

ОБЩИЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ РЕЧЕВЫХ ЖАНРОВ

Жанры речи. 2024. Т. 19, № 3 (43). С. 212–224

Speech Genres, 2024, vol. 19, no. 3 (43), pp. 212–224

<https://zhanry-rechi.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-3-43-212-224>, EDN: ВХКНСЕ

Научная статья

УДК [[316.77+659.4]:004.738.5]+81'27'38'42

Жанровая пиарология и конвергенции жанров PR-текста

В. Н. Степанов¹✉, А. Д. Кривоносов²

¹Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ), Россия, 150003, г. Ярославль, ул. Советская, д. 80

²Санкт-Петербургский государственный экономический университет (СПбГЭУ), Россия, 191034, г. Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д. 30–32

Степанов Валентин Николаевич, доктор филологических наук, профессор, проректор по управлению знаниями, заведующий кафедрой массовых коммуникаций, stepanov@mubint.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8198-2517>

Кривоносов Алексей Дмитриевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью, krivonosov.a@unesp.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3713-198X>

Аннотация. В основе особого направления пиарологии как науки о связях с общественностью – жанровой пиарологии – лежит критерий многообразия форматов PR-информации в условиях мультимедийной публичной коммуникации. В качестве предмета жанровой пиарологии рассматривается конвергенция информационных форматов PR-текста в условиях мультимедийного PR-дискурса. В жанровой ревизии PR-коммуникации в социальных сетях на жанровые трансформации PR-текстов влияют следующие факторы: 1) технологический, 2) интенциональный, 3) структурный. В технологическом отношении PR-тексты, функционирующие в пространстве социальных сетей, характеризуются поликодовой структурой, предполагающей равноценность вербального и невербального уровней означивания; трансгрессивным характером публикации, определяющим мультипликацию сообщения и его трансгрессию (перемещение) в цифровом пространстве. PR-тексты полиинтенциональны по своей природе. В структурном отношении PR-тексты в социальных сетях подвергаются конвергенции трех видов: 1) собственно структурной, или презентационной, 2) дискурсной и 3) жанровой. Структурная, или презентационная, конвергенция PR-текстов в социальных сетях связана с выделением в структуре поста презентации (собственно текст и иконические материалы) и реакции (комментарии читателей). Дискурсная конвергенция PR-текста связана с диффузией институционального и интенционального типов дискурса, межинституциональным дискурсным взаимодействием (PR и реклама). Жанровая конвергенция PR-текстов представляет собой жанровый симбиоз трех типов – конвергенцию первичных и вторичных речевых жанров, конвергенцию первичных простых жанров PR-текста, интермедийную конвергенцию.

Ключевые слова: пиарология, PR, текст, жанр, информация, коммуникация, трансформация, конвергенция, дискурс, пост

Для цитирования: Степанов В. Н., Кривоносов А. Д. Жанровая пиарология и конвергенции жанров PR-текста // *Жанры речи*. 2024. Т. 19, № 3 (43). С. 212–224. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-3-43-212-224>, EDN: ВХКНСЕ

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

Genre PRology and convergence of genres of PR text

V. N. Stepanov¹✉, A. D. Krivonosov²

¹International Academy of Business and New Technologies (IBUNT), 80 Sovetskaya St., Yaroslavl 150003, Russia

²Saint Petersburg State University of Economics (SPbGEU), 30–32 emb. Canal Griboedova, Saint Petersburg 191034, Russia

Valentin N. Stepanov, stepanov@mubint.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8198-2517>

Aleksey D. Krivonosov, krivonosov.a@unecon.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3713-198X>

Abstract. In the basis of a special area of genre PRology as a branch of the science of public relations the authors put the criterion of the diversity of PR-information in multi-channel public communication via new media. As a subject of genre PRology, the authors consider convergence of information formats of a PR text in a multi-channel PR. In the genre revision of PR communication in social media, the genre transformations of PR texts are influenced by the following factors: 1) technological, 2) intentional, 3) structural. Technologically, PR texts functioning in the space of social networks are characterized by 1) a polycode structure, which implies the equivalence of verbal and non-verbal levels of meaning; 2) the transgressive nature of the publication, which determines the animation of the message and its transgression (movement) in the digital space. PR texts are multi-intentional in nature. Structurally, PR texts in social networks undergo three types of convergence: 1) structural or presentational, 2) discursive, and 3) genre. Structural, or presentational, convergence of PR texts in social media is associated with the allocation in the post structure of the presentation (the actual text and iconic materials) and the reaction (readers' comments). Discourse convergence of PR-text is associated with 1) diffusion of institutional and intentional types of discourse, 2) inter-institutional discursive interaction (PR and advertising). Genre convergence of PR-texts is a genre symbiosis of three types – convergence of primary and secondary speech genres, convergence of primary simple genres of PR-text, and intermedial convergence.

Keywords: PRology, PR, text, genre, information, communication, transformation, convergence, discourse, post

For citation: Stepanov V. N., Krivonosov A. D. Genre PRology and convergence of genres of PR text. *Speech Genres*, 2024, vol. 19, no. 3 (43), pp. 212–224 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-3-43-212-224>, EDN: BXXHSE

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

1. Постановка проблемы

Назвать науку о связях с общественностью *пиарологией* предложила в книге «Публик рилейшнз в системе управления» [1] профессор М. А. Шишкина. В определении пиарологии, используемом в рамках Петербургской школы PR, в качестве родового признака исследователь указала следующее: наука «о закономерностях, принципах и механизмах формирования и функционирования связей с общественностью как совокупности социальных коммуникативных практик» [1: 24]. Характеристики пиарологии представлены через понятия «коммуникация» и «информация», наука о связях с общественностью трактуется как «информационно-коммуникационное знание, ее объектом выступает социальная коммуникация» [1: 24].

В определении предмета науки акцент делается на *социальной* природе и *информационно-коммуникативной* сущности пиарологии: связи с общественностью представляют собой совокупность *социальных практик*, которые направлены, во-первых, «на производство и воспроизводство эффективных публичных коммуникаций», а во-вторых, на «оптимизацию информационных взаимодействий между социальными субъектами и их целевыми группами» [1: 28].

