



**Каминская Татьяна Леонидовна**

Доктор филологических наук, доцент

Профессор департамента политологии, Финансовый университет при Правительстве РФ, 125993 (ГСП-3), г. Москва, Ленинградский просп., 49, e-mail: tlkam1@mail.ru

**Tatiana L. Kaminskaia**

DSc. in Philology, Associate Professor

Professor of Department of Political Science, Financial University under the Government of the Russian Federation, 49 Leningradsky Prospekt, Moscow, 125993, GSP-3, Russian Federation, e-mail: tlkam1@mail.ru

## **КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ PR-ТЕКСТОВ В СВЕТЕ ПОСТМОДЕРНИСТСКОЙ ПАРАДИГМЫ**

**Аннотация.** В статье показана актуальность постмодернистского понимания мира для создания маркетинговых текстов и способов обучения студентов гуманитарных специальностей. Современные коммуникативные технологии поощряют стремление коммуникантов к параллелизму и разнообразию, расширению способов общения, поэтому сегодня коммуниканты не стремятся к целостности и последовательности.

Особую роль в практике создания контента для различных целевых аудиторий играет сегодня умение рассказывать увлекательные, но простые истории, отражающие картину мира адресата.

Однако межпоколенческий разрыв в России с каждым годом увеличивается, и не в последнюю очередь благодаря активному внедрению цифровых коммуникаций. Поэтому его даже называют «цифровым разрывом». Технологизм коммуникации увеличил проблемы общения молодежи со старшим поколением.

Обладая цифровой грамотностью, многие представители студенчества, умея осуществить таргетинг в техническом плане, не умеют создать подходящий для различных поколений контент. В этом плане особую трудность представляют для студенчества целевые аудитории «45 плюс».

Сегодня авторам маркетинговых текстов необходимо не только знание установок и ценностей различных социальных групп и поколений, но и умение подстроиться под них посредством интертекстуальности, использования прецедентных феноменов и особого рода метафор. Эти речевые приемы могут рассматриваться как техника копирайтинга. Однако они могут быть активно использованы только при наличии речевой и социальной грамотности авторов текстов. Авторы текстов должны создавать их как компонент культуры, приспособившая их к задачам и ожиданиям адресата.

В статье приведены примеры удачных кейсов сторителлинга, применяемого в современном российском бизнесе, а также предлагаются

способы обучения современного студенчества созданию медиа- и маркетинговых текстов.

**Ключевые слова.** Коммуникация, PR-тексты, постмодернизм, сторителлинг, обучение студентов.

**Финансирование.** Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансовому университету.

**Информация о статье.** Дата поступления 11 января 2018 г.; дата принятия к печати 06 апреля 2018 г.; дата онлайн-размещения 20 апреля 2018 г.

---

## COMMUNICATIVE POTENTIAL OF PR-TEXTS IN THE CONTEXT OF THE POST-MODERN PARADIGM

---

**Abstract.** The article demonstrates the relevance of the postmodern worldview for creating marketing texts and ways of teaching students of Humanities. Modern communication technologies encourage communicants for parallelism and diversity, for the expansion of communicative ways, so nowadays communicants do not seek for integrity and consistency.

A special role in creating content for different target audiences today belongs to the ability to tell fascinating but simple stories that reflect the worldview of the addressee. However, the intergenerational gap in Russia is growing every year, not least because of the active introduction of digital communications. That is why it is even called the “the digital division”. Technologism of communication has increased the communication problems between the younger and the older generations.

With digital literacy, many students, being able to target technically, do not know how to create content suitable for different generations. In this regard, the target audiences of “45 plus” are especially difficult for students.

Nowadays, the authors of marketing texts need not only to be aware of attitudes and values of different social groups and generations, but also to be able to adapt to them through intertextuality, using precedent phenomena and a special kind of metaphor. These speech techniques can be considered a copywriting technique. However, they can be actively used only under the condition of speech and social literacy of the text authors. The authors should create texts as a component of culture, adapting them to the tasks and expectations of the addressee.

