

Научная статья

УДК 81-09

DOI: 10.20323/2499-9679-2022-2-29-61-70

EDN: ESXRIW

Позиционирование в PR-дискурсе: позиция и точка зрения

Лариса Васильевна Селезнева¹✉, Арина Геннадьевна Жукова²

¹Доктор филологических наук, доцент; профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина». 117485, г. Москва, ул. Академика Волгина, д. 6

²Кандидат филологических наук, доцент; заведующая кафедрой русской словесности и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина». 117485, г. Москва, ул. Академика Волгина, д. 6

¹lvselesneva@pushkin.institute✉, <http://orcid.org/0000-0002-8546-6496>

²agzhukova@pushkin.institute, <http://orcid.org/0000-0002-0222-082X>

Аннотация. Статья посвящена исследованию дискурсивной обусловленности категории позиционирования. В центре внимания авторов находится позиционирование в такой разновидности институционального дискурса, как PR-дискурс. Позиционирование рассматривается как двоякая процедура, которая, с одной стороны, предшествует формированию дискурса, с другой – проявляется в дискурсе, актуализируя позицию и точку зрения субъекта и адресата и формируя необходимый субъекту образ, как процесс гармонизации отношений между субъектом и адресатом. Целью исследования является изучение специфики составляющих процесса позиционирования в данном типе дискурса – позиции субъекта и точки зрения (point of view), которые в статье разграничиваются как статическая и динамическая категории. Позиция субъекта определяется интеракцией инстанций дискурса, т.е. тем, как субъект соотносит себя с другими субъектами, а также стремлением к формированию позитивной коммуникативной среды между креатором и адресатом. Для формирования позиции субъекта важным является моделирование адресата, в том числе с точки зрения характера его связи с корпорацией, учет и формирование пресуппозиции целевой аудитории. Выявлены семантические механизмы формирования позиции субъекта как лидера, пропонента и оппонента, в том числе использование различных типов речевых актов. Точка зрения рассматривается как аксиологическая дискурсивная категория, которая на основе отбора и оценки фактов действительности актуализирует позицию субъекта в дискурсе. Доказано, что данная категория тесно связана, во-первых, с категорией «мнения», во-вторых, с категориями авторитетности (унифицированность «мнения», основанная на дискурсе корпоративного истеблшмента), в-третьих – с оппозицией «свой – чужой».

Ключевые слова: позиционирование; PR-дискурс; позиция субъекта; креатор; пропонент; оппонент; позитивная коммуникативная среда; негативная коммуникативная среда; пресуппозиция адресата; точка зрения

Для цитирования: Селезнева Л. В., Жукова А. Г. Позиционирование в PR-дискурсе: позиция и точка зрения // Верхневолжский филологический вестник. 2022. № 2 (29). С. 61–70. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2022-2-29-61-70>. <https://elibrary.ru/ESXRIW>

Original article

Positioning in PR discourse: position and point of view

Larisa V. Selezneva, Arina G. Zhukova

¹Doctor of philology, associate professor, professor at the department of russian literature and intercultural communication, The Pushkin state russian language institute. 117485, Moscow, Academician Volgin st., 6

²Candidate of philological sciences, associate professor; head of the department of russian literature and intercultural communication, The Pushkin state russian language institute. 117485, Moscow, Academician Volgin St., 6.

¹lvselesneva@pushkin.institute✉, <http://orcid.org/0000-0002-8546-6496>

²agzhukova@pushkin.institute, <http://orcid.org/0000-0002-0222-082X>

Abstract. The article investigates the discursive conditioning of the positioning category. The authors focus on positioning in such a type of institutional discourse as PR discourse. Positioning is considered as a twofold procedure that,

on the one hand, precedes the formation of discourse, on the other hand, it manifests itself in discourse, actualizing the position and point of view of the subject and the addressee and forming the image necessary for the subject, as a process of harmonizing relations between the subject and the addressee. The aim of the study is to examine the features of the positioning process in this type of discourse – the position of the subject and the point of view, which are differentiated in the article as static and dynamic categories. The position of the subject is determined by the interaction of the discourse instances, i.e. how the subject relates themselves to other subjects, as well as by the desire to form a positive communicative environment between the creator and the addressee. To form the position of the subject, it is important to model the addressee, particularly in terms of the nature of its connection with the corporation, taking into account and forming the presupposition of the target audience. The semantic mechanisms of forming the subject's position as leader, proponent and opponent are described, including the use of different types of speech acts. The point of view is seen as an axiological discursive category which actualizes the position of the subject in the discourse by selecting and evaluating the facts of reality. It has been proved that this category is closely connected, firstly, with the category of «opinion», secondly, with the categories of authority (the uniformity of «opinion» based on the discourse of the corporate establishment), and thirdly, with the opposition «friend or foe».

Key words: positioning; PR-discourse; position of the subject; creator; proponent; opponent; positive communicative environment; negative communicative environment; presupposition of the addressee; point of view

For citation: Selezneva L. V., Zhukova A. G. Positioning in PR discourse: position and point of view. *Verhnevolski philological bulletin*. 2022;(2):61–70. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2022-2-29-61-70>. <https://elibrary.ru/ESXRIW>

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность настоящего исследования определяется двумя основными факторами: 1) необходимостью изучения стратегий позиционирования в разных типах дискурсов; 2) тем, что для PR как разновидности институционального дискурса позиционирование является базисной, дискурсообразующей категорией.

