (2019b). *Стилистика и литературное редактирование*. В 2 т. Т. 2. Москва: Юрайт.
- Загидуллина, М. В. (2018). Грамматизация как философско-теоретический подход к изучению языка и речи электронных массмедиа. *Медиалингвистика*, 5 (3), 283–286.
- Иванова, К. А. (2004). *Англо-русский и русско-английский словарь по рекламе и PR (с толкованиями): около 15 000 терминов*. Санкт-Петербург: Питер.
- Каминская, Т. Л. (2007). Функции категории образа адресата текстов массовой коммуникации. *Вестник Санкт-Петербургского университета*, сер. 9, 2, 158–164.
- Климова, О. В. (2006). PR-терминология: лексический анализ. *Вестник Уральского государственного технического университета*, 3 (74), 46–50.
- Клушина, Н. И., Селезнева, Л. В. (2016). Новые жанры PR-дискурса и их роль в развитии современного официально-делового стиля. *Вестник Северо-восточного федерального университета им. М. К. Аммосова*, 5 (55), 120–133.
- Колесникова, Н. Л. (2020). Коммуникативные стратегии в дискурсивной практике Терезы Мэй (на примере кампании по выходу Великобритании из ЕС). *Медиалингвистика*, 7 (1), 69–82.
- Коньков, В. И. (2018). Лингвистические исследования политического медиадискурса. *Медиалингвистика*, 5 (2), 138–162.
- Коняева, Ю. М. (2015). Речевая репрезентация творческой личности в PR-биографии. В Л. Р. Дускаева (Ред.), *Медиалингвистика. Вып. 4. Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа: сб. статей* (с. 76–80). Санкт-Петербург: СПбГУ, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций».
- Кривоногов, А. Д. (2001). *PR-текст в системе публичных коммуникаций*. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ.
- Лассан, Э. Р. (2020). О некоторых тенденциях в грамматике текста на электронных новостных порталах: «растворение» субъекта. *Медиалингвистика*, 7 (4), 396–408.
- Минаева, Л. В. (2010). *Учебный словарь языка связей с общественностью*. Москва: Дрофа; Рус. яз. — Медиа.
- Пономарев, С. В. (2001). Вербальные коммуникации в системе публичных отношений. Дис. ... канд. филол. наук. Москва.
- Прокофьева, Н. А. (2016). Жанровые стили фатики в PR-коммуникации. *Филология и человек*, 3, 1–6.
- Селезнева, Л. И. (2016). Парадокс целостности PR-дискурса. *Дискурс-Пи*, 3–4, 102–109.
- Степанов, В. Н. (2005). *Провокативный дискурс массовой коммуникации*. Дис. ... д-ра филол. наук. Санкт-Петербург.
- Стровский, Д. Л. (Ред.). (1999). *Реклама и публичных отношений: словарь английских терминов*. Екатеринбург: Изд-во УГТУ.
- Тарнаева, Л. П., Дацюк, В. В. (2013). Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики. *Вестник СПбГУ*, 3, 229–235.
- Ухова Л. В. (2018) «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции. *Верхневолжский филологический вестник*. 3, 71–82.
- Хофман, И. (2019). Стратегии информирования о журналистских наградах и стипендиях в Польше (1989–2018 гг.). *Медиалингвистика*, 6 (4), 441–453.
- Шестакова, Э. Г. (2020). Кулинарный медиатекст в контексте проблем медиалингвистики. *Медиалингвистика*, 7 (1), 118–141.

- Шмелева, Т. В. (2012). Жанр в современной медиасфере. *Жанры речи*, 8, 26–37.
- Azarova, L. V., Kudruavtseva, M. E., Achkasova, V. A. (2021). Professional communication in the context of society digitalization: transformation of ethical norms and corporate rules. In S. Shaposhnikov, L. Sharakhina (Eds), *Proceedings of the 2021 Communication Strategies in Digital Society Seminar* (pp. 173–176). St Petersburg: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.
- Van Dijk T. (1998) *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage.

Статья поступила в редакцию 15 октября 2021 г.;
рекомендована к печати 3 февраля 2022 г.