Системное представление о связях с общественностью опирается на понятие *PR-информации*, которая представляет собой разновидность социальной информации и, во-первых, «производится в процессе деятельности социального субъекта (фирмы, организации, персоны) – базисного субъекта PR»; во-вторых, распространяется по его же инициативе; в-третьих, «отражает в оптимизированном селективном виде значимые факты деятельности данного субъекта»; в-четвертых, «предназначена для определенного сегмента общественности»; в-пятых, «служит целям формирования эффективной коммуникационной среды данного социального субъекта» [2: 35].

Результатами PR-деятельности признаются следующие феномены информационно-коммуникативной сферы: паблисити, репутация, (позитивный) имидж, бренд, репутация, (положительное) общественное мнение, корпоративная идентичность (в совокупности корпоративной стратегии и политики, корпоративной философии и корпоративной культуры). В качестве обобщающего наименования результатов PR-деятельности в Петербургской школе PR используется понятие «*паблицитный капитал*», или капитал публичности, известности, имиджевый капитал. Этот особый вид капи-

тала формируется в пространстве публичных коммуникаций базисного субъекта PR [1].

В научном дискурсе фиксируется малое количество исследований специфики относительного нового научного знания – пиарологии. Однако еще в начале 2000-х гг. вопросы статуса пиарологии рассматривались российскими исследователями С. М. Емельяновым и Г. И. Герасимовой [3, 4], а в монографии одного из авторов статьи уже в 2011 г. были определены фундаментальные и прикладные задачи российской пиарологии [5: 29–46].

Нельзя не отметить исследование И. П. Кужелевой-Саган, которая разработала авторскую «обобщенную транспективную модель пиарологии» и предлагает понимать данную научную область как открытую самоорганизующуюся когнитивную систему, синтез трех частных моделей: 1) «классическая» пиарология («социальная механика»); 2) «неклассическая» пиарология («социальная кибернетика»), 3) «постнеклассическая» пиарология («социальная синергетика») [6: 423].

Современный этап в онтогенезе пиарологии И. П. Кужелева-Саган определяет как «постнеклассическую пиарологию» и «социальную синергетику», ориентированные «на решение задач выявления свойств PR как самоорганизующейся системы, “человекоразмерного объекта” и его возможностей в конструировании социальной среды (надсистемы)» [6: 412]. Становление данного этапа связано с разнообразием информационных каналов и коммуникативных практик (мультиканальностью) современной публичной коммуникации.

В начале XXI в. актуальное состояние пиарологии диктовало комплексное описание системы текстов, функционирующих преимущественно на бумажном носителе. Сегодня PR-информация транслируется по различным каналам и с помощью разных коммуникационных технологий [7]. В целом глобализация информационного пространства тесно связана с совершенствованием компьютерных, информационных и телекоммуникационных технологий. Значительная часть PR-информации сейчас передается целевой общественности прежде всего по электронным каналам. В современном обществе Интернет является своеобразным комплексным феноменом и выполняет разные функции: и как источник, и как средство передачи информации, и как средство коммуникации [2: 57].

Медиазация влияет на трансформации современной массовой коммуникации и служит формированию новой информационно-коммуникационной среды, виртуализации и запечатлению (импринтингу) социального опыта [8]. Ее воздействие на медиареальность в целом и связи с общественностью в частности,

их практику и результаты (эффекты) имеет цивилизационный масштаб. Составляющие публичного капитала, к которым в рамках Петербургской школы PR, напомним, относят паблисити, репутацию, имидж, бренд, позитивное общественное мнение и корпоративную идентичность, сегодня представляют собой *медийные публичные явления* и формируются в рамках *медийных публичных коммуникаций*, а их конструкты формируют новую форму реальности – *медиаторную*, или опосредующую.

В данных условиях пришло время выделить *жанровую пиарологию* в особое направление науки о связях с общественностью и предложить в качестве предмета новой отрасли пиарологии актуальное и растущее в условиях мультиканальной публичной коммуникации и мультиканального PR-дискурса многообразие технологических форматов PR-информации – цифровых и текстовых. Отметим, что работы по изучению интернет-жанров журналистского текста уже имеются [9, 10]. С одной стороны, жанровая пиарология становится частью «открытого когнитивного пространства» *генологии* в терминологии М. Войтак [11: 205], а с другой – изучает «речежанровые изменения» и «речежанровую картину современности» и становится частью *теории речевых жанров* в терминологии В. В. Дементьева [12].

В качестве исследовательских *направлений* жанровой пиарологии следует выделить изучение структурно-семантических, функциональных, когнитивных, психологических, прагматических, технологических характеристик жанров PR-коммуникации.

Определение *PR-текста*, введенное в научный оборот одним из авторов статьи в 2001 г., на современном этапе очевидно требует уточнения, которое касается последней характеристики (7) и не затрагивает базовые признаки (1–6). Итак, PR-текст рассматривается как «простой или комбинированный текст», (1) который содержит PR-информацию, (2) инициируется базисным субъектом PR, (3) функционирует в пространстве публичных коммуникаций, (4) служит целям формирования или приращения публичного капитала данного базисного PR-субъекта, (5) адресован определенному сегменту общественности, (6) обладает скрытым (или значительно реже прямым) авторством, (7) распространяется «путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованной через СМИ» [2: 58]

Комфортной технологической средой для новых жанровых форматов PR-текста является мультиканальная коммуникация в рамках *новых медиа* и *социальных сетей*, которые обеспечивают PR-тексты цифровыми инстру-

ментами разного рода жанровых конвергенций [7, 13].

В качестве источников материала исследования в данной статье используются публикации в коллективных аккаунтах (пабликах) Российского государственного академического театра драмы имени Федора Волкова [14], Культурно-образовательного центра имени Ивана Дмитревского [15] при Волковском театре, Школы авторской кинорежиссуры Николая Бурляева [16].

2. Ревизия жанров PR-текста

В жанровой ревизии PR-коммуникации учитываются следующие факторы, влияющие на жанровые трансформации PR-текстов: 1) технологический, 2) интенциональный, 3) структурный.