Рассматривая дискурс как важную часть коммуникации, мы акцентируем внимание на динамическом взаимодействии креатора и реципиента в текстовом пространстве. Такое направление исследования обусловлено научной парадигмой, которая тяготеет к онтологическому разделению сферы создателя (креатора), объекта (референта) и реципиента (адресата) [Борботько 2009, Бурцев 2019, Гийому, Мальдидье 1999, Дейк 2013, Демьянков 2014, Золян, 2020, Карасик 2019, Миловидов 2016, Тюпа 2010, Янпольская 2020, Bhatia 2010, 2012, Phillips, Hardy 2002, Sattarova 2021, Schiffrin 1990] и рассматривает позиционирование как результат интеракции между инстанциями [Bucholtz, Hall 2005, Du Bois 2007, Hermans 2001, Nyland 2005, Jaffe 2009, McKinney 2016].

В своем исследовании мы основываемся на теории позиции Джона Дюбуа, в соответствии с которой процесс позиционирования диалогичен и интересубъективен, т.е. действия субъекта речи могут быть охарактеризованы следующим образом: «I evaluate something and thereby position myself, and thereby align with you» [Du Bois 2007, 163] (Я оцениваю что-то, и тем самым позиционирую себя, и тем самым согласовываю с Вами) (перевод наш – Л. С., А. Ж.). Процесс позиционирования

представлен в виде треугольника (the Stance triangle), или «треугольник Дюбуа», точками которого являются три ключевых элемента: объект – предмет речи, первый субъект, или креатор, – позиционирующий, второй субъект, или реципиент, – благодаря которому позиция оформляется как таковая.

Рассматривая дискурсивные отношения между этими инстанциями, мы отмечаем, что они складываются на основе отношений, которые существуют в реальной сфере, так называемых первичных (реальных) отношений, по терминологии М. Фуко, и вторичных (рефлексивных) отношений как языковых отношений в тексте. Согласно М. Фуко, «дискурсивные отношения не являются внутренними для дискурса: они не связывают между собой понятия или слова...это и не внешние для дискурса отношения...они находятся на границе дискурса: они преподносят ему объекты, о которых он может говорить,...они детерминируют пучок связей, которые дискурс должен установить, чтобы иметь затем возможность говорить о тех или иных объектах» [Фуко, 2004, с. 106].

В соответствии с этими установками мы рассматриваем позиционирование как двоякую процедуру. С одной стороны, она предшествует формированию дискурса: она сродни прагматической пресуппозиции, которая представляет собой «те условия или контексты, которые должны иметься, для того чтобы предложение было понято в его „преднамеренном” значении (то есть чтобы замысел говорящего по передаче задуманного значения осуществился)» [Демьянков, 1981, с. 131]. И в то же время позициониро-

вание проявляется в дискурсе, актуализируя позицию и точку зрения креатора и реципиента и формируя необходимый креатору образ, или идентичность, в терминологии дискурс-анализа [Филлипс, Йоргенсен, 2004].

В зарубежной социолингвистике термин позиционирование часто используется как синоним понятия «позиция субъекта дискурсивной деятельности» (англ. stance) или точка зрения (point of view, или POV) «adopting a point of view in relation to both the issues discussed in the text and to others who hold points of view on those issues» (Принятие точки зрения как в отношении вопросов, обсуждаемых в тексте, так и в отношении тех, кто придерживается точки зрения по этим вопросам) [Hyland, 2005, с. 175].

С нашей точки зрения, позиция и POV являются взаимосвязанными, но разными составляющими процесса позиционирования. Позиция субъекта – категория статическая, она вырабатывается и остается неизменной длительное время, представляя собой основу для формирования точки зрения, в то время как POV – динамическая категория, которая проявляется в отдельных речевых актах, чаще подвержена изменению и актуализирует в дискурсе позицию субъекта на основе отбора и оценки явлений действительности.

Целью настоящего исследования является выявление семантических механизмов формирования позиции субъекта и POV в PR-дискурсе.

В качестве материала исследования мы использовали различные типы PR-текстов, представленные на сайтах крупных российских компаний, а также международных корпораций, работающих в России.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методологическую базу исследования составляет дискурс-анализ, рассматривающий позиционирование как идентичность, под которой понимает «моменты временного применения субъектных позиций, которые для нас создают дискурсивные практики» [Филлипс, Йоргенсен 2004, с. 173], коммуникативно-прагматический анализ, предполагающий выявление дискурсивных стратегий и релевантной речеактовой составляющей, а также прагмасемантический анализ текста.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Особенности процесса позиционирования в PR-дискурсе

Процесс позиционирования в PR-дискурсе

имеет свои особенности, обусловленные генерирующей ролью корпорации при формировании дискурса и двойной структурой отношений, которые складываются между инстанциями в процессе формирования дискурса. Именно корпорация, являющаяся одним из основных способов организации деятельности людей, по которому строятся различные политические, социальные общества, объединения, финансовые и бизнес-структуры, предстает в PR-дискурсе в качестве субъекта и объекта [Селезнева 2019].

