

ТЕОРИЯ ДИСКУРСА И ЯЗЫКОВЫЕ СТИЛИ

THE THEORY OF DISCOURSE AND LANGUAGE STYLES

УДК 81-139:378

Т. С. Алексеева
T. S. Alexeeva

PR- и медиатексты в дискурсивной парадигме

PR and Media Texts Through Discourse Paradigm

Статья рассматривает PR- и медиатексты как результат и продукт одноименных дискурсов. Описываются соотношение и границы PR- и медиадискурсов, выявляются особенности лингвистического дискурс-анализа как метода изучения корпуса текстов, функционирующих в области связей с общественностью и медиапространстве.

The present article focuses on considering PR and media texts as a result and product of corresponding discourses. The correlation and borders of PR and media discourses are outlined, the features of linguistic discourse analysis, being a method of studying the text corpus, which circulates in public relations and media environment, are revealed.

Ключевые слова: дискурс, медиа, коммуникации, медиадискурс, PR-дискурс, дискурс-анализ, PR-текст, медиатекст.

Key words: discourse, media, communications, media discourse, PR discourse, discourse analysis, PR text, media text.

Современные исследования в гуманитарной области знания (философии, лингвистики, психологии, социологии, коммуникативистики и пр.) пронизаны двумя основными междисциплинарными парадигмами: дискурсивной и медиальной, которые, в свою очередь, формируют два вектора фундаментальных установок и определяют ключевые направления развития научной мысли в данных дисциплинах. Нас, прежде всего, будет интересовать, как сосуществуют данные подходы в среде массовой коммуникации, как реализуются метод дискурс-анализа при изучении медийного пространства, процессов и технологий коммуникации. Фокусом нашего внимания также станет рассмотрение понятий дискурса и дискурс-анализа с

точки зрения лингвистического подхода, определение границ PR- и медиадискурса, соотношение и выявление общих и отличных свойств PR- и медиатекстов.

Сегодня для адекватного восприятия и трактовки событий политической и деловой жизни общества, для полноценного понимания повестки дня, транслируемой в сфере массовых коммуникаций, грамотного считывания смыслов медиасообщений, доносимых по различным медиаканалам, для поддержания гражданского диалога, выстраиваемого политическими и бизнес-лидерами с помощью служб связей с общественностью, особенно актуальным становится изучение данных явлений в рамках комплексной, предельно открытой дискурсивной парадигмы.

Вслед за М.Л. Макаровым Е.А. Кожемякин предлагает несколько трактовок термина «дискурс». В рамках формальной трактовки дискурс рассматривается как относительно завершенное в смысловом и структурном отношении речевое произведение, т.е. как категория естественной устной или письменной речи. В ситуационной трактовке акцент ставится на прагматике реализации высказываний и их обусловленности культурными, социальными и психологическими факторами. В функциональной трактовке дискурсом обозначается любой способ использования языка в социальном контексте. Согласно критической трактовке, дискурс рассматривается как корпус предписаний, правил, требований и их практического выражения в целях рационализации, оценивания и наделения определенным смыслом социальных фактов [5, с. 44–46].

Е.А. Кожемякин также описывает два подхода к определению медиадискурса. Согласно первому, медиадискурс – это специфичный тип речемыслительной деятельности, характерный исключительно для информационного поля масс-медиа. В этом понимании следует различать медиадискурс и другие самостоятельные типы дискурса, как, например, политический, религиозный, научный и т. д. Различия между ними определяются модификациями тех или иных параметров дискурса – различными языковыми практиками, различными коммуникативными ситуациями своей реализации, хотя высказывания этих дискурсов могут относиться к общему тематическому полю. Согласно второму подходу, медиадискурс мыслится как любой вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации, продуцируемый СМИ. Так, можно говорить о полити-

ческом, религиозном, педагогическом и прочих медиадискурсах, подразумевая, что для своей реализации указанные типы институционального дискурса предполагают наличие относительно устойчивого набора практик производства, трансляции и интерпретации массовой информации. Автор придерживается второго подхода, интерпретируя медиадискурс как тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве. Принципиальным отличием этого типа дискурса является то, что помимо производства определенных знаний, оценок объектов и их образов как результата речемыслительной деятельности он создаёт представление о способах трансляции знания [6, с. 73]. Наше понимание медиадискурса также будет базироваться на элементах именно второй вышеизложенной интерпретации.