В *технологическом* отношении PR-тексты, функционирующие в пространстве социальных сетей, характеризуются 1) *поликодовой структурой*, предполагающей равноценность вербального и невербального уровней означивания; 2) *трансгрессивным характером публикации*, определяющим мультипликацию сообщения и его трансгрессию (перемещение) в цифровом пространстве.

Трансгрессия может быть двух видов: *прямая* (при этом сообщение публикуется в новостной ленте «чужого» аккаунта или в тематическом архиве – агрегаторе) и *косвенная* (при этом адресат уведомляется о публикации и тем самым приглашается к обсуждению). Подобного рода интерактивные инструменты позволяют сократить дистанцию контакта с адресатом.

Семиотические коды в рамках публикации взаимодействуют по принципу *комплементарности* и дополняют друг друга. Работа над *эмоциональностью* (означивание эмоций) и *эмоциогенностью* («вызывание» эмоций) сообщения происходит с помощью эмодзи (смайлов), использование которых подчиняется определенному роду грамматике, в рамках которой эмодзи замещают слова, знаки препинания, маркируют начало и конец абзаца и предложения (рис. 1–3; тексты 1–7).

Отличительный признак текста в мультимедийной коммуникации – *трансгрессивность*, которая проявляется в структуре, композиции и языке (стиле) текста [13]. К трансгрессивному инструментарию в тексте относятся инородные *вставные* текстовые элементы (метки) – инсеты, или теги (хештеги, гиперссылки, геолокация, геотегинг) (см. рис. 1–3; тексты 1–7).

К важнейшим функциям трансгрессии относятся, во-первых, *мультипликация* сообщения, во-вторых, *увеличение* охвата аудитории и в-третьих, как следствие двух первых, *приращение* публичного капитала социального

субъекта. Использование инсетов (меток) в качестве композиционного стержня текста и способность за их счет создавать информационную глубину и семиотическую многослойность текста требуют от профессионального спичрайтера и корпоративного блогера высокой степени мастерства (см. рис. 1–3; тексты 1–7).

Изучение трансгрессии позволяет уточнить принципы и механизмы «цифровой географии» мультимедийной коммуникации, очертить границы и векторы расширения «цифрового пространства» и «цифрового времени», которые преодолевают «реальные» пространство и время с опорой на специальные инструменты связи с другими аккаунтами и агрегаторами. По времени, указанному в публикациях, можно рассчитать степень оперативности пользовательских реакций (см. рис. 1–3; тексты 1–7).

Примером симбиоза семиотической сложности и трансгрессивности публикаций в современных социальных сетях являются *геймифицированные продукты* (технологические решения, основанные на игровых механизмах), которые позволяют увеличить вовлеченность аудитории аккаунта в социальных сетях, стимулируют креативность пользователей, структурируют цифровые материалы (конкурсы, опросы, голосования) На рис. 2 представлен пример геймифицированного продукта – голосование о проектах Культурно-образовательного центра имени Ивана Дмитревского при Театре имени Федора Волкова в Ярославле в театральном сезоне и реакции пользователей.

В *интенциональном* отношении PR-тексты полиинтенциональны. Иерархия целей в PR-текстах определяется следующим:

во-первых, *адресной* (таргетированной и сегментированной) коммуникацией базисного субъекта PR в титульном (официальном) аккаунте в социальной сети в соответствии с сегментами целевой общественности;

во-вторых, *эмоциогенным* характером общения, в рамках которого доминантой является психологическое заражение аудитории, т. е. *передача* эмоционального состояния или психологического отношения адресанта человеку или группе людей (адресату – пользователям), которые перенимают и присваивают это состояние или отношение, «заражаются» ими;

в-третьих, доминантой *целеполагания* в общении в социальных сетях является *вовлечение* читателя в общение и формирование определенной *когнитивной реакции*: *эмоциональной* – через лайки, *рационально-волевой* – через комментарии, *ценностной* – через репосты, «расшаривание».

Примеры эмоциональной, рационально-волевой и когнитивной реакции пользователей представлены на рис. 1–3. Реакции пользо-

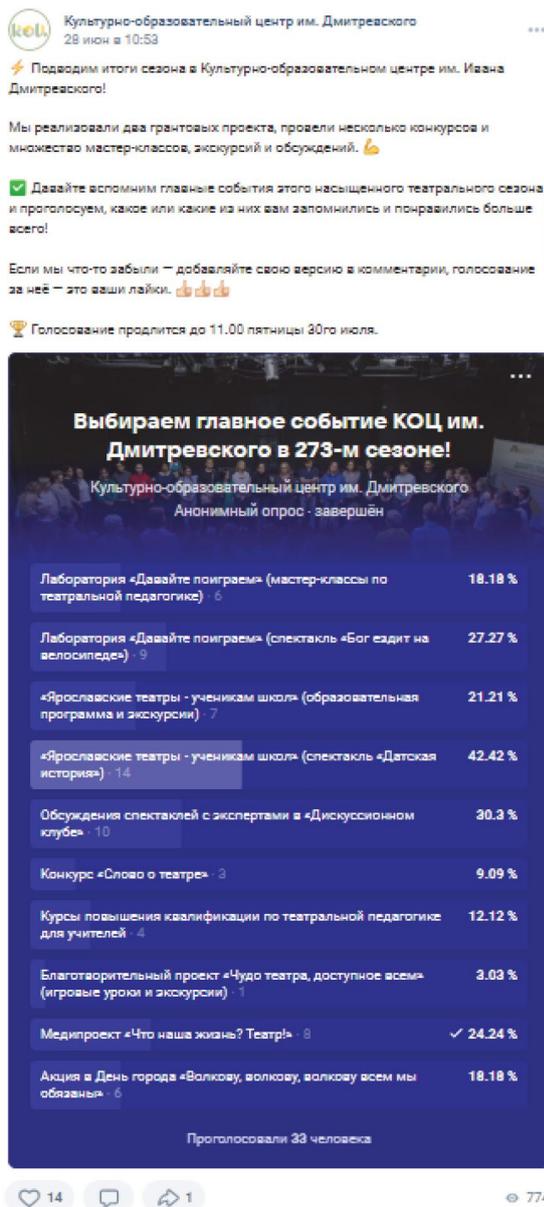


Рис. 2. Пост с голосованием / Fig. 2. Post with voting

вателей имеют различный психологический «вес»: *эмоциональная* реакция (эмотиконы) указывает на простую эмоцию с выбором из шести вариантов означивания, *рационально-волевая* предполагает вербализацию или невербальное означивание мысли или психологического отношения в комментарии под публикацией, *ценностная* – самая «глубокая» в психологическом и когнитивном отношении – реакция свидетельствует о высокой степени «вовлечения» пользователей на ценностном (мировоззренческом) уровне, вплоть до «присваивания» сообщения и публикации в собственном аккаунте (репост, «расшари-