Помимо этого, PR-дискурс создается двумя типами отношений между объектами: реальными и фикциональными. Подмена реальных отношений фикциональными связана со стремлением корпорации создать свой позитивный имидж с тем, чтобы у адресата сложилось положительное представление о деятельности корпорации и ее приятие. Это требует интенсифицировать семантику, обозначающую качества и свойства, необходимые для создания позитивного представления о корпорации, и минимизировать семантику, связанную с негативными импликациями. Например, после закрытия ресторанов компании Макдоналдс разные платформы были заполнены серией объявлений о продаже чизбургеров и гамбургеров, эксплицировавших эмоции грусти, печали, ностальгии. Обороты «*беспрецедентная ностальгия*», «*вкус американского ушедшего капитализма*», «*последняя возможность прикоснуться к прекрасному*»; прескрипция: «*подари себе воспоминания*», эмоциональная проекция негативного прогноза: «*только сегодня, а больше уже никогда*» формировали, с одной стороны, образ компании, которая в результате прекращения своей деятельности в России приобретала ценность, а с другой – образ адресата, скорбящего о том, что теряет нечто ценное.

Представляя собой стратегический процесс, позиционирование в PR-дискурсе основано на стратегии формирования доверия, или комплицитности, которая направлена на то, чтобы нивелировать негативное влияние агрессивной среды, чтобы привести к гармонии с адресатом и сформировать «свою» аудиторию. PR-дискурс не только учитывает пресуппозицию адресата, но и формирует или переформирует ее. Например, приостановка деятельности компании Макдоналдс с 14 марта 2022, безусловно, негативно сказалась на репутации компании. В пресс-релизе «Работа Макдоналдс в сложившейся ситуации» от 11.03.2022 используется стратегия комплицитности для объединения с внутренней

и внешней аудиторией. Моделируется образ компании, которая заботится не только о своих служащих (внутренний адресат): *Забота о сотрудниках – главный приоритет компании, поэтому все работники остаются в компании и продолжают получать полную заработную плату, основанную на среднемесячном годовом доходе*, но и о своих клиентах (внешний адресат), которые позиционируются как гости, высоким требованиям которых компания в данный момент не может соответствовать: *К сожалению, на данный момент Макдоналдс в России не может гарантировать бесперебойную работу основных направлений, поддержание ключевого ассортимента в предприятиях сети и высокие стандарты качества, к которым привыкли гости.* (<https://mcdonalds.ru/articles/news/work-mcdonalds-current-situation/>).

Семантические механизмы формирования позиций субъекта

Проведенный анализ корпуса PR-текстов крупных компаний позволил выявить три основные позиции субъекта дискурса: «лидер», «пропонент», «оппонент». Эти позиции взаимосвязаны, и один субъект может занимать в дискурсе все три позиции, однако семантические механизмы их различны. В позиция «лидер» креатор играет роль ведущего, руководителя, работодателя; в позиция «пропонент» занимает паритетное положение с реципиентом; позиция «оппонент» свидетельствует о том, что субъекты находятся в положении состязания, соревнования, соперничества.

Ярким проявлением позиции «лидер» являются директивные высказывания, в основе которых, по наблюдениям Я. Н. Еремеева, лежит директивная интенция [Еремеев, 2001, с. 7]. Ожидаемый субъектом результат – выполнение адресатом директив является не возможным, а обязательным действием в сложившейся корпоративной системе. Например, *Работники Общества должны избегать ситуаций, при которых у них возникает конфликт интересов. В случае возникновения конфликта интересов работники должны информировать об этом своего непосредственного руководителя.* (Кодекс корпоративной этики ПАО «Газпром» от 20.08.2019) (выделено нами – Л. С., А. Ж.). Тем самым, позиция «лидер» актуализируется еще и в том случае, когда субъект возлагает обязательства совершить какое-либо действие на адресата.

Помимо директив используются констативы: *ГМК «Норильский никель» ценит труд своих ра-*

ботников и видит свою обязанность в формировании и сохранении в трудовых коллективах атмосферы доброжелательности, профессионализма, взаимного уважения, сотрудничества и стабильности (Кодекс деловой этики ПАО ГСК «Норильский никель» https://www.nornickel.ru/upload/iblock/4ab/kodeks_delovoj_ehtiki.pdf?ysclid=1308vspjz1); *Основная цель компании: Способствовать росту дохода от клиента на протяжении всей истории его взаимоотношения с «МегаФоном» за счет предложения лучших, полезных и охватывающих все аспекты жизни абонента услуг* (Мегафон Миссия и стратегия компании – Инвесторам и прессе – *Официальный сайт ПАО «МегаФон»* (megafon.ru)); комиссивы: *Общество стремится: – гарантировать соблюдение всех норм, установленных законодательством Российской Федерации и международными правовыми актами в области охраны окружающей среды* (Кодекс корпоративной этики ПАО «Газпром» <https://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/2014-02-25-codex-of-corporate-ethics-2019-08-20-edit.pdf>); *Компания гарантирует обеспечение и защиту всех прав акционеров, установленных законодательством РФ* (Кодекс деловой этики ПАО ГСК «Норильский никель»), *Компания продолжит поддерживать волонтерскую деятельность сотрудников, а кроме того, готова поощрять гостей, которые будут принимать участие в волонтерских программах* (Макдоналдс).