Контактная информация:

Быкова Елена Владимировна — д-р филол. наук, доц.; bykova2april@gmail.com

Medialinguistic studies of PR-speech: Domestic experience

E. V. Bykova

St Petersburg State University,
7–9, Universitetskaya nab., St Petersburg, 199034, Russian Federation

For citation: Bykova E. V. (2022). Medialinguistic studies of PR-speech: Domestic experience. *Media Linguistics*, 9 (2), 79–95. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.201> (In Russian)

The article provides an overview of Russian articles on media linguistics. In the articles, PR-speech is described in terms of media linguistics. The purpose of the article is to present a spherical approach to the study of PR activities. PR-speech is described as an applied communication technology that serves the administrative, economic, socio-cultural, commercial and political activities of subjects in a highly competitive media environment. In the article, the types of PR-discourses are identified by induction, their typological and genre forms are defined. The review showed that the PR media style is determined by extralinguistic factors of political, commercial or cultural and educational activities, the content and subject of publications, the goals of communication, and the forms of communication with the addressee. PR-discourse can be divided into four types: administrative-economic, political, commercial and cultural-educational. Each discourse has a specific genre-typological system, which helps to optimize communication between the customer and the performer in the implementation of the contract and is an indicator of the effectiveness of communication in a professional environment. The author comes to the conclusion that the metalanguage of PR-speech in the categories of media linguistics demonstrates stability and proves that the institutionalization of this direction in the field of education and professional activity has taken place and is included in the register of scientific specialties “Media Communications and Journalism”.

Keywords: PR-discourse, PR-speech, sphere approach, speech practice, media linguistics.

References

- Azarova, L. V., Kudruavtseva, M. E., Achkasova, V. A. (2021). Professional communication in the context of society digitalization: transformation of ethical norms and corporate rules. In S. Shaposhnikov, L. Sharakhina (Eds), *Proceedings of the 2021 Communication Strategies in Digital Society Seminar* (pp. 173–176). St Petersburg: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.
- Anisimov, V. E., Goroshko, E. I. (2018). Native advertising as a tool for digital brand communication. *Media Linguistics*, 5 (4), 409–423. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.402> (In Russian)
- Balakhonskaya, L. V. (2016). Modern approaches to the definition of PR-text. *Rossiiskaia shkola svyazei s obshchestvennost'iu*, 8, 30–41. (In Russian)