Обзор научных школ дискурсивного анализа и предпосылок возникновения медиадискурса как производного понятия общей концепции дискурса делает и Т.Г. Добросклонская. Определяя медиадискурс как совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия, Т.Г. Добросклонская считает, что основой для выделения дискурсов, в том числе и медиадискурса, являются различные сферы человеческой коммуникации, речевой практики и функционирование языка в соответствующих видах деятельности (таких как наука, образование, политика, медицина, средства массовой информации и т.п.) [1, с. 197–198].

По мнению В.Е. Чернявской, в зависимости от коммуникативно-прагматических и когнитивных целей границы дискурса могут устанавливаться по-разному, гибко, подвижно, относительно некоторого периода времени, сферы человеческой практики, области знания, типологии текстов и других объективно существующих параметров. Автор строго отграничивает лингвистический подход к дискурсу от нелингвистического (философского и социологического) и, исходя из понимания и толкования текстов, определяет, какие тексты входят в рамки данной тематической общности, т. е. образуют дискурсивный корпус. Дискурс – это совокупность тематически общих текстов, каждый из которых воспринимается и идентифицируется как языковой коррелят определенной социально-культурной практики. Собственно дискурсивный анализ начинается с проецирования на

элементы содержательно-смысловой и композиционно-речевой организации текста психологических, политических, национально-культурных, прагматических и других факторов [10, с. 92–93].

Проблемы изучения медиапространства, медиадискурса, инструментов медиакommunikации пронизывают все сферы человеческой деятельности и становятся все более актуальным объектом изучения для науки. Совокупность процессов, происходящих в сфере массовой коммуникации, говорит о медиатизации современного общества, где главным активом становится не просто информация, но коммуникация.

Говоря о новом актуальном векторе современных языковедческих наук, В.Е. Чернявская использует термин «медиаальный поворот» (*medial turn*, *medienkritische Wende*), который произошел в первое десятилетие XXI века, по аналогии с тем, что в свое время называлось прагматическим поворотом (*pragmatic turn*), культурно-ориентированным поворотом (*cultural turn*). Автор расшифровывает понятие «медиаальность». Во-первых, и это наиболее привычно, медиаальность (или медийность) обозначает связь с техническим носителем информации и связана с техногенными процессами в современной коммуникации. Во-вторых, понятие «медиаальное» (ср.: нем. *medium*, -en; англ. *media*) служит для обозначения формы, способа передачи информации, коммуникативного канала. В этом значении используется также сочетание «медиаальный формат». В третьем возможном понимании медиаальность коррелирует с понятием коммуникативного кода, если понимать под кодом систему условных обозначений, символов, знаков, правил их комбинации между собой для передачи, обработки, запоминания и хранения информации в наиболее оптимальной для этого форме [11, с. 63–64].

Важнейшей составной частью информационного пространства и единицей массовой коммуникации является медиатекст. Для грамотного производства, правильного восприятия и понимания текстов массовой коммуникации недостаточно рассматривать их только как совокупность знаков, связанных между собой по смыслу и содержанием. Медиатекст объединяет в себе лингвистические и экстралингвистические признаки, вербальный и невербальный уровни, а следовательно для полноценного его изучения и учета всех текстовых и надтекстовых уровней также необходимо обратиться к дискурсивной парадигме и элементам дискурс-анализа.