Субъект в позиции «лидер» актуализирует такие качества имиджа корпорации, как ответственность и забота. По отношению к работникам корпорации проявляется высокий уровень контактности, уважение со стороны корпорации к членам коллектива, сотрудничество и единство:

Главной ценностью нашей компании являются люди. Год за годом на протяжении многих десятилетий они открывали новые земли, строили рудники и заводы, выплавляли металл, возводили новые города, растили детей. Они видели будущее, они верили в будущее, и они создали будущее. Прошли годы, но сегодня, как и прежде, наши люди остаются главным ресурсом и главной ценностью компании. Они словно вобрали в себя лучшие свойства наших металлов и, невзирая на сложность задач, стали настоящим символом надёжности. (Манифест «Наши ценности»

https://www.nornickel.ru/files/ru/corporate_documents/policies/Manifesto-of-our-values.pdf)

Для внешнекорпоративной аудитории позиция «лидер» чаще всего представлена в таких типах текстов, как бэкграундер, миссия, видение. Эти тексты выполняют презентационную функцию, знакомя адресата с компанией.

В позиции «лидер» креатор опирается на presupпозицию первенства и приоритета перед другими и на рецептивной фазе формирования дискурса у адресата актуализируется значение слова «лидер» – «лицо, идущее первым», «лучший». Языковой механизм проявления позиции «лидер» состоит в наименования позиции субъекта (*лидер, ведущий банк, ведущие позиции и т. п.*) и экспликации, которая включает номинацию ряда сопоставимых субъектов (объектов) или той сферы, в которой субъект играет ведущую роль: *МегаФон – национальный российский оператор цифровых возможностей, занимающий лидирующие позиции на телекоммуникационном рынке в России и мире.* (<https://corp.megafon.ru/about/megafon/>). Наименование позиции может вводиться эксплицитно или имплицитно: креатор использует наименование «лидер», создавая у адресата на рецептивной фазе формирования дискурса образ компании, которая занимает первое место среди подобных компаний, используются обороты, подразумевающие лидирующую позицию субъекта, оценочные прилагательные (типа, *крупнейший, эффективный, оптимальный*), обороты, создающие «метафорический эффект» (*ведущий банк, опора финансовой системы страны, основа ее роста, кровеносная система российской экономики, треть ее банковской системы*): «Норникель» является лидером горно-металлургической промышленности России, а также крупнейшим производителем палладия и рафинированного никеля и одним из крупнейших производителей платины и меди.

Экспликация представлена дескриптивными высказываниями, в которых дается описание, необходимое для подтверждения лидирующего положения субъекта. Описание может быть точным и включать цифровые данные, например: *№1 в мире по производству рафинированного НИКЕЛЯ; «Газпром» располагает самыми богатыми в мире запасами природного газа. Его доля в мировых запасах газа составляет 16 %, в российских – 71 %.* Сuggestивность данных высказываний достаточно велика, так как в представлении адресата точность информации подразумевает ее истинность.

Пропозиция в этих высказываниях моделиру-

ет внеязыковую ситуацию как существующую реально: *X – лидер.* Данная синтаксическая конструкция выражает таксономические отношения, в основе которых принадлежность единичного субъекта определенному классу: *X – лидер по объему ..., лидер по количеству..., лидер среди глобальных компаний.* Такой структурой предложения подчеркивается принадлежность субъекта классу «лидеров», «постоянство приписываемого предикативного признака, качества, свойства» [Герасименко, 2012, с. 27]. Тем самым делается акцент на том, что данная позиция не временная, а постоянная.

При этом фиксируется физическое пространство расположения данных объектов (край, страна, мир), например: *МегаФон прошёл колоссальный путь от небольшого регионального оператора связи до одного из крупнейших в России и абсолютного лидера на сегодняшний день в области мобильной передачи данных. ПАО «Газпром» является одной из крупнейших энергетических компаний в мире*

В высказываниях, формирующих позицию «лидер», объективная модальность, использующая категории изъявительного наклонения, представляет событие как реальное и указывает на совершение действия в настоящем времени. Временная локализация позиции либо фиксирует прикрепленность к настоящему времени, например: *На сегодняшний день компания является лидером в области мобильной передачи данных (Мегафон), либо отсутствует, что встречается чаще и подчеркивает вневременной характер позиции: Компании принадлежит крупнейшая в мире газотранспортная система, протяженность которой составляет 175,2 тыс. км на территории России (Газпром).*

Таким образом, можно говорить о том, что позиция «лидер» заключается в обозначении сферы человеческой деятельности, имеет территориальную прикрепленность и (не всегда) временную локализацию. Обязательным элементом позиции является контекстуальная обусловленность, которая осуществляется при помощи таксономического предиката и объективной фактической модальности и создает необходимый семантический эффект реальности данной позиции.

Позиции «пропонент» и «оппонент» формируются на основе декларируемых паритетных отношений между субъектом и адресатом, в роли которого выступает внешнекорпоративная аудитория (акционеры и инвесторы, деловые партне-

ры, государственные органы власти и общественные организации, осуществляющие деятельность на территории присутствия компании, контрагенты). При этом формирование позиций происходит в разных коммуникативных средах, что определяется позитивным или негативным отношением субъекта к адресату и адресата к субъекту: позиция «пропонент» формируется в позитивной коммуникативной среде, позиция «оппонент» – в агрессивной коммуникативной среде.