(1)



(2) Культурно-образовательный центр им. Дмитревского
28 июня в 10:53

(3)

⚡ Подводим итоги сезона в Культурно-образовательном центре им. Ивана Дмитревского!

(4)

Мы реализовали два грантовых проекта, провели несколько конкурсов и множество мастер-классов, экскурсий и обсуждений. 🙌

(5)

✅ Давайте вспомним главные события этого насыщенного театрального сезона и проголосуем, какое или какие из них вам запомнились и понравились больше всего!

(6)

Если мы что-то забыли — добавляйте свою версию в комментарии, голосование за неё — это ваши лайки. 🙌🙌🙌

(7)

🏆 Голосование продлится до 11.00 пятницы 30го июля.

Текст 2 / Text 2

вание») или в личном сообщении другим пользователям, это яркий пример проявления «коллективного» авторства публикации в социальных сетях. Возможна и четвертая реакция, которую в определенной степени можно охарактеризовать как *рефлекторную*, поскольку она указывает на просмотры – первичную рефлекторную реакцию пользователя на уведомление о данной публикации в новостной ленте его аккаунта.

Целеполагание в рамках отдельной публикации учитывает потребности пользователей и может быть направлено на продвижение в целом и удовлетворение конкретной по-

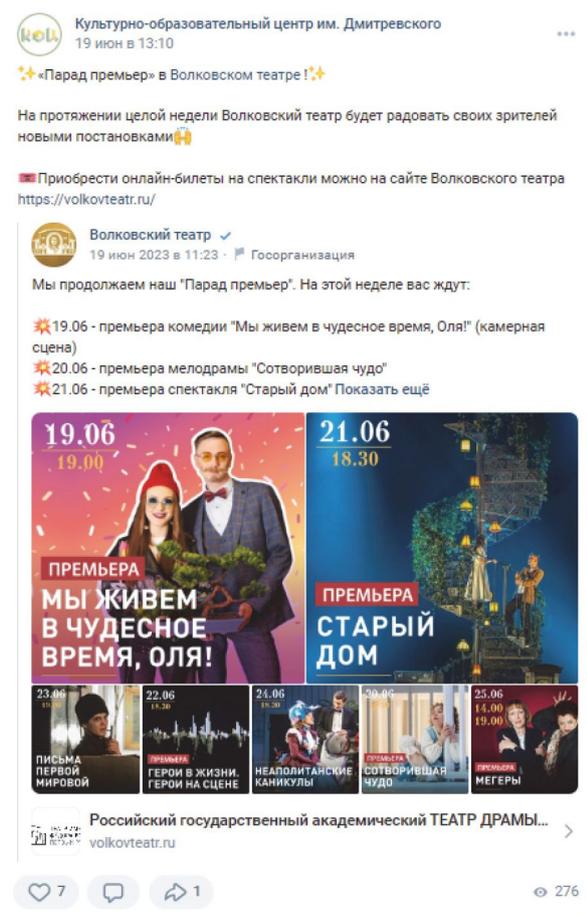


Рис. 3. Пост с репостом / Fig. 3. Reposted post

(1)



(2) Волковский театр

5 июл в 16:15 · Госорганизация

(3)

Открыта продажа билетов на спектакли XXIII Международного Волковского фестиваля!

(4)

Фестиваль пройдет с 19 по 26 сентября. Среди наших гостей театры из Москвы, Санкт-Петербурга, Саратова, Калуги, Твери, Ижевска, Рыбинска, а также из Донецка, Белоруссии, Сербии и Армении!

(5)

Фестивальная программа будет представлена на 3-х площадках - театр драмы имени Федора Волкова, КЗЦ Миллениум и Дом актера имени Сергея Пускепалиса.

(5)

Классические и современные постановки, драмы, комедии и трагифарсы, Островский, Толстой, Гончаров, Гоголь, Достоевский, Салтыков-Щедрин - репертуар Международного Волковского фестиваля сможет порадовать любого зрителя!

(6)

Партнеры фестиваля: Банк ВТБ и Фонд поддержки и развития театра им. Ф. Волкова

(7)

Организаторы фестиваля Министерство культуры Российской Федерации и Ярославская область

(8)

Билеты на спектакли фестиваля можно приобрести на нашем сайте
<https://volkovteatr.ru/>

Текст 3 / Text 3

требности, например: во-первых, биогенной (в безопасности), во-вторых, психофизиологической (в здоровье и комфорте), в-третьих, социальной (в статусе и успехе), в-четвертых, духовной (в самоактуализации). Как показывает практика, основными в данной структуре потребностей становятся *психофизиологические* и *социальные* потребности, реже или вообще могут не фиксироваться в публичных коммуникациях *биогенные* и *духовные*. Для субъекта PR основной (и практически единственной) является *социальная* потребность.

Анализ субъект-объектных отношений трансформирующейся информационно-коммуникативной реальности позволяет выделить

еще один эффект медиатизации – *трансфигурацию* субъекта общения. Традиционное, формировавшееся годами и сформировавшее определенное рода стереотипы, представление об персональных (личностных) и профессиональных компетенциях современного человека, «жителя Интернета», трансформируется в новых условиях – в контексте интенсивного развития массовой коммуникации Публикационная активность в социальных сетях и более широком публичном поле неразрывно связана с *публичным статусом* «публикатора», формированием и укреплением его *публичного имиджа* Это важно как для конкретного субъекта PR, так

(1)



(2)

Культурно-образовательный центр им.
Дмитревского
26 июня в 11:00

(3)

Итаак, раскрываем карты! 🎴

(4)

В новом выпуске медипроекта «Что наша жизнь? Театр!» нашими гостями стали:

(5)

! Валерий Соколов и Михаил Емельянов !

