

К вопросу об изучении современного PR-дискурса

В статье рассматривается современный PR-дискурс. Автор предлагает свой подход к разграничению PR-дискурса, анализирует типы, функции и системообразующие признаки PR-дискурса. Также в статье автор разграничивает понятия PR-дискурс, язык PR и PR-язык, критически анализируя их.

The article is dedicated to studying modern PR-discourse. The Author offers his approach to the PR-discourse delimitation, he analyses the types, functions and signs of PR-discourse. The also author delimits the notions PR-discourse, language PR and PR-language in the paper, analyzing these notions critically.

Ключевые слова: PR-дискурс, язык PR, PR-язык, содержательная сторона PR-дискурса, подходы к разграничению PR-дискурса, функции PR-дискурса, признаки PR-дискурса.

Key words: PR-discourse, language PR, PR-language, PR-discourse profound side, approaches to PR-discourse delimitation, PR-discourse functions, PR-discourse signs.

Коммуникация непосредственно связана с речевой деятельностью, которая, в свою очередь, являясь центральным объектом лингвистических исследований, допускает изучение с различных сторон. Дискурсивный аспект представляет собой изучение общения с учетом всех характеристик культурно-исторического, социально-ситуативного и коммуникативного планов [6, с.11].

Дискурс (от фр. *discourse* – речь) – в широком смысле слова представляет собой сложное единство языковой практики и экстралингвистических факторов (значимое поведение, манифестирующееся в доступных чувственному восприятию формах), необходимых для понимания текста, т.е. дающих представление об участниках коммуникации, их установках и целях, условиях производства и восприятия сообщения. Дискурс выступает вербальной формой объективации содержания сознания, регулируемой доминирующим в наличной социокультурной традиции типом рациональности. Анализ дискурса представляет собой междисциплинарную область знания; теория дискурса развивается в социологии, лингвистике текста, психолингвистике, семиотике, риторике и т.д. [10, с. 158].

Настоящая статья будет полностью посвящена PR-дискурсу и его особенностям. Выделение PR-дискурса как отдельного вида, уточнение данного понятия, а также описание категориальных его признаков является, на наш взгляд, одной из первостепенных задач

дискурсивного направления лингвистики при исследовании PR пространства.

PR-дискурс, как и любой другой дискурс, создается в определенной ситуации общения, где участники обладают социальными ролями и установками, имеют свои цели, сообразно которым организуется дискурс. Выделяют два типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный). Последний представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений и выделяется на основании двух признаков: цели и участники общения. Другими словами, дискурс определяется как институциональный, если осуществляется в общественных институтах, общение в которых является составной частью их организации. К институциональным видам дискурса относится политический, дипломатический, экономический, научный и др. PR-дискурс, с одной стороны, является, несомненно, институциональным, поскольку он осуществляется преимущественно в общественных институтах. На наш взгляд, PR-дискурс может быть практически идентичен политическому дискурсу (в ситуациях с электоральным PR, с лоббированием во власти, с деятельностью

PR-службы в муниципальных и государственных структурах); экономическому дискурсу (PR в бизнесе, PR в финансовой сфере, PR в коммерческих структурах); дипломатическому дискурсу (PR в кризисных ситуациях, управления коммуникациями). Надо заметить, что есть случаи, когда PR-дискурс может классифицироваться как профессиональный. Мы считаем, что это случаи, когда коммуникация PR-специалистов носит неофициальный характер (специалисты могут общаться как реально, так и виртуально во всемирной сети Интернет) – это и есть профессиональный дискурс. Следует заметить, что в большинстве случаев PR-дискурс является институциональным.

Основными участниками институционального дискурса являются представители института (агенты) и люди, обращающиеся к ним (клиенты). При этом соотношение между статусным и личностным компонентами для каждого вида институционального дискурса различны. Для определения типа дискурса релевантным признается специфика агента социального действия, его социальная роль, включающая имплицитно или эксплицитно фактор сферы общения и тип социального института [5]. Однако, по мнению Е. М. Шейгал, не менее значимым является фактор интенции, так как «человек вступает в то или иное дискурсное пространство не только в определенной социальной роли, но и с определенными целями» [8].

