

Это противоречие порождает проблему «питающую» настоящее исследование – раскрытие механизма учебного межличностного диалога между учителем и учеником, позволяющим организовать учебный процесс на уровне саморегуляции со стороны ученика, через самоактуализацию его смысловой сферы. Учебный диалог в таком контексте приобретает характеристики смыслотехнологии коммуникативной и транслирующей смысл в учебный процесс, с обязательной ориентацией на определенные возрастные особенности обучаемых.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ PR-РИТОРИКИ (монография)

Анисимова Т.В., Аксенова А.В.,
Мухина М.В., Рыженко Е.С.

Вологод, e-mail: atvritor@yandex.ru

В настоящее время имеется уже довольно много хорошо разработанных частных риторик, однако область связей с общественностью еще не являлась предметом изучения специалистов этого профиля. Вместе с тем для PR-сотрудника искусство говорить внятно и целесообразно (что является предметом изучения риторики), имеет очень большое значение, поскольку воздействие на адресата с помощью речи и есть основное содержание его работы.

В первой главе монографии формулируются общие принципы анализа языкового материала в рамках PR-риторики. Во второй части главы дается определение понятия «имиджевая реклама» и показываются различия в понимании этого термина в маркетинге и пиарологии.

Вторая глава посвящена представлению системы PR-жанров. Это особенно важная часть, поскольку именно овладение профессионально значимыми жанрами является основным содержанием любого курса частной риторики. Все PR-жанры подразделяются на 1) предназначенные для опубликования в СМИ и 2) самостоятельно функционирующие. Первые в свою очередь делятся на первичные и медиатексты. Вторые – на устные публичные жанры и интернет-жанры.

Первичные жанры создаются сотрудником компании и распространяются среди журналистов. К ним относятся жанры, традиционно выделяемые в пиарологии: *пресс-релиз*, *бэкграундер*, *факт-лист* и т. п. Их отличительной особенностью является двухступенчатая адресация (компания – журналист – целевая группа общественности).

К медиатекстам относятся жанры, предназначенные для непосредственного опубликования в СМИ (*имиджевая статья*, *имиджевое интервью*, *кейс-стори*). Хотя тексты в этих жанрах, как правило, направлены на внедрение в сознание читателей представлений, выгодных

субъекту PR, однако их адресантом позиционируется журналист (редакция издания).

Устные публичные жанры предназначены для использования в рамках специально устраиваемых PR-мероприятий, которые способствуют распространению среди целевой общественности PR-информации, отражающей значимые факты деятельности субъекта. Эти мероприятия подразделяются на естественные (информирующие о событиях, отражающих производственную и общественную жизнь субъекта: *презентация* новой продукции, *пресс-конференция* по поводу получения большого заказа, *юбилей* предприятия и т.п.); искусственные (специально инициированные субъектом: *день открытых дверей*, *спортивное соревнование* (например, *Мили здоровья «Амвей»*), *праздники* (например, *День «Ленты»*, *День кваса*) и т. п., которые так или иначе связываются (в целом, искусственно) с деятельностью субъекта и служат для привлечения внимания к нему целевой общественности) и фатические (имидж организации формируется (или дополняется) не новостным сообщением о ее деятельности, а представлением стороннего для нее события в общественной жизни, которое она морально поддерживает или считает нужным прокомментировать). Для успешного овладения навыками организации всех подобных мероприятий PR-сотруднику необходимо освоить жанры *вступительное слово*, *речь на презентации*, *поздравительная речь*, *ответственное слово*, *похвальное слово* и т. п.

Что касается интернет-жанров, то на сайте компании присутствуют как специфические жанры (*миссия*, *презентация* и т.п.), так и заимствованные из других групп (*пресс-релиз*, *бэкграундер* и т.п.). Вместе с тем, попадая на страницы сайта компании, традиционные жанры весьма существенно трансформируются и приобретают дополнительные характеристики.

Всем перечисленным жанрам дается подробная риторическая характеристика в соответствии с процедурой, описанной в античном риторическом каноне.

В третьей главе исследуются особенности оценочных суждений, которые являются основным элементом формирования запланированного компанией имиджа. PR-текст позиционируется как информационный и нейтральный, в нем недопустимы сильные или оригинальные способы выражения своего отношения к объекту оценки. Однако нейтральность PR-посланий иллюзорна. Это впечатление формируется потому, что здесь практически не используются экспрессивные средства, а эмоциональные средства обладают довольно низкой продуктивностью. Вместе с тем процент оценочных слов на единицу текста в PR-дискурсе не ниже, чем в рекламе и публицистике, однако это, в основном, нейтральные, преимущественно рациональные оценки, обладающие низкой интенсивностью. То есть здесь могут

быть использованы слова *хороший, крупный, благоприятный, удачный* и т.п., однако неупотребительны слова *прекрасный, замечательный, великолепный, изумительный* и т.п. Это связано с тем, что слова первой группы обычно воспринимаются адресатом не как средство воздействия, а как элемент информирования, что и позволяет косвенными методами сформировать необходимое субъекту отношение.