(6)

🎬 Проект Волковского театра «Что наша жизнь? Театр!» — серия видеointервью, в которых артисты-наставники со своими юными коллегами в формате карточной игры говорят об искусстве

(7)

☑ Валерий Соколов — Заслуженный артист России. В 1970 окончил Ярославское театральное училище (руководитель курса В.А. Солопов), в 1985 — Ярославский театральный институт (руководитель курса Г.Б. Дроздов). С 1970 года артист Ярославского академического ордена Трудового Красного Знамени драматического театра имени Ф.Г. Волкова (с 1992 — Российский государственный академический театр драмы имени Фёдора Волкова).

(8)

☑ @<https://vk.com/invinus> (Михаил Емельянов) — Окончил Саратовский театральный институт (мастерская Риммы Беляковой). Лауреат стипендии имени Олега Табакова. С 2015 года артист Российского государственного академического театра драмы имени Федора Волкова.

(9)

🎤 Ведущий проекта — руководитель Культурно-образовательного центра им. Дмитревского Валентин Степанов

(10)

📹 Видеограф — Михаил Волгусов

📹 Бэкстейдж сняла Елизавета Щеголева

(10)

#Ярославль #Волковскийтеатр #КОЦДмитревского

Текст 4 / Текст 4

(1)



(2)

Ярославский художественный музей
сегодня в 10:03 · Госорганизация

(3)

Художественный руководитель Музыкального фестиваля «Лимон» Вадим Эйленкриг приветствует зрителей и приглашает на фестиваль.

(4)

Увидимся уже скоро – 29 июля 2023,
Губернаторский сад, Ярославль.

(5)

Для вас выступят:

Вадим Эйленкриг & Eilenkrig crew – современный авторский джаз

Трио Даниила Крамера – традиционный джаз, кроссовер

Трио Kle2Go – авторский фолк-джаз

Илиана Санчез (Куба) & Ритмы Гаваны – латин-джаз

(6)

Билеты: <https://vk.cc/coODm8>

Оплатить Пушкинской картой: <https://vk.cc/cp2KXo>

Текст 5 / Text 5

(1)



(2)

Школа авторской кинорежиссуры Николая Бурляева
30 июн в 9:58

(3)

Дорогие друзья!

(4)

Проект «Школа авторской кинорежиссуры Николая Бурляева», поддержанный Президентским фондом культурных инициатив, подходит к своему завершению. В связи с этим предлагаем подвести его итоги.

(5)

За год работы Киношколы:

(6)

✓ Была разработана модульная дополнительная программа профессиональной переподготовки по кинематографу, состоящая из трех модулей: «Основы кинодраматургии», «Основы кинорежиссуры», «Основы актерского мастерства», создано 3 уникальных электронных курса по модульным программам.

(7)

✓ Проведено 10 тренингов и 16 мастер-классов народных и заслуженных артистов России на крупных площадках города Ярославля – КЗЦ «Миллениум», Дворец Молодежи, ДК имени А. М. Добрынина и Российский государственный академический театр драмы имени Ф. Волкова.

(8)

✓ Более 200 человек из разных регионов страны приняли участие в онлайн-соревновании «На пути к киношедеврам: Школа авторской кинорежиссуры». Победители и призеры получили ценные призы от партнеров проекта.

(9)

✓ 16 мая в стенах Академии МУБиНТ состоялся круглый стол: Итоги реализации проекта «Школа авторской кинорежиссуры Николая Бурляева», в ходе которого были награждены самые активные участники мероприятий Школы авторской кинорежиссуры – представители образовательных учреждений города Ярославля, а также партнеры проекта.

(10)

✓ 120 человек прошли обучение по отдельным образовательным модулям: «Основы кинодраматургии», «Основы кинорежиссуры», «Основы актерского мастерства».

(11)

✓ Была осуществлена профпереподготовка 49-ти педагогов и лиц, планирующих обучать молодежь основам киноискусства.

(12)

✓ 16 итоговых работ были представлены на XXXII Международном Кинофоруме «Золотой Витязь». Экспертным жюри был особо отмечен документальный

(1)



(2)

Волковский театр
5 июл в 18:30 · Госорганзация

(3)

👉 До 1 августа продлевается приём заявок на драматургический конкурс «Жемчужина театра»: Федор Волков и его время». Знакомимся с экспертами.

(4)

Лето — время для творчества! 📝✍️ Хотите написать пьесу для Первого Русского театра? У вас ещё есть такой шанс, ведь мы приняли решение продлить до 1 августа прием заявок на конкурс, объявленный театром в преддверии своего 275-летия. Мы продолжаем искать драматургов, которые готовы погрузиться в эпоху Фёдора Волкова, время театрального барокко и дворцовых переворотов.

(5)

Сейчас мы принимаем только творческие заявки от драматургов, ещё не готовые тексты. Сочинять произведения будем уже осенью, вместе с финалистами конкурса и с нашими экспертами, которых мы готовы представить вам уже сегодня!

(6)

Наш первый эксперт поможет разобраться, что же такое современная биографическая драма и спектакль для Большой сцены.

(7)

Встречайте 📖 Александр Вислов — театральный критик, драматург, эксперт фестиваля "Золотая Маска". С 2011 года преподаёт в ГИТИСе. Помимо работы в качестве театрального критика, эксперта многочисленных фестивалей и лабораторий, занимается драматургической деятельностью, ставит спектакли. Его инсценировки и оригинальные пьесы шли на сценах Санкт-Петербурга, Красноярска, Новокузнецка.

(8)

Второй эксперт будет отвечать за погружение в жанр иммерсивного театра и расскажет, как строятся спектакли-променады, также известные как "бродилки".