Таким образом, каждый отдельно взятый вид институционального дискурса характеризуется своей собственной интенциональной базой. В предлагаемой Е. М. Шейгал концепции институциональный дискурс является предельно широким понятием, включающим как языковую

систему, так и речевую деятельность, а его модель может быть представлена следующим образом: дискурс = подъязык + текст + контекст [8, с.15].

Рассматривая PR-дискурс как разновидность институционального дискурса, необходимо определить объем и содержание самого понятия «PR-дискурс», границы его пространства, а также критерии отнесения к нему того или иного текста (речевого произведения).

PR-дискурс – это явление, с которым любой человек сталкивался в своей жизни, им интересуются как профессионалы в сфере PR, так и обычные граждане. Зарубежные лингвисты занимались исследованиями смежных дискурсов: в США (Д. Болинджер, В. Ф. Дэвисон), в Германии (Ф. Клемперер), в Великобритании, во Франции (П. Серио, П. Анри) и других странах, данные исследования мы используем в своей работе.

В отечественной лингвистике анализ PR-дискурса стал возможен только в постперестроечное время, поскольку сам PR как коммуникативный феномен появился в России только после установление демократии. Исследований, посвященных PR-дискурсу, в отечественной литературе нами не обнаружено. Зато некоторыми российскими лингвистами были проведены исследования «нового языка» постперестроечного периода, которые могут быть нам полезны [1].

На наш взгляд, исследование PR-дискурса должно включать в себя изучение ряда проблем: определение механизмов порождения и восприятия текстов PR; анализ PR-метафор как «зеркала» современного мира; изучение вербальных и риторических стратегий.

Определение границ PR-дискурса зависит во многом от того, что понимается под PR и PR-коммуникацией. В узком понимании PR-дискурс ограничен только институциональными формами общения и «образует совокупность всех речевых актов, используемых в PR-коммуникациях» [1, с. 6].

PR-деятельность невозможна без участия языка, что определяет их взаимосвязь. С помощью языка PR-представители и все, кто так или иначе соприкасается с этой сферой, общаются, информируют, указывают, убеждают, иногда даже манипулируют. Необходимо признать, что в настоящее время PR-дискурс признается основным способом осуществления PR-действий. В политологии наблюдается тенденция рассматривать язык не как средство отражения политической реальности, а как компонент политики. Поскольку PR «вышел» из политологии, осуществляется в политики и имеет с ней, несомненно, очень много общего, то можно также говорить, что язык – это компонент PR.

Решающим критерием определения дискурса является не только связь участников коммуникации с PR-сферой или ее содержательная сторона, но его задачи и цели [8, с. 15]. PR-дискурс мы понимаем как

любую передачу сообщений, предназначенных информировать как общественность, так и членов организации о чем-либо, устанавливать преимущественно двусторонние коммуникации в обществе для организации и поддержания социальной гармонии, иногда оказывать влияние, например, на избирателей во время предвыборной кампании.

Таким образом, в пространство PR-дискурса включаются не только формы общения, связанные непосредственно с протеканием PR-отношений, но и любые виды коммуникации, так или иначе связанные с этой областью.

Мы в рамках нашей работы предлагаем два подхода к разграничению PR-дискурса на дескриптивный и критический. За основу мы взяли лингвистические исследования Е. А. Шейгал. Дескриптивные исследования основаны на классической методике риторического анализа публичных выступлений, представленных в трудах Аристотеля, Цицерона, Квинтилиана. В современной лингвистике один из аспектов дескриптивного подхода связан с изучением языкового поведения спонсоров или профессиональных PR-коммуникаторов: языковых средств, риторических приемов и манипулятивных стратегий, используемых ими в целях убеждения [8, с. 6], вербальных конструкций, онимов и т.д.