Четвертая глава посвящена описанию видов стратегий, характерных для в PR-дискурсе. В связи с тем, что имидж – явление динамичное, его постоянно надо «подкреплять» новой информацией. Эта особенность обуславливает абсолютное преобладание в PR-тексте стратегии презентации. Микрозадача этой стратегии состоит в том, чтобы сформировать в сознании получателя устойчивый опознаваемый образ субъекта путем сообщения специально отобранной и обработанной положительной информации о нем. Остальные стратегии (стратегия аргументирования, стратегия косвенного рекламирования, психологическая стратегия) гораздо менее частотны.

В пятой главе описывается специфика интертекстуальности, присущая PR-текстам. Изучение сайтов различных компаний показывает, что интертекстуальность может быть охарактеризована как внутренняя и внешняя. Первая позволяет активизировать интерес читателей к ранее опубликованным на сайте материалам с помощью межтекстовых связей с ними, что дает возможность объединить множество текстовых блоков, из которых состоит сайт, в единую функциональную систему. Вторая устанавливает связь с иными ресурсами (за пределами сайта), при этом выбор таких ресурсов отражает ценностные приоритеты PR-субъекта.

Внешняя интертекстуальность принимает формы активного и пассивного взаимодействия текстов. Активное делится на прямое и косвенное: прямое взаимодействие представляет собой *цитирование*; в косвенном взаимодействии выделяются реальное (*косвенная речь, пересказ и ссылка на прецедентный текст*), формальное (*упоминание отдельных документов, высказываний, мероприятий* и т.п.) и квазивзаимодействие (*предупреждение, отстройка от конкурентов, прогнозирование*). Пассивное взаимодействие принимает формы *имплицитного напоминания протекста и интердискурсивности*.

Наконец, шестая глава посвящена анализу специфики форм манипуляции, присущих PR-дискурсу. Здесь авторы ставят цель оспорить распространённое мнение о всеобъемлющей манипулятивности PR-дискурса и установить четкие критерии разделения допустимых и манипулятивных средств воздействия. К допустимым относятся те виды аргументов и способы их реализации, которые содержат сведения, соответствующие действительности. К манипуля-

ции относятся те приемы и виды аргументов, с помощью которых искажается картина мира адресата.

ОБРАЗОВАНИЕ: ПРОБЛЕМЫ, ЗАДАЧИ, ПРЕДЛОЖЕНИЯ, РЕШЕНИЯ (монография)

Ембулаев В.Н.

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток,
e-mail: Vladimir.Embulaev@vvsu.ru*

В настоящее время в учебном процессе высшей школы широко используются различные электронные оборудования и современные информационные технологии. Однако качество получаемых знаний студентами электронного обучения и их последующее применение на практике остаётся на низком уровне. Это объясняется тем, что в условиях электронного обучения студент имеет возможность получать множество различных сведений по интересующей теме. Но множество сведений (т.е. информация) не есть ещё знания. Это элементарная осведомлённость, не всегда ведущая к развитию знаний. Проще говоря, осведомлять – это не значит развивать знания.

А современный человек, между прочим, должен быть глубоко и разносторонне образованным, так как нынешняя эпоха – это эпоха торжества здравого смысла и гуманизма! И включение молодёжи в жизнь общества (производственную, общественно-политическую и культурную деятельность) требует, чтобы подрастающие поколения овладели необходимыми знаниями, умениями, навыками, накопленными человечеством в процессе социально-исторического опыта. Но овладеть всем этим мешают поощряемое развитие оккультных наук и ремёсел, с одной стороны, и широкое использование в учебном процессе современных информационных и компьютерных технологий, в том числе и интернет-сайтов, с другой стороны.

Почему электронное обучение препятствует образованию? Во-первых, современные информационные технологии позволяют любой текст набирать на компьютере с использованием клавиатуры, а затем и распечатывать его. Отсюда отпадает необходимость учиться писать. И если посмотреть на почерк студентов, то не трудно заметить, что некоторые из них уже широко стали пользоваться такой возможностью.

Во-вторых, при электронном обучении доминируют «шаблонные» процессы «принятия решений» в условиях неизменной итоговой формулировки, когда исходные данные, вопросы и цели дают студентам уже в готовом виде. И так как при этом обратной связи нет, то и электронное обучение просто не способно ставить перед студентами задачу усмотреть актуальность проблемы, умение подметить её спец-