Особенный интерес представляет свойство открытости медиатекстов. Именно открытость медиатекстов на всех уровнях и их непосредственная зависимость от условий коммуникации, или «коммуникативного фона», позволяет нам изучать медиатекст не просто как лингвистическую единицу, но как составную и существенную часть экстралингвистического явления медиадискурса [1, с. 44]. С другой стороны, дискурсивность следует рассматривать как тот признак текста, который характеризует его открытость метасистеме дискурса при понимании под последним совокупности содержательно однородных текстов [9, с. 175].

Термин «медиатекст» Я.Н. Засурский определяет как «новый коммуникационный продукт», который может быть включен в разные медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, а также в разные медийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, Интернет и мобильная связь и т. п. [2, с. 6].

Е.А. Кожемякин, говоря о текстах как единицах медиадискурса, также подчеркивает их неоднозначный статус. С одной стороны, медиатексты являются результатом дискурсивной практики, а с другой – её инструментом. Анализ смысловых структур медиадискурса мы можем осуществлять только используя тексты в качестве предмета анализа. Идентификация цели, типа объектов, характера использования языковых единиц и средств выражения – всё это возможно при условии интерпретации определённого «среза» медиадискурса как текста. В зависимости от типа дискурса в нём могут доминировать те или иные виды и типы текста [6, с. 78].

Таким образом, открытость является одновременно и свойством, и результатом функционирования медиатекстов. Открытость медиатекста означает его дискурсивность, а дискурсивность, в свою очередь, предполагает открытость медиадискурсу.

PR-деятельность и PR-тексты, которые функционируют в сфере коммуникаций, также могут быть рассмотрены сквозь призму теории дискурса. Известный голландский лингвист Теун А. ван Дейк (Teun A. Van Dijk) определяет дискурс как «коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и прочем контексте. Это коммуникативное действие может быть речевым, письменным, иметь вербальные

и невербальные составляющие» [12, с. 6]. Скандинавские ученые Л. Филипс и М.В. Йоргенсен, которые являются сторонниками социально-конструктивистского подхода, под дискурсом понимают «общую идею о том, что язык структурирован в соответствии с паттернами, которые обуславливают высказывания людей в различных сферах социальной жизни. Известные примеры – «медицинский дискурс» или «политический дискурс»» [3, с. 17].

Для начала рассмотрим, как раскрывается содержание понятий PR-деятельности в профессиональном сообществе. PR (от англ. public relations), или связи с общественностью, является особой сферой социальной жизни и профессиональной деятельности. На наш взгляд, словарь деловых терминов дает наиболее актуальную и точную дефиницию, которая обозначает PR как профессиональную деятельность или практику создания и поддержания благоприятных отношений организации с различными типами общественности (клиентами, работниками, инвесторами, поставщиками и др.), как правило, с помощью размещения публикаций и других форм коммуникаций на безвозмездной основе. Эти формы публичных взаимодействий могут включать активности в поддержку искусства, образования, спорта, благотворительные акции и другие общественные мероприятия (пер. автора) [13].

С точки зрения социально-конструктивистского подхода, PR-дискурс объединяет в себе социальную и речемыслительную деятельность представителей институализированного профессионального сообщества: специалистов по связям с общественностью. Совокупность элементов PR-деятельности образуют экстралингвистический план PR-дискурса. Собственно лингвистический план связан с используемыми в данном виде дискурсивной практики языковыми средствами и корпусом PR-текстов. Таким образом, мы можем утверждать, что связи с общественностью составляют особую публичную дискурсивную практику и формируют особый вид дискурса – PR-дискурс.

Екатеринбургские исследователи О.Ф. Русакова и В.М. Русаков рассматривают PR-дискурс с позиции трех подходов: кратологического, семиотического и коммуникативного. С точки зрения кратологического подхода PR-дискурс представляет собой деятельность по производству и воспроизводству особой разновидности властного ресурса, который обозначается понятием «социетальный капитал».

