

PR-дискурс: типы, границы, измерения; подходы к разграничению

Елена Александровна Нечаева

Ивановский Государственный Химико-технологический Университет, Иваново,
Россия

fallow-deer@mail.ru

Ключевые слова: дискурс, PR-дискурс, персональный PR-дискурс, институциональный PR-дискурс, границы пространства PR-дискурса, участники институционального PR-дискурса

Key words: discourse, PR-discourse, personal PR-discourse, institutional PR-discourse, PR-discourse space limits, institutional PR-discourse participants

В лингвистической литературе дискурс представлен как многоаспектное и многоплановое явление, как комплекс элементов, образующих единое целое. Через дискурс лингвистика приблизилась к описанию естественного пребывания человека в языке и к анализу разнообразных дискурсивных практик, отражающих коммуникативные потребности современного общества.

Дискурс (от фр. discours – 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. (Грицанов, 2003, с. 158) и, добавим, – в лингвополитологии.

Выделение PR-дискурса как отдельного вида, уточнение данного понятия, а также описание его категориальных признаков, является, на наш взгляд, одной из первостепенных задач дискурсивного направления лингвистики при исследовании PR-пространства.

Известно, что 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: цель и участники общения. Другими словами, дискурс определяется как институциональный, если осуществляется в общественных институтах, общение в которых является составной частью их организации (Лутовинова, 2009, с. 28). К институциональным видам дискурса относится политический, дипломатический, экономический, научный и др. дискурсы (Карасик, 2000; 2004).

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); рекламному дискурсу (брендинг, имиджмейкинг), хотя все перечисленные дискурсы шире PR-дискурса.

С другой стороны, есть случаи, когда PR-дискурс может классифицироваться как персональный. Мы считаем, что это случаи, когда коммуникация PR-специалистов носит неофициальный характер (они могут общаться как реально, так и виртуально в глобальной сети).

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 (Паршин, 1999). Однако, по мнению Е. И. Шейгала, 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» (Шейгал, 2000, с. 15).

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

Е.С. Кубрякова предлагает изучать дискурс как коммуникативно-когнитивное событие социокультурного характера, в ходе которого дискурс одной из своих сторон обращен к коммуникативно-прагматической ситуации, а другой — к ментальным процессам участников ситуации, их когнитивной базе, т. е. этнолингвистическим, психоллингвистическим и социокультурным правилам и стратегиям порождения и понимания речи (Кубрякова, 1995, с. 210).

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. Анри), в Швейцарии (П. Серио) и других странах. Данные этих исследований мы используем в своей работе.

У PR-дискурса есть два измерения дискурса: реальное и виртуальное. Под реальным измерением PR-дискурса понимается текущая речевая деятельность в определенном социальном пространстве, а также возникающие в результате данной деятельности речевые произведения (тексты), рассматриваемые во взаимодействии лингвистических, паралингвистических и экстралингвистических факторов. Виртуальное измерение PR-дискурса — это семиотическое пространство, включающее вербальные и невербальные знаки, совокупным денотатом которых является мир PR-деятельности, тезаурус высказываний, набор моделей речевых действий и жанров, специфичных для общения в данной среде (Шейгал, 2000).

Специальные лингвистические исследования, посвященные PR-дискурсу, еще малочисленны, а многие из них не доступны для широкого круга пользователей. В отечественной литературе нами было обнаружено интересное исследование В.Н. Степанова; некоторыми российскими лингвистами (Баранов, 1993; Прищепчук, 2008)

было проведено изучение «нового языка» постперестроечного периода, которые также могут быть полезны.

На наш взгляд, исследования PR-дискурса должно включать в себя изучение следующего ряда проблем:

- определение механизмов порождения и восприятия текстов PR;
- анализ PR-метафор как «зеркала» современного мира, их универсальных и национально-специфических особенностей;
- изучение вербальных и риторических стратегий.

Установление 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 (Баранов, 1991, с. 6).

Общепринятого определения PR-дискурса на сегодняшний день не существует, однако, мы можем его рассматривать как вербальную коммуникацию в определенном социально-психологическом и политическом контексте, в которой отправитель и получатель наделяются той или иной социальной ролью согласно их участию в PR-деятельности, которая и является предметом коммуникации.

Мы понимаем PR-дискурс как любую передачу сообщений, предназначенную для информирования общественности и членов организации, установления преимущественно двусторонней коммуникации для создания и поддержания социальной гармонии, оказания влияния (например, на избирателей во время предвыборной кампании), манипулирования, убеждения, формирования определенного отношения к кому-либо или чему-либо, регулирования поведения масс, толкования определенного языкового кода и т.д., применяя при этом специальную (отраслевую) терминологию, которая была исследована нами ранее (Нечаева, 2008; 2009; 2010; 2012; 2013; 2014).

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

В рамках работы нами предложено два подхода к разграничению PR-дискурса – дескриптивный и критический. За основу мы взяли лингвистические исследования Е. И. Шейгала, который, в свою очередь, предлагал эти два подхода к изучению политического дискурса (Шейгал, 2000, с. 15).