The article gives examples of successful cases of storytelling used in modern Russian business, and also suggests ways of how to teach modern students to create media and marketing texts.

**Keywords.** Communication, PR-texts, postmodernism, storytelling, training of students.

**Funding.** The article is based on the findings of the research carried out at Financial University under the Government of the Russian Federation with funding from the government of the Russian Federation.

**Article info.** Received January 11, 2018; accepted April 06, 2018; available online April 20, 2018.

---

## Введение

В конце XX века постмодернисты подвергли критике многие теории и концепции, которые были наработаны в течение столетий, и эта критика позволила вычеркнуть из методологии гуманитарных наук идею целостности и устойчивости мира. Плюрализм постмодернистов в оценке явлений и провозглашенное разнообразие познавательных перспектив позволили по-новому отнестись и к коммуникации. Исследование коммуникации, как ничто другое, нуждается в данный момент в постмодернистском подходе, поскольку современная коммуникация фрагментарна, включает параллельно несколько адресатов и несколько каналов. Современные коммуникативные технологии поощряют стремление коммуникантов к параллелизму и разнообразию, расширению способов общения, поэтому сегодня коммуниканты не стремятся к целостности и последовательности.

Коммуникация словно бы распалась на осколки. И это в эстетике постмодернизма объявляется естественным.

## Медийная практика и постмодернистский взгляд на социум

Сегодня инверсия в исследовательском методе коррелирует с инверсией текста: медиапространство заполнено текстами с инверсивным порядком слов в предложениях. Технологический взрыв в коммуникативных процессах отражает и изменение общества: оно не воспринимается целостным, имеющим структуру и иерархию, и может рассматриваться как довольно неожиданное соединение на одном пространстве раз-

личных целевых аудиторий, поэтому постмодернистская парадигма его изучения приобрела характер «ризомы» как множество переплетенных побегов (термин Жака Делеза). Французский философ Жак Делез провозгласил, что такое восприятие дает возможность непрерывно умножать грани исследуемой реальности. В постмодернистской исследовательской парадигме важен подход **деконструкции**, декларирующий отсутствие у бытия постоянной определенности, а как принцип познания — разрушение стереотипов и постоянное пересоздание содержания понятий.

Впрочем, постмодернисты не утруждают себя подробным разъяснением введенных ими терминов, поэтому приверженцы их методологии могут лишь интуитивно двигаться в этой парадигме, применяя термины *деконструкция*, *логоцентризм*, *нарратив* при разборе маркетинговых коммуникативных практик. Исследование данных практик, равно как и обучение им, не может осуществляться в отрыве от представления о современных обществах и обществе в целом.

Современные исследователи общества в России также отмечают продуктивность постмодернистских методологических усилий: «Постмодернизм не просто более изощренная новейшая методология социального познания, но и объективная характеристика социальной реальности, присущей современной политике. <...> Развитие общества осуществляется в виде трансформации, понимаемой постмодернистски, как сочетание, казалось бы, не сочетаемого: консерватизма и либерализма, социализма и капитализма,

модернизации и традиционализма, прогресса и регресса. Многозначность является чертой постмодернистского общества (и постмодернистского метода). Многозначность времени (современного общества) отражается в многозначности политического дискурса» [1].

Что касается исследования и создания текстов массовой коммуникации, PR- и рекламных текстов, то, используя постмодернистскую методологию применительно к практике копирайтинга, мы оцениваем тексты не как «плохие» или «хорошие», а лишь с точки зрения их функциональности: понятности для определенной целевой аудитории, оказанному на нее воздействию, т. е. с точки зрения эстетики и прагматики и т. д.

Вообще, рассмотрение всего как текста (человека, картины, общества) характерно для постмодернистской стратегии: «Положение, что история и общество могут быть прочитаны как текст, привело к восприятию человеческой культуры как единого интертекста, который в свою очередь служит как бы предтекстом любого вновь появляющегося текста» [2, с. 225].