Другое направление анализа PR-дискурса связано с изучением содержательной стороны PR-текстов и позволяет выявить когнитивные диспозиции отдельных PR-специалистов – ценностные доминанты, выбор стратегии поведения в конфликте (сотрудничество, соперничество, компромисс, уход), характер причинно-следственных связей в соответствующих фрагментах картины мира. Критический подход к лингвистическим исследованиям PR-дискурса должен быть нацелен на изучение социального неравенства, выраженного в языке или дискурсе. Язык рассматривается как средство власти и социального контроля [12; 8, с. 6–7].

Деятельность PR-специалиста, имиджмейкера, политконсультанта имеет одну важную задачу – завоевать и удержать симпатии населения, его доверие, распространяя в широких массах именно те убеждения и мнения, которые соответствуют собственным интересам, однако делая это так, чтобы массы воспринимали эти мнениями и убеждения как соответствующие интересам народа. Поскольку не всегда эта задача может быть решена с помощью «корректного» рационального убеждения, основанного на логическом доказательстве, естественно, что PR-специалисты прибегают к иным способам – к стратегиям и средствам речевого воздействия на чувства, эмоции, подсознание адресата.

В качестве главной цели речевого воздействия современная наука рассматривает коррекцию модели мира адресата его психики (знаний, оценок, желаний) [4 с. 11]. Данная корректировка

посредством использования различных речевых приемов (шире - коммуникативных ходов) должна привести адресата к необходимым решениям и действиям. Если говорить о предвыборном агитационном PR-дискурсе, то итогом должно стать решение адресата-избирателя осуществить выбор в пользу определенного политика.

Анализ указанного в заглавии языкового материала позволяет выделить несколько ведущих речевых приемов коррекции определенных аспектов модели мира адресата-избирателя.

1. Прием метафорического моделирования социально-политической действительности города в негативном ключе. Метафора является мощным средством воздействия на адресата, в ее основе лежит эмоционально-ценностное отношение к метафоризации, формируемое прагматической составляющей сферы-источника. Так называемая медицинская метафора характерна для текстов большинства кандидатов. Город с его застаревшими проблемами осмысливается как больной организм, требующий немедленного и серьезного лечения: *рецепт для ивановского ЖКХ; инвалиды саратовского ЖКХ; город задыхается; новороссийский порт - кровеносная система города; строительство перинатального центра в Нижнем Новгороде - это запущенное заболевание; коммунальная головная боль и др.* Подобная метафорика является своего рода модулятором, усиливающим негативное отношение жителей города к действующей власти и имплицитно транслирующим призыв к переменам, а, следовательно, к активному участию в выборах.

2. Использование индивидуальных, «имиджевых» метафор, разворачивающихся как в отдельных агитационных текстах, так и в агитационном дискурсе политика в целом: развернутые медицинские метафоры кандидата - бывшего главврача детской больницы; военные метафоры и в целом стилизация агиток под боевой листок у бывшего работника внутренних органов; банковская и строительная метафоры у кандидата - председателя правления единственного в городе самостоятельного банка, а по совместительству - руководителя городского строительного треста; педагогическая метафора у бывшей руководительницы известного в городе учебного учреждения. Подобными «имиджевыми» метафорами кандидаты в большинстве случаев стремятся доказать избирателям, что их прошлая или нынешняя профессиональная деятельность - это залог успеха на определенном государственном посту.

3. Различные положительные оценочные номинации личностных качеств кандидата, наиболее лестные из которых даются с использованием ссылки на авторитет известных в городе или стране людей. Однако подобный прием не всегда способствует формированию положительного имиджа кандидата, привлечению голосов избирателей, т. к. не для всех потенциальных избирателей

данный кандидат является авторитетом. Так, например, один из кандидатов, разместив в своих листовках положительные отзывы о нем бывшего мэра, еще раз подчеркнул, что находится в довольно «теплых» с ним отношениях, в то время как уход мэра города с занимаемой должности был весьма скандальным. Данный прием имплицитно моделирует привычную для русского человека ситуацию, обозначенную известной народной мудростью: *Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты*. Только вот ответ избирателя не всегда оказывается на пользу кандидату.