Позиции «пропонент» и «оппонент» наиболее ярко представлены в предписывающих и новостных текстах, таких, как Кодекс деловой этики, IR-релизы, новостные релизы. При формировании позиции «пропонент» часто используются предикаты качества или свойства. Например,

Видение компании: Выбор № 1 и лучший партнер для жизни (Мегафон); Сотрудничество неразрывно связано с такими качествами, как открытость и умение учитывать интересы всех сторон (Норникель)

Для обозначения позиции «партнер» используются глаголы со значением бытия, пребывания в состоянии или перехода в состояние, волеизъявления с существительным в форме тв. п.: *Мы являемся надежным, добросовестным партнером для наших контрагентов и нацелены на долгосрочные доверительные отношения и кооперацию (Мегафон)*. Позиция «оппонент» не вводится при помощи таксономического предиката и эксплицитно не обозначается формулой «Субъект есть конкурент». Чаще всего она определяется через обозначения позиции другого субъекта, которого называют *конкурентом, контрагентом*: соответственно, субъект и на себя проецирует данную роль:

Роснефть: Компания с уважением относится к конкурентам и взаимодействует с ними в соответствии с общепринятыми нормами деловой этики, соблюдая при этом требования антимонопольного законодательства тех стран, где осуществляет свою деятельность. (https://www.rosneft.ru/upload/site1/document_file/Kodeks_rus.pdf)

Газпром: Взаимоотношения с контрагентами Общество строит на принципах ответственного партнерства (http://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/2014-02-25-codex-of-corporate-ethics-2016-09-01-edit_ms.pdf – с.7)

ГМК «Норильский никель»: В отношениях со своими контрагентами Компания выступает

как надежный и честный партнер, строго придерживающийся своих обязательств. <...>

Обладая значительными конкурентными преимуществами в области минерально-сырьевой базы и инфраструктуры, производства, сбыта, ГМК «Норильский никель» считает честную конкурентную борьбу единственно возможным способом взаимодействия с конкурентами. Мы считаем недопустимыми какие-либо проявления недобросовестной конкуренции или злоупотребления доминирующим положением на рынке, неукоснительно соблюдаем требования антимонопольного законодательства и законов о конкуренции во всех странах присутствия Компании

(https://www.nornickel.ru/files/ru/corporate_documents/policies/kodeks-delovoj-ehitiki.pdf)

Позиция «оппонент» представлена наименованием позиции другого субъекта (*конкуренты, контрагенты*) и обозначением таких качеств, которые бы вызвали доверие у адресата: *долгосрочное сотрудничество, ответственное партнерство, социальная ответственность, взаимная выгода, уважение и доверие, соблюдение взаимных обязательств и действующего законодательства*. Перечисляя принципы сотрудничества, креатор исходит из пресуппозиции честности и надежности: субъект декларирует соблюдение этики и законодательства.

Таким образом, при помощи экспликации той или иной позиции креатор формирует тот образ, то представление о самом себе, на основе которого и выстраивает имидж в PR-дискурсе.

Семантические механизмы формирования дискурсивной категории Point of view (POV)

Point of view (POV) непосредственно связана с категорией мнения, разработанной в эпистемической логике как понятие, противопоставленное знанию: если знание истинно в возможном мире, совпадающем с реальным миром, то мнение истинно в таком возможном мире, который не обязательно совпадает с реальным миром [Hintikka, 1962]. Основой для формирования POV служат нормы и правила компании. Так, в Кодексе корпоративной этики ОАО «Газпром» в п. 11 «Противодействие коррупции» сформирована POV по отношению к коррупции: *Норникель нетерпимо относится ко всем проявлениям коррупции. Любые действия, которые могут быть расценены как взяточничество, злоупотребление полномочиями, коммерческий подкуп, вознаграждение за упрощение формальностей, категорически недо-*

пустимы (Кодекс деловой этики ПАО ГСК «Норильский никель»)

POV в данном тексте складывается из перечисления проявлений незаконных действий (взятничество, злоупотребление полномочиями, коммерческий подкуп, вознаграждение за упрощение формальностей) и выражения отношения к ним: *нетерпимо*. В документе посредством директив (категорически недопустимы) даются установки членам корпорации. Все, что не соответствует этим правилам, воспринимается негативно: *Мы не приемлем любые формы взяточничества и коррупции, а также ожидаем, что наши партнеры будут следовать этим же принципам. Сотрудники Компании не должны обещать, разрешать и давать взятки в любой форме, равно как не должны просить, принимать взятки и соглашаться на них. Основные принципы Компании приведены в Политике противодействия взяточничеству и коррупции (Кодекс этики и корпоративного поведения ПАО «МегаФон» от 15.08.2018).*

Способы выражения POV могут быть разными. Так, например, в Кодекс этики и корпоративного поведения ОАО «МегаФон» частотное преобладание *мы* и композиционное выдвигание в сильную позицию высказываний с *мы* создает необходимый эффект единения адресата с компаниями:

Мы ценим наших клиентов и считаем, что сервис должен быть превосходным. Чтобы сделать его таким, мы опираемся на следующие принципы:

- *Для нас очень важно поддерживать и своевременно помогать клиентам в решении их проблем.*