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 (от англ. spoke persons – специалисты, чья работа заключается в произнесении речей) и/или профессиональных PR-коммуникаторов: языковых средств, риторических приемов и манипулятивных стратегий, используемых ими в целях убеждения (Баранов, 1991; Михальская, 1996; Паршин, 1999), вербальных конструкций, онимов и т.д. (Шейгал 2000, с. 6).

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, лингвистические (терминологические) преференции.

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 (van Dijk, 2004; Шейгал, 2000а, с. 6 – 7).

Можно рассмотреть PR-дискурс и в ракурсе лингвополитологии и когнитивной лингвистики. Как известно, еще В. фон Гумбольдт, установив соотношение мира, человека и его языка, выявил главную функцию языка — антропогенную, которая ставит задачу исследования языка в целях познания человека на разных ступенях его культурного развития (Гумбольдт, 1985, с. 349). В задачи лингвополитологии входит:

- 1) установить характер воздействия структуры и языковых характеристик политического дискурса на репрезентацию событий и на реципиента;
- 2) определить общие и специфические характеристики политического дискурса;
- 3) выработать языковые методы воздействия на аудиторию;
- 4) исследовать проблемы формирования речевого имиджа политика;
- 5) выяснить соотношение свойств дискурса с такими концептами, как Власть, Воздействие, Авторитет; Власть и Политик;
- 6) разработать средства массовой информации для мониторинга различных тенденций политического поведения;
- 7) построить предсказывающие модели в лингвополитологии (Шейгал, 2000; Баранов, 2001; Маслова, 2008; Чудинов, 2008; Комарова, 2012).

Эта множественность задач демонстрирует обобщенные предметы исследования и множество конкретных объектно-предметных областей лингвополитологии. Обобщенным предметом исследования является политическая коммуникация — речевая деятельность, имеющая целью пропаганду тех или иных идей, эмоциональное воздействие на граждан страны и побуждение их к политическим действиям для выработки общественного согласия, принятия и обоснования социально-политических решений в условиях множественности точек зрения в обществе (Чудинов, 2008, с. 6). Данная проблема уже неоднократно обсуждалась нами ранее в различных публикациях (Нечаева, 2012; 2013; 2014).

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 (А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов, Т. Van Dijk). PR-общение иногда может носить идеологизированный характер, поскольку коммуниканты могут выступать в нем не только как личности и представлять самих себя, но и как представители институтов и политконсультантов.

В различных печатных изданиях можно увидеть не только термин «PR-дискурс», но и близкие термины – «язык PR» и «PR-язык». Мы, критически анализируя данные термины, не можем не отметить, что они используются как взаимозаменяемые понятия, однако, на наш взгляд, между ними имеется 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.

Подводя итог вышесказанному, мы отмечаем, 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; некоторые из них передаются на русский язык при помощи калькирования или транслитерирования.

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

В заключение мы хотим отметить, что PR-дискурс – это особый вид институционального дискурса, обладающий своими характерными системообразующими признаками и функциями, что отличает его от других видов дискурса. Язык PR-дискурса нацелен на беспристрастное и объективное информирование, установления контакта с коммуникантом, поддержание доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью.

Литература:

- DJIK van, Teun Adrianus: Ideological Discourse Analysis. 2004. [online]. [цитировано: 2009-08-02]. Доступно на: <http://www.discourses.org/Teun.html>.
- БАРАНОВ, Анатолий Николаевич: Политическая лингвистика. In: Введение в прикладную лингвистику: учеб. пособие. Москва: Эдиториал УРСС 2001.
- БАРАНОВ, Анатолий Николаевич: Функционально-прагматическая концепция текста. Ростов н/Д: Изд-во Ростовского ун-та 1993.
- БАРАНОВ, Анатолий Николаевич – КАЗАКЕВИЧ, Эммануил Генрихович: Парламентские дебаты: традиции и новаторство. In: Новое в жизни, науке, технике. Сер. «Наука убеждать: риторика», №10. Москва: Знание 1991.
- ГУМБОЛЬДТ, Вильгельм: Язык и философия культуры. Москва: Прогресс 1985.
- КАРАСИК, Владимир Ильич: Язык социального статуса. Москва: ИТДГК «Гнозис» 2004.
- КАРАСИК, Владимир Ильич: О типах дискурса. In: Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена 2000, с. 5 – 20.
- КОМАРОВА, Зоя Ивановна: Лингвополитология как частная парадигма современной лингвистики: методологический аспект. In: Политическая лингвистика. 2012, №4 (42), с. 23 – 33.
- КУБРЯКОВА, Елена Самуиловна: Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа). In: Язык и наука конца XX века. Москва: Ин-т языкознания РАН 1995, с. 144 – 238.
- ЛУТОВИНОВА, Ольга Васильевна: Виртуальный дискурс как одно из направлений в исследовании киберпространства. In: Вестник ПГЛУ. Пятигорск 2009, №1, с. 26 – 32.
- МАСЛОВА, Валентина Авраамовна: Лингвополитология. In: Современные направления в лингвистике: учеб. пособие. Москва: Академия 2008, с. 203 – 248.
- МИХАЛЬСКАЯ, Анна Константиновна: Лекции по сравнительно-исторической риторике. Москва: Академия 1996.
- НЕЧАЕВА, Елена Александровна: Исследование антонимических и синонимических отношений в русскоязычном PR-дискурсе. In: Русский язык в школе. 2010, №4, с. 52 – 57.