(9)

Это будет 🎧 Александр Созонов — главный режиссёр Российского государственного академического театра драмы имени Федора Волкова, выпускник Школы-студии МХАТ, номинант национальной театральной премии «Золотая маска», постановщик многих спектаклей в жанре иммерсивного театра.

фильм Екатерины Гусевой «Ляля».

(17)

Торжественное вручение дипломов выпускникам

Киношколы состоялось 7 июня.

По итогам проекта был проведен семинар, посвященный стратегии дальнейшей реализации Школы авторской кинорежиссуры, в ходе которого была отмечена успешность проекта и важность расширения масштабов на другие регионы.

(18)

Проект Школа авторской кинорежиссуры Николая

Бурляева реализуется Академией #МУБиНТ при поддержке Президентского фонда культурных инициатив.

(19)

#Фондкультурныхинициатив #Грантдлякреативныхкоманд

Текст 6 / Text 6

и для таких пользователей социальных сетей, как «трендсеттеры», «селебрити» и «драйверы».

Особый аспект трансфигурации субъекта общения в социальных сетях затрагивает природу порождаемого текста в посте, который за счет публикации и появления реакции на него становится *коллективным*, приобретает *коллективное авторство*. Эту особенность диалогической коммуникации еще в XX в. отметил Ю. М. Лотман, который рассматривал диалогический текст как «единый текст» и считал, что «транслируемый текст и полученный на него ответ должны образовывать, с некоторой точки зрения, единый текст», при этом каждая часть подобного рода коллективного коммуникативного продукта «не только представляет отдельный текст, но имеет тенденцию быть текстом на другом языке (выделение наше. – Авт.), транслируемый текст должен, упреждая ответ, содержать в себе элементы перехода на чужой язык (выделение наше. – Авт.)» [17: 19]. С этой точки зрения, изучение текста, функционирующего в условиях мультимедийной коммуникации, касается вопросов *транслатологии* и предполагает исследование принципов и механизмов перевода сообщения с одного семиотического кода на другой.

Структурный критерий позволяет описать жанрообразующие и жанроопределяющие признаки PR-текста в новых и разных технологических условиях, *интенциональные* – лежащие в его основе коммуникативные интенции, обусловленные многокомпонентной ситуацией мультимедийного общения, опосредованного тем или иным медиа, и *технологические* – технологический инструментарий, доступный в условиях мультимедийной цифровой коммуникации.

(10)

Мы напоминаем, что все пьесы, даже поданные в "свободную номинацию", должны касаться темы становления русского театра в 18 веке, личности Фёдора Волкова и его сподвижников.

(11)

Подробные правила и форму заявки ищите на сайте театра:

<https://volkovteatr.ru/news/news/vserossiyskiy-konkur..>

Текст 7 / Text 7

В структурном отношении PR-тексты в социальных сетях подвергаются конвергенции трех видов: 1) собственно *структурной*, или презентационной, 2) *дискурсивной* и 3) *жанровой*.

3. Структурная конвергенция PR-текста

Структурная, или презентационная, конвергенция PR-текстов в социальных сетях связана с выделением в структуре поста *презентации* (собственно текст и – возможно – иконические материалы) и *реакции* (комментарии читателей).

Автор конвергентного PR-текста в социальных сетях остается *анонимным* или *мнимым* (корпоративное имя, «ник», см. рис. 1–3, тексты 1–7), но подвергается трансфигурации, и в результате появляется коллективный автор – 1) сам (условно) написавший или опубликовавший сообщение (публикатор), 2) все те, кто оставил комментарии и «включился» в обсуждение и 3) модератор, отвечающий на комментарии. Первая и третья авторские позиции могут совпадать. Категория *трансфигурация автора* обнажает суть цифровой субстанции (цифрового) «медиасапиенса».

Отличительные признаки структурной конвергенции PR-текстов будут рассмотрены на примере поста как одного из жанров интернет-коммуникации. Под постом понимается сложно структурированный (комплексный) жанр интернет-коммуникации, сферой функционирования которого является массовая коммуникация, в структуре которого выделяются определенные дискурсивные *жанрообразующие* признаки (см. рис. 1–3): во-первых, собственная *двучленная структура*, включающая в себя *презентацию* (инициируемое адресантом сообщение) и *реакцию* (сообщения других членов сообщества – в комментариях и репостах); во-вторых, *ком-*

плексная структура собственно презентации и реакции; в-третьих, *поликодовый* характер текста и равноценная репрезентация вербально и невербально выраженного смысла; в-четвертых, *интенциональность* и *интенсивность* взаимодействия в данном сообществе; в-пятых, формирование *социального капитала* участников сообщества в качестве базовой интенции общения, речь при этом идет о такой разновидности социального капитала, как *когнитивный капитал*, который характеризует интенциональный уровень общения и призван формировать особые отношения между его участниками.

Выделим следующие *жанроопределяющие* признаки поста:

- 1) а) в структуре презентации выделяются следующие компоненты (цифровые форматы): *текст* (см. рис. 1–3, тексты 1–7), *картинка (фотография)* (см. рис. 1, 3), *гиперссылка* (см. рис. 1–3, тексты 1–7), *видеоматериал* (см. текст 5), *конкурс, опрос* (см. рис. 2); б) публикации делятся на два вида: с конкретной адресацией (см. текст 1) и безадресные (см. рис. 1–3, тексты 2–7);
- 2) в структуру реакции входят следующие цифровые инструменты: *репост, комментарий (текст, эмодзи, гиперссылка, картинка), лайк*;
- 3) в основе общения лежат следующие интенции: а) *информирование* сообщества и *формирование* информационной картины участников группы, б) *формирование эмоционального фона* общения в данном сообществе.

4. Дискурсная конвергенция PR-текста

Дискурсная конвергенция PR-текста связана с 1) диффузией институционального и интенционального типов дискурса, 2) межинституциональным дискурсным взаимодействием (PR и реклама).