4. Обращение к прецедентным феноменам (каноническим и трансформированным) как весьма действенному приему скрытой политической агитации. Прецедентные феномены демонстрируют знание кандидатом культурно-исторических реалий страны, указывают на его культурные предпочтения и обладают некоторой эстетической ценностью. Отметим, что данные единицы могут быть гендерно и профессионально (как и метафоры) маркированными. Зачастую однако они не столько «украшают» кандидата, сколько, как и в предыдущем случае, выдают его и становятся антиагитационными. Удивление и недоумение вызвали, например, у жителей города напечатанные на агитационных плакатах в поддержку одного из кандидатов высказывания героев известных фильмов С. Бодрова «Брат» и «Брат-2» (например, одним из таких высказываний была фраза «*Сила в правде*»), связывающихся в сознании россиян с криминальным миром. Прецедентные феномены - это своего рода лакмусовые бумажки, с помощью которых проницательный читатель-избиратель открывает для себя истинное лицо (или, увы, физиономию) кандидата.

5. Использование личного местоимения *мы* с прагматическим смыслом (*я и вы - жители города*), формирующим у избирателя представление о собственной значимости в процессе социально-политического устройства города, о возможности совместной с будущей властью деятельности.

Указанные приемы направлены на формирование выгодных адресанту-политику представлений и установок у избирателя, однако недальновидность политика и его команды способна превратить некоторые из них в антиприемы [2, с. 23-25].

Одной из относительно новых парадигм изучения любого дискурса является когнитивный подход, позволяющий перейти от описания единиц и структур дискурса к моделированию структур сознания участников PR- коммуникации. В рамках когнитивного анализа языка также исследуется взаимосвязь языка и идеологии [12]. PR-общение иногда может носить идеологизированный характер, поскольку коммуниканты могут выступать в нем не только как личности и представлять самих себя, а как представители институтов и политконсультантов.

Иногда в различных печатных изданиях можно увидеть не только термин «PR-дискурс», но и близкие термины – «язык PR» и «PR-язык». Если критически проанализировать данные термины, то можно заметить, что они используются как взаимозаменяемые понятия, однако мы хотим отметить их различие. Чаще всего под PR-языком подразумевают особую знаковую систему, предназначенную именно для PR-коммуникации: принятия и обоснования социальных решений, обеспечивающих гармонию для общества в целом и выгоды для руководства определенной организации, или влияния заинтересованных лиц на принятие решений властными структурами, или создания версии для СМИ в условиях кризисной ситуации. Особенностью языка PR является его доступность для понимания практически всеми членами языкового сообщества. Специфика данного языка заключается в использовании средств общенационального языка в соответствии с выполняемыми PR-дискурсом функциями. PR-дискурс, в отличие от языка PR, образуется «совокупностью всех речевых актов, используемых в PR-дискуссиях» [6].

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что PR-язык – это язык, используемый для убеждения коммуникантов, с целью изменить их взгляды, представления, образ действия, иногда с использованием манипулятивных средств языка и современных технологий, например, нейролингвистического программирования. Это язык, применяемый в манипулятивных целях и выходящий за рамки PR-коммуникации.

Язык PR представляет собой один из профессиональных подязыков, то есть «систему профессионально ориентированных знаков», характеризующихся специальной лексикой, паремиологией, наличием большого количества профессионализмов и сленгизмов.

Итак, PR-дискурс допустимо определить как реализацию языка PR, реальное воплощение в речи всех средств национального языка, которые можно использовать в контексте PR-деятельности.

Функциональная специфика PR-дискурса может быть рассмотрена в двух планах: с позиции его преимущественной ориентации на выполнение той или иной общеязыковой функции или с позиции его системообразующей интенции.