- НЕЧАЕВА, Елена Александровна: Анализ текстов политических выступлений Гейдара Алиева через призму дискурсивных исследований. In: Актуальные проблемы азербайджановедения: материалы IV Международной научной конференции, посвященной 90-й годовщине со дня рождения Общенационального лидера Гейдара Алиева. Баку: БСУ 2013, с. 461 – 464.
- НЕЧАЕВА, Елена Александровна: Грамматическая адаптация PR-терминов в европейских языках. In: Труды СГА. 2013, № 3-4, с. 108 – 125.
- НЕЧАЕВА, Елена Александровна: Иноязычные заимствования в PR-терминологии. In: Вестник Костромского государственного университета имени Н. А. Некрасова. Кострома 2009, Вып. 3, Т. 15, с. 130 – 134.
- НЕЧАЕВА, Елена Александровна: К вопросу об изучении современных избирательных технологий. Новое слово в области слова. In: Электоральные кампании как форма политической деятельности, уровень правовой культуры, легитимация власти: традиции и современность: материалы международной научно-практической конференции. Минск: Тесей 2012, с. 212 – 218.
- НЕЧАЕВА, Елена Александровна: Как заставить избирателя проголосовать за определенного кандидата. In: II Національний політологічний конвент МАСПН (України) 15 – 16 березня 2012 р. Київ: ВПЦ «Київський університет» 2012, с. 72 – 73.
- НЕЧАЕВА, Елена Александровна: Лингвистические стратегии конструирования политических текстов. In: Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: материалы 53-й международной научно-практической конференции. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций 2014. [online]. [цитировано: 2014-09-15]. Доступно на: <http://jf.spbu.ru/conference/4279/4316.html>
- НЕЧАЕВА, Елена Александровна: Механизмы передачи англоязычных терминов на русский язык (на примере терминологии предметной области PR). In: Электронное научное издание «Труды МГТА: электронный журнал». Москва: МГТА 2010, Вып. 15, № 3, 0, 4 п.л.
- НЕЧАЕВА, Елена Александровна: Некоторые особенности формирования терминов предметной области Public Relations. In: Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ. Научный журнал. Иваново: ИГХТУ 2008, Вып. 3, с. 226 – 234.
- НЕЧАЕВА, Елена Александровна: Некоторые формы политической лингвистики. In: Материалы 51-й международной научно-практической конференции 19–20 апреля 2012 года. СПб.: ВШЖ 2012. (0, 05 п.л.) [online]. [цитировано: 2012-03-10]. Доступно на: <http://rus.jf.spbu.ru/conference/2197.html>
- НЕЧАЕВА, Елена Александровна: Образование терминологических гнезд в языках-преемниках (на материале терминологии PR). In: Известия высших учебных заведений. Сер. «Гуманитарные науки», Вып. 3, 2014, Т. 5, с. 225 – 230.
- НЕЧАЕВА, Елена Александровна: Приемы речевого манипулирования сознанием, используемые в агитационном тексте. In: Современные технологии и тактики в преподавании профессионально-ориентированного иностранного языка: сб. науч. тр. Москва: РУДН 2013, с. 182 – 187.
- НЕЧАЕВА, Елена Александровна: Стратегии воздействия в PR-дискурсе. In: Политическая коммуникация: материалы Международной научной конференции 26-28 августа 2014 г. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет 2014, с. 175 – 180.
- ПАРШИН, Павел Борисович: Понятие идиополитического дискурса и методологические основания политической лингвистики. 1999. [online]. [цитировано: 2009-08-02]. Доступно на: <http://www.elections.ru/biblio/parshin/htm>.
- ПРИШЕПЧУК, Светлана Александровна: Особенности воспроизведения оценочной лексики в переводе: автореф. дис...канд. фил. наук. Ставрополь 2008.
- Чудинов Анатолий Прокопьевич: Политическая лингвистика: учеб. пособие. Москва: Наука 2008.
- ШЕЙГАЛ, Елена Иосифовна: Семиотика политического дискурса: монография. Волгоград: Перемена 2000.
- Энциклопедия социологии (Под ред. А.А. Грицанова). Москва: Книжный Дом 2003.

Summary

PR-discourse: types, limits, views and approaches to its delimitation

In the beginning of the paper the author defines a problem, gives the definition of the notion "discourse". The central part of the paper is dedicated to the selected study subject: PR-discourse study. The author makes an attempt to describe types, participants, limits of PR-discourse space and the criteria, which a text belongs to PR-discourse. The author says, that notion "PR-discourse" needn't identify with notions "language PR" and "PR-language". In the conclusion of the paper an author says, that PR-discourse is the special type of institutional discourse, which owns typical signs and functions, that's why PR-discourse differs from other discourse types. This study is interested to linguistics specialists and PR specialists.