Понятие «социетальный капитал» является для авторов ключевым в понимании сущности PR-дискурса и определяется как соединение власти утилитарных и символических ценностей с коммуникативной стратегией, направленной на достижение общего коммуникативного блага – согласия, взаимопонимания, мирного согласования притязаний. Данное понятие, несомненно, строится на введенном еще в конце XX в. социологическом концепте «паблицитный капитал». В семиотическом плане PR-дискурс формирует смысловые поля социетальной коммуникации и участвует в настройке ментальных структур общественных групп в соответствии с поставленными стратегическими целями. С точки зрения синтетического коммуникативного подхода PR-дискурс представляет собой знаково-символическую деятельность, осуществляемую в публичном коммуникативном пространстве, в ходе которой реализуются взаимосвязанные функции: функция формирования социетальных общественных отношений и функция дизайна ментальных структур общественного сознания в соответствии с поставленными стратегическими целями PR-коммуникации [8].

Каково же соотношение понятий медиадискурса и PR-дискурса?

Концепция медиадискурса позволяет составить объёмное представление о речевой деятельности в сфере масс-медиа, поскольку охватывает не только сообщение плюс канал, но и все многочисленные экстралингвистические факторы, связанные с особенностями создания медиасообщения, его получателя, обратной связи, культурообусловленных способов кодирования и декодирования, а также социально-исторического и политико-идеологического контекста [1, с. 200]. На наш взгляд, если рассматривать явление медиадискурса и как форму социальной практики, и с точки зрения накопленного текстового материала, а также степени влияния вербальной и невербальной коммуникации, реализуемой в данном типе дискурса, на сознание, в том числе языковое, и поведение массовых аудиторий, то понятие медиадискурса представляется более широким, нежели PR-дискурс. Однако мы не будем утверждать, что PR-дискурс целиком заключен в границы медиадискурса, что медиадискурс понятие родовое по отношению к PR-дискурсу. Эти виды дискурсов имеют много общих элементов и черт, обладают широким полем деятельностного и языкового пересечения, однако зачастую

манифестируют себя в лингвистических и экстралингвистических планах по-разному.

А.Д. Кривоносов в монографии «PR-текст в системе публичных коммуникаций» разграничивает понятия публичной и массовой коммуникаций. Публичные коммуникации составляют субстанциональное содержание связей с общественностью. Под массовой коммуникацией подразумеваются интерактивные двусторонние информационные потоки между субъектами коммуникации. Массовая коммуникация служит целям распространения социально значимой информации (о фактах, событиях, социальных и культурных ценностях) посредством различных технических средств на большие массовые аудитории [7, с. 48].

Условно массовые коммуникации можно отнести к медиадискурсу, а публичные к PR. Изначально PR-текст формируется и частично реализуется в системе публичных коммуникаций, т. е. создается в рамках и с учетом языковых и неязыковых реалий PR-дискурса. Впоследствии лишь часть PR-текстов выходит в пространство массовых коммуникаций или собственно медиадискурса. Продуктом массовой коммуникации, как элемента медиадискурса, уже является медиатексты. Важно отметить, что немалая доля PR-текстов не предназначена к распространению через средства массовой коммуникации, не выходят в пространство медиадискурса, и в неизменном виде циркулирует в пределах публичных коммуникаций, в области PR-дискурса. Отсюда и происходит комплексное многоуровневое определение PR-текста, как текста, включенного в системы публичных и массовых коммуникаций, и являющегося частью общего корпуса PR- и медиатекстов и соответствующих дискурсов. Журналистский и рекламные тексты автор называет текстами смежных коммуникационных сфер [7, с. 49].

При создании PR- и медиатекстов необходимо учитывать такие элементы коммуникации как автор, адресат, канал, код, текст, контекст, шумы, обратная связь и пр. Для данных видов текстов характерны общие лингвомедийные свойства: поликодовость, клишированность, интертекстуальность, интердискурсивность. По мнению М.Ю. Казака объем термина «медиатекст» можно полностью раскрыть при интерпретации медитекста как совокупного продукта трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы. По параметру «институциональный

тип текста» осуществляется ранжирование медиатекстов на журналистские, рекламные и PR-тексты [4]. Зачастую PR-тексты служат материалом для создания медиатекстов и наоборот.