- *Претензии клиентов дают нам возможность совершенствовать сервис.*

- *Мы делаем все, чтобы превосходить ожидания наших клиентов.*

- *Если мы даем обещания клиентам, мы держим слово.*

Для PR-дискурса характерна унифицированность POV, то есть единство мнения всех возможных субъектов дискурса. Другими словами, член корпорации, выступая в качестве производителя действия, выражает не свое личное мнение, а общую точку зрения, принятую корпорацией. Она представляет собой одинаковую для всех членов корпорации оценку событий и исключает всякую негативную информацию о корпорации:

Внешние действия и заявления от имени

Компании могут осуществлять только уполномоченные сотрудники в соответствии с установленными в Компании процедурами. В случае, если сотрудник планирует сделать заявление от своего имени (например, в социальной сети, блоге, форуме, на публичных мероприятиях) в отношении Компании, ему следует отнестись к такому рода заявлению с должной осмотрительностью, чтобы избежать негативного влияния на Компанию, и согласовать его с функцией по связям с общественностью. (Кодекс этики и корпоративного поведения ПАО «МегаФон» (megafon.ru).

Особую роль при формировании POV играет дискурсивная категория, которую мы назовем *категорией авторитетности*, основанной на «силе авторитета» (Ю. Хабермас). Она строится непрерывности авторитета первых лиц в корпоративной системе с ее четким распределением коммуникативных статусов производителей речи. Тексты первых лиц корпорации, или дискурс истеблишмента, приобретает особое значение, так как воспринимается как директива, как точка зрения корпорации (POV). «Сила авторитета» часто проявляется в тексте завуалированно, так как используется «мы-подход», при котором субъект пропозиции становится тождественным субъекту речи, то есть личное мнение преподносится как коллективное.

Механизм формирования POV подчинен принципу поляризации, в соответствии с которой точка зрения на действительность складывается на основе оппозиций. Основным противопоставлением в PR-дискурсе является оппозиция «свой-чужой», семантика которой связана с выбором «между ситуациями обладания или пользования своей или чужой собственностью» [Артунова, 1988, с. 289]. Эта пара аксиологически полярных понятий основана на оценке, которая дается по принадлежности: «свой» оценивается положительно, «чужой» – отрицательно. «Свой» – это не всегда только внутренняя аудитория, это та часть аудитории, которая принимает компанию, имеет чаще всего высокую степень заинтересованности и у которой сложились о компании позитивные представления; «чужой» – та часть аудитории, которая не принимает компанию и у которой сложились отрицательные представления о корпорации.

Наложение на главное противопоставление вспомогательных характеристик (*эффективно – неэффективно, целесообразно – нецелесообразно, удачно – неудачно, результативно – нере-*

зультативно и т.п.) не изменяет главной оценки, а подчиняется принципу поляризации, поэтому как общая оценка, так и частная распределяется между «своей» и «чужой». Так, Кодекс корпоративной этики ПАО «Газпром» формирует образ «своего» работника, для которого характерны *компетентность; инициативность; положительные личностные качества и корпоративное поведение, включающее преданность и лояльность Обществу*. Данные качества создают ту идеализированную модель, с которой сравнивается объект, когда он подвергается оценке. В соответствии с этим ценностями выстраивается оценка, репрезентируемая в PR-текстах, в виде антонимических пар:

*компетентный – некомпетентный,
инициативный – безынициативный,
бережливый – расточительный,
ответственный – безответственный,
преданный – предательский*

Репрезентируемые качества сотрудника воспринимаются как ценности самой корпорации, к которым обращаются при формировании оценочных высказываний: креатор активизирует восприятие реципиента на готовых смысловых блоках (прототипических конструктах, узнаваемых ситуациях – фреймах), поэтому у реципиента легко складывается положительная или отрицательная оценка тех или иных ситуаций, в которых проявляются свойства сотрудника корпорации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Позиционирование органически присуще корпоративной дискурсивной формации. Анализ семантических механизмов позиционирования позволяет проследить прагмасемантическую основу формирования имиджа: в процессе самообъективации (выбора позиции и формирования точки зрения) креатор отбирает необходимые ему свойства и характеристики объекта, стратегии воздействия на адресата, создает привлекательный/приемлемый для адресата образ корпорации. В создании этого образа задействуются статические (долговременные, относительно стабильные) и динамические (находящиеся под влиянием контекста) дискурсивные категории, к первым из которых принадлежит позиция, а ко вторым – точка зрения субъекта. Каждая из этих категорий реализуется при помощи определенного набора коммуникативных стратегий, речевых актов, предикатов определенной семантики и др. прагматических средств, с учетом целевой

аудитории и характеристик коммуникативной среды.

В PR-дискурсе важна не точность проекции, а референтный ракурс, который определяет свойства и черты субъекта. Можно сказать, что дискурсивный процесс здесь не только «предполагает со стороны адресанта *предвосхищение представлений адресата*» [Пеше, 1999, с. 323], и формирует и переформирует пресуппозиции адресата (как внешнего, так и внутреннего) относительно корпоративного субъекта-креатора.