Сегодня интертекстуальность, ставшая центральным понятием в поэтике постмодернизма, может пониматься как техника письма, копирайтинга, создания журналистского текста, когда «очевиден конструирующий компонент выразительного приема, источник которого не столько в творческом вдохновении, эмоциональном потрясении, сколько в отборе знаков культуры, их комбинировании и вторичном использовании» [3, с. 93]. Поскольку компонентом культуры всегда является

информация, авторы текстов должны сегодня уметь использовать эту информацию, приспособив ее к задачам и ожиданиям адресата.

«Концепция интертекстуальности позволила по-новому взглянуть на текст и скорректировать традиционный для лингвистики подход к тексту как к целостной структуре», — отмечает исследователь медиатекста С. И. Сметанина [3, с. 100].

Сам термин интертекстуальности введен Ю. Кристевой в 1967 году, в этом же году Р. Бартом написана революционная статья «Смерть автора». Главная роль интерпретатора текста, нахождения все новых и новых смыслов, предложения угла зрения отныне принадлежит читателю текста: «Коль скоро Автор устранен, то совершенно напрасным становятся и всякие притязания на "расшифровку" текста» [4, с. 389].

Передавая сообщение Барта о смерти автора в терминах современной теории коммуникации, особенно в части ее маркетинговой составляющей, можно сказать, что на первый план вышла аудитория, адресат. Целевая аудитория гораздо более важна и весома в современной массовой коммуникации, чем создатель текстов. Автор в этой коммуникации утрачивается не просто метафорически, а вполне реально: разве мы знаем авторов тех или иных слоганов, реальных авторов пресс-релизов, рекламных роликов и сообщений? Значение имени автора в текстах массовой коммуникации подчас сводится к минимуму. Зачастую не только рекламные, но и информационные тексты не подписываются сегодня или преподносятся в рубрике «От редакции», а также с указанием на коллективный

источник информации («Как сообщает РБК...»).

Итак, самая важная задача коммуникатора сегодня — быть услышанным, правильно прочтенным, попасть в ценности, стереотипы и установки целевой аудитории. А задача исследователя — указать на «верные» коды текста и способы их использования.

### **Создание текстов как обучающая практика**

Автором данной статьи ранее была предложена схема речевого решения создания текстов для воздействия на определенную целевую аудиторию, в которую входит как подбор определенных языковых средств, так и ориентация на «картину мира адресата» [5]. Решить задачу соответствия конкретной целевой аудитории возможно, в частности, используя приемы интертекстуальности, цитатное письмо, прецедентные феномены.

Исследованию использования прецедентных феноменов в различных современных дискурсах посвящено в последнее десятилетие много работ лингвистов. Но, без сомнения, к продвигающему потенциалу прецедентности сегодня приковано особое внимание гуманитариев разных профилей (см., например: [6; 7 и др.]).

Важно понимать прецедентность с точки зрения языкового и социального опыта целевой аудитории. Так, прецедентные тексты для одних целевых аудиторий очевидны и легко опознаются ими в слоганах, другие адресаты их и вовсе не видят. По результатам опроса, проведенного автором данной статьи, прецедентный текст песни группы «Ленинград» в

*Питере — пить* в слогане компании мясопродуктов «Пит-продукт» *В Питере — ПИТ* не способны увидеть многие покупатели колбасных изделий старшего возраста, а в слогане социальной рекламы ГИБДД *Не гони лошадей — некуда будет спешить* подавляющее число студенческой аудитории не видит отсылки к тексту знаменитого романса «Ямщик, не гони лошадей» поэта Николая фон Риттера. Это происходит потому, что данные целевые аудитории просто не знакомы с источником скрытого цитирования в слоганах и воспринимают тексты слоганов как первоисточник образа. Обсуждаемая в современной психологии и педагогике проблема межпоколенческого разрыва имеет аспект, связанный со способом коммуникации: «цифровой разрыв». Так, например, о формах его существования и способах его преодоления пишут Г. У. Солдатов и Е. И. Рассказова [8; 9], замечая, что «Интернет является удачной моделью, демонстрирующей изменения в механизмах передачи опыта между поколениями» [8, с. 135].