Базовой основой подходов к определению функций языка в современной лингвистике являются работы К. Бюлера и Р. Якобсона. К. Бюлер выделяет три ведущие функции языка, соответствующие трем ведущим компонентам коммуникации (отправителю, получателю, предметам и ситуациям): экспрессивную, апеллятивную и репрезентативную [3, с. 34]. В зависимости от ориентации на один из компонентов коммуникации (адресант, адресат, референт, сообщение,

контакт, код) Р. Якобсон выделил шесть функций языка [11, с. 20]. Функция, ориентированная на адресата, называется коннотативной (апеллятивной). Многочисленные синонимы, встречающиеся в литературе (волюнтативная, вокативная, призывно-побудительная), выражают идею реализации интенции отправителя сообщения, донесения информации до адресата. Е.И. Шейгал предлагает использовать термин «регулятивная функция», так как он «подчеркивает роль языка в регуляции поведения адресата» [8].

Отмеченные выше функции являются конститутивными, присущими языку во всех его употреблении. Функции, связанные с употреблением языка в определенных ситуациях общения, имеют более частный характер.

Своеобразие того или иного дискурса определяется его ориентацией преимущественно на одну из названных функций. Поскольку особенностью PR-дискурса признается его слабая специализация, отсутствие четких социальных и дискурсивных границ, то

в PR-коммуникации возможна реализация любой из общеязыковых функций. Принимая во внимание многофункциональность PR-дискурса, необходимо определить его коммуникативную доминанту. На наш взгляд, ведущими являются фатическая и информативная функции.

Фатическая функция связана с установлением контакта. По определению М. А. Шишкиной, «PR – это управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей социальную организацию ее взаимодействия со значимыми субъектами социальной среды (с ее общественностью)» [9, с. 91]. Действительно,

PR-деятельность – это в первую очередь организация коммуникативного пространства, налаживание контактов между субъектами современного рынка как бизнес-рынка, так и политического; установление позитивных доброжелательных отношений между организацией и общественностью, организация плодотворного сотрудничества и т.д.

Основной функцией PR-дискурса признается информативная функция, отвечающая за беспристрастное и полное донесение правдивой информации о деятельности фирмы, о товарах и услугах, ею производимых, о политических лидерах, баллотирующихся на выборах, о ситуациях в стране, в том числе и кризисных и т.д. Важность этой функции заключается в том, что PR-дискурс является

средством формирования, функционирования и передачи PR-информации. Таким образом, все прочие функции сопровождаются донесением какой-либо информации до собеседника или до зрительской аудитории.

Для PR-текста речевое воздействие является одной из целей коммуникации, на достижение которой ориентируется выбор лингвистических средств [5]. Речевое воздействие можно представить как процесс, в структуре которого субъект воздействия развертывает активность по организации общения и по мотивации деятельности, к которой побуждается объект воздействия [6].

PR-язык, таким образом, является средством формирования гармоничных социальных отношений между широкими слоями общественности и организацией. В данном процессе могут использоваться приемы убеждения и, иногда некоторыми недобросовестными субъектами современного PR-пространства, манипуляции, как, например, в кризисных условиях «лихих девяностых» некоторые депрофессиональные явления («джинса», «черный PR»). Считаем, что немаловажной функцией современного PR-дискурса является его использование как инструмента убеждения, то есть способности и возможности оказывать определенное воздействие на деятельность, поведение людей с помощью каких-либо средств.

Регулятивная функция подчеркивает роль языка в регуляции поведения адресата. Она связана со «специфическим использованием общенародного языка как средства убеждения и достижения социального равновесия в обществе», «это язык, применяемый в целях убеждения» [8, с. 21].

Если мы признаем тот факт, что в качестве черт PR-дискурса может выступать убеждение, то получается, что суггестивная и персуазивная функции (функции воздействия, убеждения) являются тоже функциями PR-дискурса. Персуазивность предполагает использование определенного набора языковых средств, обладающих сильным воздействующим потенциалом; суггестивность заключается в скрытом словесном воздействии, принимаемом на веру, то есть внушении, наведении на мысли [7, с. 25-29]. Как отмечает Е.И. Шейгал, помимо явной, эксплицитной информации, сообщения о состоянии, призванные информировать народные массы, могут включать имплицитно-коннотативный слой информации [8, с. 41].