Библиографический список

1. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. События. Факт. Москва : Наука, 1988. 341 с.
2. Борботько В. Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике. Москва : КомКнига, 2006. 288 с.
3. Бурцев В. А. Термины анализа дискурса в системе постулатов французской лингвистической школы // Филологос. 2019. № 4. С. 26–32.
4. Герасименко Н. А. Предложение с таксономическим значением в русском языке // Педагогическое образование и наука. № 11. 2012. С. 27–29.
5. Гийому Ж., Мальдидье Д. О новых приемах интерпретации, или проблема смысла с точки зрения анализа дискурса // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса: пер. с фр. и португ. / общ. ред и вступ. ст. П. Серио; предисл. Ю. С. Степанова. Москва : Прогресс, 1999. С. 124–136.
6. Дейк ван Т. А. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. 344 с.
7. Демьянков В. З. Зигзаги дискурса и гармонизация текста // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты: колл. монография / под ред. Г. Я. Солганика, Н. И. Клушиной, Н. В. Смирновой. Москва : ФЛИНТА : Наука, 2014. С. 241–247.
8. Демьянков В. З. Прагматические основы интерпретации высказывания // Изв. АН СССР. Сер. литературы и языка. 1981. Т. 40. № 4. С. 368–377.
9. Еремеев Я. Н. Директивные высказывания как компонент коммуникативного процесса. Воронеж, 2001. 23 с.
10. Золян С. Т. Дискурс, язык, языковая деятельность // Метод. 2020. №.10. С. 212–242.
11. Карасик В. И. Языковые моста понимания. Москва : Дискурс, 2019. 524 с.
12. Миловидов В. А. Семиотика литературно-художественного дискурса: монография. Москва : Буки Веди, 2016. 172 с.
13. Пешё М. Контент-анализ и теория дискурса // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. Москва : Прогресс, 1999. С. 302–336.
14. Селезнева Л. В. Параметрическая модель PR-дискурса: прагматика, семантика, аксиология. Москва : Флинта, 2019. 312 с.

15. Тюпа В. И. Дискурсивные формации. Очерки по компаративной риторике. Москва : Языки славянской культуры, 2010. 320 с.
16. Филипс Л. Дж., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков : Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. 336 с.
17. Фуко М. Археология знания / пер. с фр. М. Б. Раковой, А. Ю. Серебрянниковой. Санкт-Петербург : ИЦ «Гуманитарная Академия»; Университетская книга, 2004. 416 с.
18. Янпольская Я. Г. Дискурс как дискурс: N держит речь // Порядок дискурса в философии и культуре. Алешинские чтения. Москва : Издательство ИП Колмагоров, 2020. С. 6–10.
19. Bhatia V. K. Interdiscursivity in professional communication // *Discourse & Communication*. Vol. 4. № 1. February 2010. P. 32–50.
20. Bucholtz M., Hall K. Identity and interaction: a sociocultural linguistic approach // *Discourse Studies*. London: Sage Publications, 2005. No 7 (4-5). P. 585–614 // URL: // http://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/40469_13a.pdf
21. Du Bois J. The Stance triangle // *Stancetaking in Discourse* / Ed. by R. Englebretson. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2007. P. 139–182.
22. Hermans H. J. M. The dialogical self: towards a theory of personal and cultural positioning // *Culture and Psychology*. 2001. 7 (3). P. 243–281.
23. Hintikka K. J. Knowledge and belief: An introduction to the logic of the two notions. Ithaca, New York : Cornell University, 1962. 180 p.
24. Hyland K. Stance and engagement: a model of interaction in academic discourse // *Discourse Studies*. 2005. № 7. P. 173–192.
25. Jaffe A. Stance. Sociolinguistic Perspectives. Oxford : Oxford University Press, 2009. 270 p.
26. McKinney Julia Aging, Discourse, And Ideology. University of South Carolina, 2016. 227 p.
27. Phillips N., Hardy C. What Is Discourse Analysis? // Phillips N., Hardy C. *Discourse Analysis: Investigating Processes Of Social Construction*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002. P. 1–18 // URL: <http://discourseanalysis.org/ada1/st4.shtml>
28. Phillips N., Lawrence T., Hardy C. Discourse and institutions // *Academy of Management Review*. 2004. Vol. 29. No. 4. P. 635–652.
29. Sattarova R. V. Modality as a category of text and discourse // *Актуальные научные исследования в современном мире*. 2021. №.11–10 (79). С. 218–220.
30. Schiffrin D. The language of discourse: Connections inside and out // *Text*. Vol. 10. 1990. P. 97–100.
2. Borbot'ko V. G. Principy formirovaniya diskursa: Ot psiholingvistiki k lingvosinergetike = Principles of discourse formation: From psycholinguistics to linguosynergetics. Moskva : KomKniga, 2006. 288 s.
3. Burcev V. A. Terminy analiza diskursa v sisteme postulatov francuzskoj lingvisticheskoj shkoly = Terms of discourse analysis in the postulate system of the French linguistic school // *Filologos*. 2019. № 4. S. 26–32.
4. Gerasimenko N. A. Predlozhenie s taksonomicheskim znacheniem v russkom jazyke = The sentence with taxonomic meaning in Russian // *Pedagogicheskoe obrazovanie i nauka*. № 11. 2012. С. 27–29.
5. Gijomu Zh., Mal'did'e D. O novyh priemah interpretacii, ili problema smysla s toчки zrenija analiza diskursa = On new interpretation techniques, or the problem of meaning from the point of view of discourse analysis // *Kvadratura smysla: Francuzskaja shkola analiza diskursa*: per. s fr. i portug. / obshh. red i vstup. st. P. Serio; predisl. Ju. S. Stepanova. Moskva : Progress, 1999. S. 124–136.
6. Dejk van T. A. Diskurs i vlast': Reprezentacija dominirovaniya v jazyke i kommunikacii = Discourse and power: Representations of dominance in language and communication. Moskva : Knizhnyj dom «LIBROKOM», 2013. 344 s.
7. Dem'jankov V. Z. Zigzagi diskursa i garmonizacija teksta = Discourse zigzags and text harmonization // *Diskurs i stil': teoreticheskie i prikladnye aspekty: koll. monografija / pod red. G. Ja. Solganika, N. I. Klushinoj, N. V. Smirnovoj*. Moskva : FLINTA : Nauka, 2014. S. 241–247.
8. Dem'jankov V. Z. Pragmaticheskie osnovy interpretacii vyskazyvanija = The pragmatic basis of interpreting an utterance // *Izv. AN SSSR. Ser. literatury i jazyka*. 1981. T. 40. № 4. S. 368–377.
9. Eremeev Ja. N. Direktivnye vyskazyvanija kak komponent kommunikativnogo processa = Directive statements as a component of the communicative process. Voronezh, 2001. 23 s.
10. Zoljan S. T. Diskurs, jazyk, jazykovaja dejatel'nost' = Discourse, language, language activity // *Metod*. 2020. №.10. S. 212–242.
11. Karasik V. I. Jazykovye mosta ponimaniya = Linguistic bridges of understanding. Moskva : Diskurs, 2019. 524 s.
12. Milovidov V. A. Semiotika literaturno-hudozhestvennogo diskursa = Semiotics of literary discourse : monografija. Moskva : Buki Vedi, 2016. 172 s.
13. Peshjo M. Kontent-analiz i teorija diskursa = Content analysis and the theory of discourse // *Kvadratura smysla: Francuzskaja shkola analiza diskursa*. Moskva : Progress, 1999. S. 302–336.
14. Selezneva L. V. Parametricheskaja model' PR-diskursa: pragmatika, semantika, aksiologija = Parametric model of PR discourse: pragmatics, semantics, axiology. Moskva : Flinta, 2019. 312 s.
15. Tjupa V. I. Diskursivnye formacii. Oчерки po komparativnoj ritorike = Discursive formations. Essays