Поэтому мысль постмодернистов про неустойчивость знания особенно актуальна применительно к мозаичности и несовпадению социального и культурного опыта сегодняшних разных поколений России. Действительно, восприятие PR-текстов обусловлено системой координат адресата, его культурным бэкграундом и социальным опытом.

В современной коммуникации актуальна идея «территории смыслов», когда автор медиатекста осуществляет подстройку под ценностную картину и социальный опыт адресата путем использования культурных и речевых маркеров. Еще

Ю. М. Лотман употребляет актуализированное в эпоху обострения конкуренции в политике и экономике словосочетание «образ аудитории», связывая вычленение этого образа с расшифровкой «набора языковых и культурных кодов» текста, с таким понятием, как «общая память». Реконструируя тип «общей памяти» для текста и его получателей, мы обнаруживаем скрытый в тексте «образ аудитории» [10].

Из этого следует, что текст содержит в себе свернутую систему всех звеньев коммуникативной цепи, и, подобно тому как мы извлекаем из него позиции автора, мы можем реконструировать на его основании и идеального читателя этого текста. Этот образ активно воздействует на реальную аудиторию, перестраивая ее по своему подобию. Личность получателя текста, представляя семиотическое единство, неизбежно вариативна и способна «настраиваться по тексту».

Со своей стороны, и образ аудитории, поскольку он не эксплицирован, а лишь содержится в тексте как некоторая мерцающая позиция, поддается варьированию. В результате «между текстом и аудиторией происходит сложная игра позициями» [10, с. 88].

К упомянутой выше территории смыслов относится набирающий обороты как в журналистике, так и в маркетинговой коммуникации **сторителлинг**. Ю. А. Черненко, рассматривая «блуждающие сюжеты» как инструмент политического сторителлинга [11; 12], справедливо замечает, что «истории <...> необходимы человеческому сообществу как один из важнейших способов обсуждения морально-этических и социальных

проблем, метод привлечения внимания широкой общественности к этим вопросам и вовлечения ее в дискуссию. Чем понятнее история для адресата, чем лучше она отвечает актуальным настроениям, общей нарративной картине мира, тем сильнее будет отклик на нее» [12, с. 24]. Используя применительно к сторителлингу одно из ключевых понятий постмодернизма — «трансгрессия», Джексон рассказывает о том, как успешные истории скользят на границе возможного и несбыточного [13].

Однако при создании историй надо иметь в виду выводы Нормана Фэркло, который, основываясь на исследовании социальных полей, говорит, что «дискурсивное формирование общества вызвано отнюдь не свободной игрой идей в головах людей. Это следствие их социальной практики, которая глубоко укоренена и сориентирована на реальные, материальные социальные структуры» [14, р. 66].

Интересный кейс развития бизнеса с использованием сторителлинга, основанного на социальной практике адресатов, представляет почти 18-летняя успешная коммуникация с потребителем российской компании SPLAT. Ее основатель Евгений Демин в отношении текстовой составляющей маркетинга сделал ставку не на покупку рекламных площадей в медиаполе, а на доверительные письма покупателю, заботливо вкладываемые в каждую упаковку с зубной пастой. Эти сотни почти интимных текстов, написанные литературно грамотно и увлекательно, рассказывают личные истории, транслируя определенные ценности, раскрывая часть опыта человека, давая эмоци-



ональный заряд: *День, с которого все началось. По которому прошел водораздел — на «до» и «после». На то, что ты ищешь долго-долго, идешь по извилистой дороге, преодолеваешь препятствия и вновь находишь. <...> Сегодня день рождения моей любимой...<...>*

Эти тексты, казалось бы, не имеют ничего общего с маркетингом конкретной компании, в них не содержится лексики, связанной с процедурой чистки зубов или полезностью ингредиентов товара. Однако не в последнюю очередь благодаря такому творческому подходу к маркетинговой коммуникации компания является одной из самых динамично развивающихся в стране, вышедшей со своими продуктами далеко за ее пределы (в 2010 году компания входит в тройку компаний в России в своей категории, а в 2013 году осуществляется ее активная экспансия за рубеж).