Все это создает предпосылки для выделения еще одной функции PR-дискурса – экспрессивной. Языковая экспрессия – проявление индивидуальности говорящего (пишущего), находящее отражение в

его речи и имеющее конечной целью оказание эмоционального и интеллектуального воздействия на читателя или слушателя.

С другой стороны, функцию выражения экспрессии допустимо рассматривать в качестве вспомогательной, т.е. сопровождающей другие функции. Это объясняется тем, что PR-дискурс должен быть по определению эмоционально нейтрален, в нем не должно присутствовать отношение автора к тому, о чем он говорит.

Существует еще одна функция PR-дискурса – метаязыковая, направленная на толкование и раскрытие свойств кода. Надо заметить, что данная функция интересует исключительно лингвистов. Под ней мы подразумеваем пояснение терминов, особенно заимствованных, специфики их употребления, использования их в зависимости от контекста и ситуации общения, прежде всего людям, которые не сталкиваются в бытовом общении с профессиональной PR-коммуникацией. Специфичность каждого вида дискурса выявляется не только через специфичность сферы и агентов общения, но и через его интенциональность. Необходимо также отметить, что превалирование той или иной функции зависит от жанровой диверсификации пространства PR-дискурса.

Выделяются системообразующие признаки PR-дискурса: институциональность, специфическая информативность, смысловая неопределенность, фантомность, фидеистичность, эзотеричность, особую роль фактора масс-медиа, дистанцированность, театральность, динамичность. Е. И. Шейгал отмечает, что все системообразующие признаки любого дискурса имеют градуальный характер.

В заключение следует отметить, что PR-дискурс – это особый вид институционального дискурса, обладающий своими характерными системообразующими признаками и функциями, что отличает его от других видов дискурса. Специфичная информативность PR-дискурса определяется приматом фактов над ценностями, преобладание информирования над воздействием и оценочностью, рационального над эмоциональным. Язык PR-дискурса нацелен на беспристрастное и объективное информирование, установления контакта с коммуникантом, поддержание доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью. Общению на PR-темы никогда не должно быть свойственна оценочная акцентированность и эффективность; оно должно быть нейтральным. Это так, если мы говорим о PR, основанном на правде и полной информированности, как его охарактеризовал Сэм Блэк, и если мы не имеем в виду такое депрофессиональное явление, как «черный PR» – использование грязных технологий в политической борьбе.

Список литературы

1. Баранов А. Г. Функционально-прагматическая концепция текста. – Ростов н/Д, 1993.
2. Боярских О. С. Речевые приемы коррекции модели мира адресата в политическом дискурсе // Современная политическая коммуникация: Материалы Международной научной конференции. - Екатеринбург: УГПУ, 2009. - С. 23 - 25.
3. Бюлер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка. - М., 1993.
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. - 5-е изд. - М.: ЛКИ, 2008.
5. Паршин П.Б. Понятие идиополитического дискурса и методологические основания политической лингвистики. - [Электронный ресурс]. - 1999. - Режим доступа: <http://www.elections.ru/biblio/parshin/htm>.
6. Пришепчук С. А. Особенности воспроизведения оценочной лексики в переводе: Автореф. дис...канд. филол. наук. - Ставрополь, 2008.
7. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. - М.: Флинта: Наука, 2006.
8. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: Монография. - Волгоград: Перемена, 2000.
9. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - СПб.: СПбГУ, 1999.
10. Энциклопедия социологии / под ред. Грицанова А. А. - М.: Книжный Дом, 2003.
11. Якобсон Р. О. О лингвистических аспектах перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. - М., 1978. - С. 16-24.
12. Dijk T. A. van. Ideological Discourse Analysis. - [Электронный ресурс]. – 2004. - Режим доступа: <http://www.discourses.org/Teun.html>.