Reference list

1. Arutjunova N. D. Tipy jazykovyh znachenij: Ocenka. Sobytija. Fakt = Types of linguistic meanings: Evaluation. Events. Fact. Moskva : Nauka, 1988. 341 s.

on comparative rhetoric. Moskva : Jazyki slavjanskoj kul'tury, 2010. 320 s.

16. Fillips L. Dzh., Jorgensen M. V. Diskurs-analiz. Teorija i metod.= Discourse analysis. Theory and method. Xar'kov : Izd-vo Gumanitarnyj Centr, 2004. 336 s.

17. Fuko M. Arheologija znanija = Archaeology of knowledge / per. s fr. M. B. Rakovoj, A. Ju. Serebrjannikovoj. Sankt-Peterburg : IC «Gumanitarnaja Akademija»; Universitetskaja kniga, 2004. 416 s.

18. Janpol'skaja Ja. G. Diskurs kak diskurs: N derzhit rech' = Discourse as discourse: N is making a speech // Porjadok diskursa v filosofii i kul'ture. Aleshinskie chtenija. Moskva : Izdatel'stvo IP Kolmagorov, 2020. S. 6–10.

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

20. Bucholtz M., Hall K. Identity and interaction: a sociocultural linguistic approach // Discourse Studies. London: Sage Publications, 2005. No 7 (4-5). P. 585–614 // URL: http://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/40469_13a.pdf

21. Du Bois J. The Stance triangle // Stancetaking in Discourse / Ed. by R. Englebretson. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2007. P. 139–182.

22. Hermans H. J. M. The dialogical self: towards a theory of personal and cultural positioning // Culture and Psychology. 2001. 7 (3). P. 243–281.

23. Hintikka K. J. Knowledge and belief: An introduction to the logic of the two notions. Ithaca, New York : Sornell University, 1962. 180 r.

24. Hyland K. Stance and engagement: a model of interaction in academic discourse // Discourse Studies. 2005. № 7. P. 173–192.

25. Jaffe A. Stance. Sociolinguistic Perspectives. Oxford : Oxford University Press, 2009. 270 p.

26. McKinney Julia Aging, Discourse, And Ideology. University of South Carolina, 2016. 227 p.

27. Phillips N., Hardy C. What Is Discourse Analysis? // Phillips N., Hardy C. Discourse Analysis: Investigating Processes Of Social Construction. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002. P. 1–18 // URL: <http://discourseanalysis.org/ada1/st4.shtml>

28. Phillips N., Lawrence T., Hardy C. Discourse and institutions // Academy of Management Review. 2004. Vol. 29. No. 4. P. 635–652.

29. Sattarova R. V. Modality as a category of text and discourse // Aktual'nye nauchnye issledovanija v sovremennom mire. 2021. №.11–10 (79). С. 218–220.

30. Schiffrin D. The language of discourse: Connections inside and out // Text. Vol. 10. 1990. P. 97–100.

Статья поступила в редакцию 13.03.2022; одобрена после рецензирования 20.04.2022; принята к публикации 28.04.2022.

The article was submitted on 13.03.2022; approved after reviewing 20.04.2022; accepted for publication on 28.04.2022