Все тексты с историями из упаковок с зубной пастой объединяет позитивная эмоциональная окрашенность, они обращены к тем, кто переживает определенное эмоциональное состояние, от отчаяния до эйфории. Все истории с точки зрения сюжета незатейливы, часто содержат некую мораль, начинаются со слов *однажды, в тот день* и заканчиваются если не хэппи-эндом, то надеждой на улучшение ситуации: *И самый теплый день посветлеет, потому что за облаками всегда светит яркое солнце, нужно только подняться повыше...*

Истории эти полны метафор, других выразительных языковых средств, профессионально написаны, так что позволяют усомниться в справедливости утверждений дирек-

тора про авторство текстов клиентов компании. Тексты поучительны, они всегда призывают к действию, творческому отношению к жизни и социальной активности: *Нужно быть как дети. Делать первый шаг, принимать решения и начинать все снова. Потому что журавля нельзя поймать. Но он может прилететь к тебе, когда ты к этому готов.*

И этот посыл способствует накоплению позитивных эмоций по отношению к производителю и ожиданию все новых историй, все новых надежд. Отдельные мозаичные сюжеты складываются в одну картину повседневности, а компания, словно Шахерезада, обещает потребителю все новые впечатления (как и в дизайне различных линеек продукции, предназначенных для тех, кто любит море; для тех, кто нас защищает), а вовсе не логически обоснованную пользу.

Изыщное определение сторителлинга А. С. Сумской как *«создания пространства для переживания уникального опыта и возможность стать участником мира новой реальности, которую к тому же можно выбирать»* [15, с. 123] иллюстрирует потенциал и большие перспективы использования его как техники предвыборной коммуникации с молодежью, поскольку сторителлинг является трансмедийным способом рассказа, получающим «расширение» на различных медийных платформах [16].

Для обучения студентов написанию PR-текстов автором данной статьи используется такое задание: создать собственную листовку с рассказом о себе, словно бы ее автор баллотируется на выборах различного уровня. Впоследствии текст и

визуальный ряд листовки должен быть трансформирован в зависимости от заданного масштаба кампании и целевой аудитории. Особенно трудно студентам удается сориентироваться на ценности и социальный опыт людей старше 45 лет, живших в условиях дефицита, плановой экономики и других, неведомых современной молодежи, реалий.

Вообще, текстовая деятельность как создание историй о повседневности — одна из самых проблематичных для студентов даже гуманитарных специальностей. Трудности вызывает и создание слоганов в таких предвыборных текстах — как концентрированного выражения идей личности и ее уникальности, включающих значимые компоненты для различных целевых аудиторий.

### **Заключение**

Итак, для современной маркетинговой коммуникации продуктивна постмодернистская методология с ее установками и терминологией, причем данные подходы интересны и с точки зрения методики обучения текстовой деятельности студенческой аудитории.

На наш взгляд, студентам, профессиональная деятельность ко-

торых впоследствии предполагает создание маркетинговых и медиатекстов, необходимо знакомство с ценностными парадигмами современного общества, понимание интерпретационного поля каждого события повседневности и языковых возможностей этой интерпретации. Возможности преодоления цифрового разрыва поколений предлагают ученые с точки зрения психологических подходов [17; 18]. Для решения этих задач в образовательной практике гуманитариев, с нашей точки зрения, необходимо:

1) сопоставление медийных и маркетинговых текстов различной политической направленности, адресованных разным целевым аудиториям;

2) знакомство с установками и стереотипами различных поколений социума (особенно старшего поколения) через интервьюирование своих соседей, родственников и знакомых и проведение фокус-групп для оценки ими собственных текстов;