В отношении диффузии институционального и интенционального типа наблюдается следующее. С одной стороны, PR-текст обеспечивает рост публичного капитала базисного субъекта и *институционально* относится к профессиональной сфере связей с общественностью. А с другой – демонстрирует признаки особого типа дискурса, *интенционального*, и включает в себя, во-первых, вербальные и невербальные репрезентации психологических механизмов *символизации, демонстрация* и *ретрансляция* реальной или искусно имитируемой интенции адресанта вызвать у массового адресата демонстрируемое психологическое состояние (провоцирование); во-вторых, характерные для не прямой коммуникации когнитивные схемы косвенных

сообщений; в-третьих, характерные для сферы межличностной коммуникации речевые жанры, которые составляют тем не менее базовый пласт общения в массовой коммуникации. Данный интенциональный тип дискурса принято называть *провокативным* и рассматривать как комплексное жанровое образование, призванное выразить провокативное намерение (провоцирующего, или провоканта) и в результате воздействия скорректировать коммуникативную активность провоцируемого для апелляции в нём демонстрируемого провоцирующего психологического состояния, которое может не соответствовать актуальному состоянию реципиента провоцирования [8].

В представленных примерах представлены обе жанровые провокативные стратегии (ПС). ПС *заботы* представлена следующими элементарными провокативными жанрами (ПЖ): *провокативный вопрос* в тексте 1 фрагменты (4, 13, 14), в тексте 7 фрагмент (4), *совет* в тексте 1 фрагмент (5), в тексте 2 фрагмент (6), в тексте 7 фрагмент 11), *професема* в тексте 2 фрагмент (7), в тексте 3 фрагмента (5), в тексте 5 фрагменты (4, 5), в тексте 7 фрагменты (6, 8). ПС *признания* представлена следующими элементарными ПЖ: *демонстративом* в тексте 1 фрагменты (6, 9), *представлением* в тексте 3 фрагменты (6, 7), в тексте 4 фрагменты (7, 8, 9), в тексте 5 фрагмент (3), в тексте 7 фрагменты (7, 9).

Межинституциональное дискурсное взаимодействие определяется на уровне PR- и рекламной информации как компонентов, репрезентантов социальной информации, которая «производится в процессе человеческой деятельности, отражает факты с точки зрения их общественной значимости и служит для общения между людьми и достижения ими своих целей, обусловленных социальным положением» [2: 128].

Публикации в социальных сетях часто демонстрируют неразличение этих типов информации, и тогда текст соединяет в себе признаки обоих типов институционального дискурса, как, например, в тексте 3 фрагмент (8), в тексте 5 фрагмент (6).

5. Жанровая конвергенция PR-текста

Жанровая конвергенция PR-текстов представляет собой жанровый симбиоз трех типов: это конвергенция первичных и вторичных речевых жанров, конвергенция первичных простых жанров PR-текста, интермедияльная конвергенция.

Конвергенция первого типа «смешивает» *первичные и вторичные речевые жанры* в рамках одной публикации, при этом жанры первого вида характерны для межличностной коммуникации, второго – для специальной ком-

муникации, в данном случае – в публичной сфере связей с общественностью. Публикации в новых медиа и социальных сетях представляют сегодня симбиоз межличностной и массовой коммуникации и используют богатый инструментарий обоих видов коммуникации.

При конвергенции *первичных простых жанров* PR-текста, в соответствии с классификацией одного из авторов статьи [2], в рамках одной публикации происходит «бленд» жанров, относящихся к одной или нескольким из пяти жанровых групп: в группу оперативно-новостных жанров входят пресс-релиз, приглашение, информационное письмо; исследовательско-новостных – бэкграундер, лист вопросов и ответов; фактологических – факт-лист, биография, некролог; исследовательских – заявление для СМИ; образно-новостных – байлайнер, поздравление, письмо и благодарственное письмо.

В рамках *интермедиальной* конвергенции в одной публикации «встречаются» жанры, традиционно относящиеся к разным медиа, с разными технологическими характеристиками – печатные, электронные, цифровые. Примером такой конвергенции является рассмотренный в разделе о структурной конвергенции *пост* как автономный жанр интернет-коммуникации и основной инструмент публичной коммуникации в социальных сетях (см. рис. 1–3, тексты 1–7).

Заключение

В основе особого направления пиарологии как науки о связях с общественностью – жанровой пиарологии – лежит критерий многообразия форматов PR-информации в условиях мультимедиа публичной коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб. : Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. 444 с.
2. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. Изд. 2-е, доп. СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.
3. Герасимова Г. И. Связи с общественностью в контексте социально-гуманитарных знаний. СПб. : Роза Мира, 2009. 208 с.
4. Емельянов С. М. Статус паблик рилейшнз как науки: вопросы методологии // Петербургская школа PR: от теории к практике : сб. ст. / отв. ред. А. Д. Кривоносов. СПб. : Роза Мира, 2004. Вып. 2. С. 71–79.
5. Кривоносов А. Д. Очерки истории науки и дидактики паблик рилейшнз. Владимир : Изд-во ВИБ, 2011. 163 с.
6. Кужелева-Саган И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. 464 с.

В качестве предмета жанровой пиарологии рассматривается конвергенция информационных форматов PR-текста в условиях мультимедиа PR-дискурса.

В жанровой ревизии PR-коммуникации в социальных сетях на жанровые трансформации PR-текстов влияют следующие факторы: 1) технологический, 2) интенциональный, 3) структурный. В технологическом отношении PR-тексты, функционирующие в пространстве социальных сетей, характеризуются 1) поликодовой структурой, предполагающей равноценность вербального и невербального уровней означивания; 2) трансгрессивным характером публикации, определяющим мультипликацию сообщения и его трансгрессию (перемещение) в цифровом пространстве. PR-тексты полиинтенциональны по своей природе. В структурном отношении PR-тексты в социальных сетях подвергаются конвергенции трех видов: 1) собственно структурной, или презентационной, 2) дискурсной и 3) жанровой.

Структурная, или презентационная, конвергенция PR-текстов в социальных сетях связана с выделением в структуре поста презентации (собственно текст и иконические материалы) и реакции (комментарии читателей).

Дискурсная конвергенция PR-текста связана с 1) диффузией институционального и интенционального типов дискурса, 2) межинституциональным дискурсным взаимодействием (PR и реклама).