Что касается вопросов анализа PR- и медиатекстов, то самым релевантным, на наш взгляд, будет использование дискурс-анализа как метода. При всем многообразии вариантов дискурс-анализа для нас базисным будет выступать именно лингвистический дискурс-анализ, исследовательский круг вопросов которого определен в работе В.Е. Чернявской: – анализ дискурса как связной речи (connected speech, Konversationanalyse),

- макросемантический и глубинносемантический анализ текстов,
- анализ дискурса как институционализированного языкового коррелята общественной практики,
- анализ дискурса как содержательно-смысловой совокупности текстов, в том числе объединяемых в единый дискурс ретроспективно [10, с. 89].

По мнению О.Ф. Русаковой и В.М. Русакова к ключевым понятиям лингвистического дискурс-анализа относятся: «тема дискурса», «контекст дискурса», «фрейм», «сценарный фрейм», «дискурсивный акт», «репликовый шаг», «дискурсивно-ролевой обмен», «коммуникативная стратегия». Авторы также, ссылаясь на работу В.Г. Борботько «Принципы формирования дискурса: от психолингвистики к лингвосинергетике», указывают на то, что при исследовании дискурсивных актов принимаются во внимание следующие коммуникативные функции языка как вербальной знаковой системы: когнитивная, побудительная, статусно-ролевая, эмотивная, персуазивная, метадискурсная, фатическая, риторическая, репрезентационная и композиционная [8].

Исследуя PR- и медиатексты, мы лишь условно можем отнести их к разному типу соответствующих дискурсов. Сама природа данных текстов открыта, интердискурсивна, ведь, родившись в одном дискурсе, текст порой является аудитории в пространстве другого дискурса. Это и определяет многогранность, сложность сегодняшнего коммуникационного дискурса в самом широком его понимании.

Список литературы

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
2. Засурский Я.Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2005. – № 2. – С. 3–6.
3. Йоргенсен, Марианне В., Филлипс, Луиза Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / пер. с англ. – 2-е изд., испр. – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. – 350 с. – С. 17.
4. Казак М.Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства // Глобальный медиажурнал. Ред. А.П. Короченский, 2011. – Т. 2. – Вып. 1. URL: http://www.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kazak.htm. (Дата обращения: 15.03.2012)
5. Кожемякин Е.А. Дискурс в современной массовой коммуникации: статус и функции // Журналистика и медиаобразование-2007: сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 1–3 октября 2007 г.): в 2 т. Т. II / под ред. проф. М.Ю. Казак. – Белгород: БелГУ, 2007. – 140 с. – С. 44–46.
6. Кожемякин Е.А. Медиадискурс // Современный дискурс-анализ, 2010. – Вып. 2. Т. 1. – 80 с. – С. 73. URL: http://discourseanalysis.org/ada2_1.pdf. (Дата обращения: 24.06.2013).
7. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с. – С. 48–49.
8. Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. – 340 с.
9. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учеб. пособие. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 248 с. – С. 175.
10. Чернявская В.Е. Дискурс как фантомный объект: от текста к дискурсу и обратно? // Когниция, коммуникация, дискурс. Междунар. эл. сб. научн. трудов. 2011. – Вып. 3. – С. 86–95.
11. Чернявская В.Е. Лингвистика в медиальной парадигме: к постановке вопроса // Когниция, коммуникация, дискурс. Междунар. эл. сб. научн. трудов. 2012. – Вып. 4. – С. 63–71.
12. Dijk Teun Van. Ideology: A Multidisciplinary Approach. – London. Sage Publications, 1998, 2000. – 374 p. – P. 6.
13. BusinessDictionary.com. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/public-relations.html>. (Дата обращения: 28.08.2013).