3) изучение и использование подходов и методов постмодернистов в философии [19; 20] и искусстве для отражения современных социальных реалий.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Катаев С. Постмодернизм как методология изучения современного общества [Электронный ресурс] / С. Катаев. — Режим доступа: <https://www.kazedu.kz/referat/7034>.
2. Ильин И. П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм / И. П. Ильин. — М.: Интрада, 1996. — 252 с.
3. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века / С. И. Сметанина. — СПб.: Михайлов В. А., 2002. — 383 с.
4. Барт Р. Смерть автора / Р. Барт // Избранные работы. Семиотика. Поэтика: пер. с фр., сост., ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. — М.: Прогресс, 1989. — С. 384–391.
5. Каминская Т. Л. Структура категории «образ адресата массовой коммуникации» / Т. Л. Каминская // Вестник Челябинского государственного университета. — 2008. — № 12. — С. 47–55.



6. Куликова Е. В. Прецедентные феномены в поликодовом рекламном тексте / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2014. — № 3-1. — С. 301–309.
7. Ложкин М. А. Прецедентные феномены в рекламных и PR-текстах как средство продвижения территории (на примере Республики Татарстан) / М. А. Ложкин // Вестник современных исследований. — 2017. — № 6-1. — С. 79–82.
8. Солдатова Г. У. «Цифровая» ситуация развития межпоколенческих отношений: разрыв и взаимодействие между подростками и родителями в интернете / Г. У. Солдатова, Е. И. Рассказова // Мир психологии. — 2017. — № 1. — С. 134–143.
9. Солдатова Г. У. «Цифровой разрыв» и межпоколенческие отношения родителей и детей / Г. У. Солдатова, Е. И. Рассказова // Психологический журнал. — 2016. — № 6. — С. 83–93.
10. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история / Ю. М. Лотман. — М. : Языки рус. культуры, 1996. — 464 с.
11. Черненко Ю. А. Политический сторителлинг в условиях новой экологии медиа / Ю. А. Черненко // МедиаАльманах. — 2017. — № 2. — С. 12–19.
12. Черненко Ю. А. Сторителлинг в политическом пиар и журналистике: механизмы и эффекты блуждающей сюжетики / Ю. А. Черненко // МедиаАльманах. — 2016. — № 4. — С. 21–30.
13. Jackson M. The Politics of Storytelling: Violence, Transgression and Intersubjectivity [Electronic resource] / M. Jackson. — Mode of access: <http://bookre.org/reader?file=1432031&pg=10>.
14. Fairclough N. Discourse and Social Change / N. Fairclough. — Cambridge : Polity Press, 1992. — 269 p.
15. Сумская А. С. Трансмедиа storytelling в маркетинговых PR-коммуникациях / А. С. Сумская // Вестник Челябинского государственного университета. — 2016. — № 13. — С. 117–124.
16. Phillips A. A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms [Electronic resource] / A. Phillips. — Mode of access: <https://www.mheducation.ca/professional/products/0071791523>.
17. Лысак И. В. Новые образовательные технологии как средство преодоления цифрового разрыва / И. В. Лысак // Современные наукоемкие технологии. — 2017. — № 7. — С. 129–135.
18. Харитонов О. А. Проблема цифрового разрыва и пути решения / О. А. Харитонов, А. А. Олейников // Инновационная наука. — 2017. — Т. 1, № 3. — С. 100–101.
19. Foucault M. Les Mots et les Choses. Une Archéologie des Sciences Humaines / M. Foucault. — Paris : Gallimard, 1966. — 405 p.
20. The Castoriadis Reader [Electronic resource] / ed. D. A. Curtis. — Oxford : Blackwell Publisher, 1997. — Mode of access: <http://booksee.org/book/1258385>.