Жанровая конвергенция PR-текстов представляет собой жанровый симбиоз трех типов – конвергенцию первичных и вторичных речевых жанров, конвергенцию первичных простых жанров PR-текста, интермедиальную конвергенцию.

7. Шилина М. Г. Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета. М. : ООО «РИЦ Северо-Восток», 2012. 734 с.

8. Степанов В. Н. К вопросу об эмоциогенной коммуникации // Иностранные языки в высшей школе. Рязань, 2012. Вып. 1 (20). С. 12–34.

9. Тертычный А. А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. 2013. № 61 (149), вып. 17. С. 172–179.

10. Киуру К. В. Интернет-жанрология как направление изучения журналистского текста // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 26 (355). Филология. Искусствоведение. Вып. 93. С. 51–55.

11. Войтак М. Генология как когнитивное пространство // Жанры речи. 2020. № 3 (27). С. 205–213. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2020-3-27-205-213>

12. Дементьев В. В. Жанры в меняющемся мире: креационистские потенции речевых жанров и эпистемологические потенции теории речевых жанров // Жанры

речи. 2019. № 1 (21). С. 6–21. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-1-21-6-21>

13. Stepanov V. N. Ontology of transgressive social media // RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. 2021. Vol. 26, № 4. P. 641–648. <https://doi.org/10.22363/2312-9210-2021-26-4-641-648>

14. Волковский театр: страница // ВКонтакте : сайт. URL: https://vk.com/volkov_teatr (дата обращения: 22.03.2023).

15. Культурно-образовательный центр им. Дмитревского: страница // ВКонтакте: сайт. URL: <https://vk.com/kocim.ivandmitrevsky> (дата обращения: 22.03.2023).

16. Школа авторской кинорежиссуры Николая Бурляева // ВКонтакте: сайт. URL: <https://vk.com/kinoshkolanpb> (дата обращения: 22.03.2023).

17. Лотман Ю. М. Избранные статьи : в 3 т. Т. I. Статьи по семиотике и типологии культуры. Таллинн : Александра, 1992. 479 с.

REFERENCES

1. Shishkina M. A. *Public relations v sisteme sotsial'nogo upravleniya* [Public relations in the system of social management]. Saint Petersburg, Publishing house Pallada-media and RUSICH, 2002. 444 p. (in Russian).

2. Krivososov A. D. *PR-text in the system of public communications*. 2nd ed., add. Saint Petersburg, Petersburg Oriental Studies, 2002. 288 p. (in Russian).

3. Gerasimova G. I. *Svyazi s obshchestvennost'yu v kontekste sotsial'no-gumanitarnykh znaniy* [Public relations in the context of social and humanitarian knowledge]. Saint Petersburg, Rose of the World, 2009. 208 p. (in Russian).

4. Emelyanov S. M. Status of public relations as a science: issues of methodology. In: *Peterburgskaya shkola PR: ot teorii k praktike: sb. st. Otv. red. A. D. Krivososov* [Krivososov A. D., chif. ed. Petersburg School of PR: From theory to practice: Coll. arts.]. Iss. 2. Saint Petersburg, Rose of the World, 2004, pp. 71–79 (in Russian).

5. Krivososov A. D. *Ocherki istorii nauki i didaktiki public relations* [Essays on the history of science and didactics of public relations]. Vladimir, VIB Publishing House, 2011. 163 p. (in Russian)

6. Kuzheleva-Sagan I. P. *Nauchnoe znanie o svyazyakh s obshchestvennost'yu (PR): Filosofskij analiz* [Scientific

knowledge about public relations (PR): Philosophical analysis]. Moscow, Knizhny dom "LIBROKOM", 2011. 464 p. (in Russian).

7. Shilina M. G. *Tekstogennye transformatsii infosfery. Metodologicheskij eskiz stanovleniya Interneta* [Textogenic transformations of the infosphere. Methodological sketch of the formation of the Internet]. Moscow, RIC North-East, 2012. 734 p. (in Russian).

8. Stepanov V. N. On the issue of emotional communication. *Foreign Languages in Higher Education*. Ryazan, 2012, iss. 1 (20), pp. 12–34 (in Russian).

9. Tertychny A. A. Features of genre formation in Online media. *Scientific Vedomosti. Humanities series*, 2013, no. 61 (149), iss. 17, pp. 172–179 (in Russian).

10. Kiuru K. V. Internet genre as a direction in the study of journalistic text. *Bulletin of the Chelyabinsk State University*, 2014, no. 26 (355). Philology. Art History, iss. 93, pp. 51–55 (in Russian).

11. Wojtak M. Genology as a cognitive space. *Speech Genres*, 2020, no. 3 (27), pp. 205–213 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2020-3-27-205-213>

12. Demytyev V. V. Genres in changing world: Creationistic potentials of speech genres and epistemological potentials of the theory of speech genres. *Speech Genres*, 2019, no. 1 (21), pp. 6–21 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-1-21-6-21>

13. Stepanov V. N. Ontology of transgressive social media. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2021, vol. 26, no. 4, pp. 641–648. <https://doi.org/10.22363/2312-9210-2021-26-4-641-648>

14. Volkovsky Theater: Page. *Vkontakte: site*. Available at: https://vk.com/volkov_teatr (accessed March 22, 2023).

15. Cultural and educational center. Dmitrevsky: page. *Vkontakte: site*. Available at: <https://vk.com/kocim.ivandmitrevsky> (accessed March 22, 2023) (in Russian).

16. Nikolai Burlyayev's school of author's film directing: site. *Vkontakte: site*. Available at: <https://vk.com/kinoshkolanpb> (accessed March 22, 2023) (in Russian).

17. Lotman Yu. M. *Izbrannye stat'i: v 3 t. T. 1. Stat'i po semiotike i tipologii kul'tury* [Selected articles: in three volumes. Vol. I. Articles on semiotics and typology of culture]. Tallinn, Alexandra, 1992. 479 p. (in Russian).

Поступила в редакцию 22.07.2023; одобрена после рецензирования 11.09.2023; принята к публикации 21.09.2023
The article was submitted 22.07.2023; approved after reviewing 11.09.2023; accepted for publication 21.09.2023