- Balakhonskaya, L. V. (2021). Pitch as a business PR-text: Communicative and pragmatic aspect. *Media Linguistics*, 8 (3), 273–286. (In Russian)
- Bogoiavlenskii, A. E. (2004). Types of public relations texts and carriers of PR messages. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta*, 1, 150–157. (In Russian)
- Bulgari, M. (1998). *ABC of advertising, publicity and public relations*. St Petersburg: Bolgar Publ. (In Russian)
- Bykova, E. V. (2017). Integrity and coherence of polycode text. *Media Linguistics*, 1 (16), 40–46. (In Russian)
- Bykova, E. V. (2016). Speech tactics of spindoctoring in political media discourse. *Media Linguistics*, 2 (12), 92–100. (In Russian)
- Bykova, E. V., Kon'kov, V. I. (2017). Genres of PR-text: ontology or functional? In A. A. Malyshev (Ed.), *Medialingvistika. Vyp. 6. Iazyk v koordinatakh massmedia: mater. II Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (2–6 iulia 2017 g., Sankt-Peterburg, Rossiia)* (pp. 129–131). St Petersburg: St Petersburg State University, Institut «Vysshiaia shkola zhurnalistiki i massovykh kommunikatsii» Publ. (In Russian)
- Dobrosklonskaia, T. G. (2008). *Medialinguistics: a systematic approach to the study of the language of the media*. Moscow: Flinta Publ.; Nauka Publ. (In Russian)
- Dobrosklonskaia, T. G. (2015). Modeling information processes in modern media space. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 4, 3–15. (In Russian)
- Dobrosklonskaia, T. G. (2020). *Medialinguistics: theory, methods, directions*. Retrieved from http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1600671409_8213.pdf. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2011). Stereotypes of speech behavior in the community blogosphere. *Upravlencheskoe konsultirovanie*, 2, 183–188. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2018a). Introduction. In L. R. Duskaeva (Ed.), *Medialingvistika v terminakh i poniatiiakh* (pp. 8–11). Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2018b). Medialinguistics in Russia: the formation of structure and vectors of development. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 6, 48–74. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2019a). Vectors of praxeological analysis in media linguistics. *Media Linguistics*, 6 (1), 4–19. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (Ed.). (2019b). *Stylistics and literary editing*. In 2 vols. Vol. 2. Moscow: Iurait Publ. (In Russian)
- Ivanova, K. A. (2004). *English-Russian and Russian-English Dictionary of Advertising and PR (with interpretations): at 15,000 terms*. St Petersburg: Piter Publ. (In Russian)
- Goncharova, A. A. (2019). Commercial e-communication subgenres review. *Media Linguistics*, 6 (4), 512–525. (In Russian)
- Gruzdeva, M. M. (2018). The stylistics of theatrical reviews and the art-consciousness of modernity. *Media Linguistics*, 5 (1), 48–59. (In Russian)
- Kaminskaia, T. L. (2007). Functions of the category of the image of the addressee of mass communication texts. *Vestnik of Saint Petersburg University, ser. 9*, 2, 158–164. (In Russian)
- Khofman, I. (2019). Communication Strategies for Journalism Awards and Fellowships in Poland (1989–2018). *Media Linguistics*, 6 (4), 441–453. (In Russian)
- Klimova, O. V. (2006). PR-terminology: lexical analysis. *Vestnik Ural'skogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*, 3 (74), 46–50. (In Russian)
- Klushina, N. I., Selezneva, L. V. (2016). New genres of PR-discourse and their role in the development of the modern official-business style. *Vestnik Severo-vostochnogo federal'nogo universiteta im. M. K. Ammosova*, 5 (55), 120–133. (In Russian)
- Kolesnikova, N. L. (2020). Communicative strategies in Theresa May's discourse practice. *Media Linguistics*, 7 (1), 69–82. (In Russian)
- Kon'kov, V. I. (2018). Linguistic studies of political media discourse. *Media Linguistics*, 5 (2), 138–162. (In Russian)
- Koniaeva, Iu. M. (2015). Speech representation of a creative personality in PR-biography. In L. R. Duskaeva (Ed.), *Medialingvistika. Vyp. 4. Professional'naia rechevaia kommunikatsiia v massmedia: sb. statei* (pp. 76–80). St Petersburg: St Petersburg State University, Institut «Vysshiaia shkola zhurnalistiki i massovykh kommunikatsii» Publ. (In Russian)
- Krivososov, A. D. (2001). *PR-text in the system of public communications*. St Petersburg: St Petersburg University Press. (In Russian)
- Lassan, E. R. (2020). On some trends in grammar of text on electronic news portals: “dissolving” the subject. *Media Linguistics*, 7 (4), 396–408. (In Russian)
- Minaeva, L. V. (2010). *Educational dictionary of the language of public relations*. Moscow: Drofa Publ; Russkii iazyk — Media Publ. (In Russian)

- Ponomarev, S. V. (2001). *Verbal communication in the public relations system*. PhD thesis. Moscow. (In Russian)
- Prokof'eva, N. A. (2016). Genre Styles of Fatics in PR Communication. *Filologiya i chelovek*, 3, 1–6. (In Russian)
- Selezneva, L. I. (2016). The paradox of the integrity of PR-discourse. *Diskurs-Pi*, 3–4, 102–109. (In Russian)
- Shestakova, E. G. (2020). Culinary media text in the context of the problems of media linguistics. *Media Linguistics*, 7 (1), 118–141. (In Russian)
- Shmeleva, T. V. (2012). Genre in the modern media sphere. *Zhanry rechi*, 8, 26–37. (In Russian)
- Stepanov, V. N. (2005). *Provocative discourse of mass communication*. Dr. Sci. St Petersburg. (In Russian)
- Strovskii, D. L. (Ed.). (1999). *Advertising and public relations: a dictionary of English terms*. Yekaterinburg: UGTU Publ. (In Russian)
- Tarnaeva, L. P., Datsiuk, V. V. (2013). Tourist discourse: linguopragmatic characteristics. *Vestnik of St Petersburg University*, 3, 229–235. (In Russian)
- Ukhova L. V. (2018) “Promotional text”: concept, features, functions. *Verkhnevolzhski Philological Bulletin*, 3, 71–82. (In Russian)
- Van Dijk T. (1998) *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage.
- Zagidullina, M. V. (2018). Grammatization as a philosophical-theoretical approach to the study of language and speech of electronic mass media. *Media Linguistics*, 5 (3), 283–286. (In Russian)

Received: October 15, 2021

Accepted: February 3, 2022

Author's information:

Elena V. Bykova — Dr. Sci. in Philology, Associate Professor; bykova2april@gmail.com