## REFERENCES

1. Kataev S. *Postmodernizm kak metodologiya izucheniya sovremennogo obshchestva* [Postmodernism as methodology of studying modern society]. Available at: <https://www.kazedu.kz/referat/7034>. (In Russian)
2. Ilin I. P. *Poststrukturalizm. Dekonstruktivizm. Postmodernizm* [Post-structuralism. Deconstructivism. Postmodernism]. Moscow, Intrada Publ., 1996. 252 p.
3. Smetanina S. I. *Media-tekst v sisteme kul'tury: dinamicheskie protsessy v yazyke i stile zhurnalistiki kontsa XX veka* [Media-text in the context of culture: dynamic processes in the language and style of the late 20<sup>th</sup> century journalism]. Saint Petersburg, Mikhailov V. A. Publ., 2002. 383 p.
4. Barthes R. La mort de l'auteur. *Le Bruissement de la langue*. Paris, Seuil, 1984. (Russ. ed.: Barthes R. Smert' avtora. In Kosikov G. K. *Izbrannye raboty. Semiotika. Poetika*. Moscow, Progress Publ., 1989, pp. 384–391).
5. Kaminskaya T. L. Structure of the Category of the Mass Communication Addressee Image. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2008, no. 12, pp. 47–55. (In Russian).

6. Kulikova E. V. Precedential phenomena in a polycode advertising text. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo = Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*, 2014, no. 3-1, pp. 301–309. (In Russian).

7. Lozhkin M. A. Precedent denominations in advertising and PR-texts as a tool of promoting the territory (on the example of the Republic of Tatarstan). *Vestnik sovremennykh issledovaniy = Bulletin of Modern Studies*, 2017, no. 6-1, pp. 79–82. (In Russian).

8. Soldatova G. U., Rasskazova E. I. Digital situation of the intergenerational relationships' development: the gap and the interaction between adolescents and parents in the Internet. *Mir psikhologii = World of psychology*, 2017, no. 1, pp. 134–143. (In Russian).

9. Soldatova G. U., Rasskazova E. I. «Digital gap» and intergenerational relations of parents and children. *Psikhologicheskii zhurnal = Journal of Psychology*, 2016, no. 6, pp. 83–93. (In Russian).

10. Lotman Yu. M. *Vnutri myslyashchikh mirov. Chelovek — tekst — semiosfera — istoriya* [Within thinking worlds. The man — text — semiosphere — history]. Moscow, Yazyki russkoi kul'tury Publ., 1996. 464 p.

11. Chernenko Y. A. Political Storytelling in the Context of the New Media Ecology. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2017, no. 2, pp. 12–19. (In Russian).

12. Chernenko Y. A. Storytelling in Political PR and Journalism: Mechanisms and Effects of Wandering Plots. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2016, no. 4, pp. 21–30. (In Russian).

13. Jackson M. *The Politics of Storytelling: Violence, Transgression and Intersubjectivity*. Available at: <http://bookre.org/reader?file=1432031&pg=10>.

14. Fairclough N. *Discourse and Social Change*. Cambridge, Polity Press, 1992. 269 p.

15. Sumskaia A. S. Transmedia Storytelling in Marketing PR-communication. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2016, no. 13, pp. 117–124. (In Russian).

16. Phillips A. *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. Available at: <https://www.mheducation.ca/professional/products/0071791523>.

17. Lysak I. V. New educational technologies as a way of bridging the digital divide. *Sovremennye naukoemkie tekhnologii = Modern Knowledge-Intensive Technologies*, 2017, no. 7, pp. 129–135. (In Russian).

18. Kharitonova O. A., Oleinikov A. A. The problem of digital divide and ways of overcoming it. *Innovatsionnaya nauka = Innovation Science*, 2017, vol. 1, no. 3, pp. 100–101. (In Russian).

19. Foucault M. *Les Mots et les Choses. Une Archéologie des Sciences Humaines*. Paris, Gallimard, 1966. 405 p.

20. Curtis D. A. (ed.). *The Castoriadis Reader*. Oxford, Blackwell Publisher, 1997. Available at: <http://booksee.org/book/1258385>.

## ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Каминская Т. Л. Коммуникативный потенциал PR-текстов в свете постмодернистской парадигмы / Т. Л. Каминская // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 2. — С. 279–288. — DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(2).279-288.

## FOR CITATION

Kaminskaia T. L. Communicative Potential of PR-Texts in the Context of the Post-Modern Paradigm. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 2, pp. 279–288. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(2).279-288. (In Russian).