

**PR – ДИСКУРС: ПРОБЛЕМА ТЕОРЕТИЧНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ**

У статті у рамках загального визначення поняття дискурсу, узагальнюються специфічні риси інституційного дискурсу. Розглянуто основні особливості PR – дискурсу, як самодостатнього жанру, що забезпечує успішне спілкування з громадськістю. Подано опис головних видів та компонентів цього типу дискурсу, а також сферу його функціонування.

*Ключові слова:* дискурс, текст, інституційний дискурс, PR, PR – дискурс.

**Козак С.В. PR - дискурс: проблема теоретической идентификации.** В статье в рамках общего определения понятия дискурса, обобщаются специфические черты институционального дискурса. Рассмотрены основные особенности PR - дискурса, как самодостаточного жанра, который обеспечивает успешное общение с общественностью. Представлено описание главных видов и компонентов этого типа дискурса, а также сферу его функционирования.

*Ключевые слова:* дискурс, текст, институциональный дискурс, PR, PR - дискурс.

**Kozak S.V. PR – discourse: the problem of theoretical identification.** The specific features of institutional discourse in the course of discourse notion are generalized. The main features of PR - discourse as a self-sufficient genre of successful communication with the public are examined. The description of the main types and components of PR - discourse, and its field of activity are given.

*Key words:* discourse, text, institutional discourse, PR, PR - discourse.

Популярність дискурсного підходу до вивчення явищ масової комунікації сьогодні є очевидною. У масовокомунікаційних дослідженнях акцент, як правило, робиться на динамічному аспекті дискурсу, а також на первинності дискурсу щодо тексту. Відтак питання визначення особливостей лінгвістичної структури, функціональності та основних тенденцій розвитку дискурсів різножанрової типології набувають особливої актуальності. Зокрема, це стосується PR-дискурсу, вплив якого на сучасне суспільство є безсуперечним.

Актуальність даної теми визначається загальною спрямованістю сучасних філологічних студій на з'ясування природи такого складного явища, як дискурс, вивчення його різних типів та виокремлення нових підтипів.

**Об'єктом** аналізу даної статті є англomовний PR-дискурс. **Предмет** дослідження становлять особливості та жанрова різноманітність PR-дискурсу.

Головна **мета** даної роботи – всебічне дослідження PR-дискурсу.

Досягнення зазначеної мети обумовило необхідність вирішення таких наукових та практичних **завдань**:

- уточнити сутність понять „ дискурс ” та „ текст ”;
- визначити параметри інституційного дискурсу;
- охарактеризувати PR-дискурс.

У сучасній науковій літературі не існує авторських прав на використання терміну «дискурс». Саме тому його вживання таке багатозначне.

На ранніх етапах аналізу дискурсу вченими розглядалися два базисних значення розглянутого терміна. В одному з них, що використовувався у дослідженнях мовних структур, які виходять за рамки речення, він практично ототожнювався з поняттям тексту.

Аналіз понять "тексту" і "дискурсу" свідчить про їх тісний взаємозв'язок. Невипадково аналіз дискурсу, як новий напрям, з'являється в кінці минулого століття, коли світовою лінгвістикою внесений значний вклад у вивчення різних аспектів тексту, серед яких комунікативний аспект тексту і прагматика тексту представляють найбільший інтерес для успішного розвитку аналізу дискурсу. Аналіз дискурсу охоплює багато дисциплін, використовуючи їх матеріал, методи і підходи. Зі свого боку, аналіз дискурсу робить істотний внесок у розвиток суміжних дисциплін, оскільки є місцем їх стикування.

Класичний підхід до "тексту" як динамічної структури, прийнятий в "лінгвістиці тексту", що визначив "динамізм тексту" як одну з його характерних рис, і привів до змішання понять "текст" і "дискурс". Подібна термінологічна плутанина підтримувалася також зміщенням поняття "Аналіз дискурсу", прийнятого в американській лінгвістиці, і поняття "Лінгвістика тексту", що веде свій початок від розробок німецької лінгвістичної школи.

Аналіз понять "текст" і "дискурс", виражений в співвідношеннях "текст = дискурс" (Н.А. Слюсарева), "текст vs. дискурс"(Т.А. van Dijk, R. de Beaugrande, M. Stubbs, G. Cook, G. Brown and G. Yule, Н.Д. Арутюнова, В.Г.Борботько, В.В. Красных, Е.С. А.А.Залевская, Е.С. Кубрякова и О.В. Александрова, В.Е.Чернявская, А.Е. Карлинский, А.Ю.Попов и др.) и «текст і дискурс» (Т.М. Николаева, А.Ф. Папина) показав, що стосунки між текстом і дискурсом не можуть кваліфікуватися ні як стосунки рівності або ототожнення, ні як стосунки симетричності, ні як контрарні стосунки. Дискурс - ширше поняття, ніж текст. До найважливіших характеристик дискурсу в його сучасному розумінні можна віднести такі:

- дискурс являє собою складне комунікативне явище, що містить у собі і соціальний контекст, який

дає уявлення як про учасників комунікації (ї їхні характеристики), так і про процеси виробництва і сприйняття повідомлень [Дейк 1989, с.13];

- дискурс відображає суб'єктивну психологію людини, і отже, він не може бути відчужений від того, хто говорить [Арутюнова, Падучева 1995, с. 34];

- за самою своєю суттю дискурс - явище когнітивне, тобто таке, що має справу з передачею знань, з оперуванням знаннями особливого роду і, головне, зі створенням нових знань [Кубрякова 2000, с. 9];

- дискурс - це "зв'язаний текст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними й іншими факторами; текст, взятий у подійєвому аспекті; мовлення, розглянуте як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей і в механізмах їхньої свідомості (когнітивних процесах)" [Арутюнова 1995, с. 36].

З позиції соціолінгвістики, під дискурсом варто розуміти комунікативну взаємодію індивідуумів з точки зору їх соціальної приналежності, а також їх участі у тій чи іншій комунікативній ситуації. Саме на основі соціолінгвістичних факторів ми можемо виокремити інституційний дискурс, якому приділяється увага у різноманітних наукових дослідженнях.

Інституційний дискурс - це стійка система статусно-ролевих стосунків, що склалася в комунікативному просторі життєдіяльності певного соціального інституту, у рамках якої здійснюються владні функції символічного примусу у формі нормативного припису і легітимації певних способів світобачення, світовідчуття, векторів ціннісних орієнтацій та моделей поведінки.

Інституційний дискурс представляє собою спілкування в рамках статусно-індексальних відносин. Для нього характерна фіксація комунікативних ролей адресанта і адресата. Комунікативна роль перебуває у центрі поняттєвої сітки, складником якої є поняття комунікативного статусу мовців (Г.Г.Почепцов). Під комунікативним статусом розуміють комунікативні права й обов'язки учасників мовленнєвої взаємодії. Ці права й обов'язки торкаються не лише мовленнєвих дій носія комунікативного статусу, а й мовленнєвих дій його партнерів з мовленнєвої взаємодії.

Інституційний дискурс виділяється на підставі наступних ознак: соціальний інститут, мета й учасники спілкування [Карасик 1998, с. 238]. Зважаючи на концепцію В. І. Карасика, інституційний вид спілкування включає наступні параметри: 1) учасники, 2) хронотоп, 3) мета, 4) цінності (включаючи і ключовий концепт), 5) стратегії, 6) матеріал (тематика), 7) різновиди та жанри, 8) прецедентні (культурогенні) тексти, 9) дискурсивні формули.

Щодо жанрів інституційного дискурсу, то це формалізовані конструкти стереотипних практик, які отримали своє вираження в ритуальних актах, адміністративних процедурах, мовленнєвих і письмових формах.

Жанровий корпус інституційного дискурсу включає наступні основні види жанрів :

- жанри професійних ритуалів : обряди, дипломатичні прийоми, протокольні зустрічі, інавгурації високопоставлених персон, корпоративні традиції та ін.;

- жанри адміністративної роботи з персоналом: прийом на роботу, збори, оперативну нараду, планерка, вимова, звільнення та ін.;

- жанри діловодства : протокол, наказ, службова записка, автобіографія, особистий лист по обліку кадрів, запис в трудовій книжці, жанри фінансової документації;

- жанри професійних текстів (наприклад, основними жанрами наукових текстів є дисертація, монографія, наукова стаття, рецензія, відгук опонента);

- жанри професійної діяльності (у медичних установах такими є огляд пацієнта, анамнез, лікувальні процедури, операція та ін.);

- жанри PR - діяльності - жанри внутрішньокорпоративної і зовнішньої PR - діяльності. [Русакова 2008, с. 200]

Включення в жанрову палітру інституційного дискурсу жанрів PR - діяльності продиктовано тим, що сьогодні навряд чи знайдеться хоч один соціальний інститут, який би не практикував той або інший жанр зв'язків з громадськістю (іншими словами PR).

PR – це різновид соціальної діяльності, метою якої є формування ефективної системи комунікацій соціального суб'єкта з його громадськістю. Сучасний стан розвитку PR дозволяє говорити про їх інституціалізацію і дає підстави виділяти PR-дискурс в особливий тип інституційного дискурсу [Русакова 2008, с. 40].

PR-дискурс – це різновид спілкування між суб'єктом PR і громадськістю з метою інформування про діяльність даного інституту, а також з метою формування його позитивної репутації й певного стереотипу сприйняття в масовій свідомості. Учасниками PR-дискурсу є особа або компанія як самостійний суб'єкт у суспільно-економічному або суспільно-політичному й комунікативному плані, з одного боку, і соціопрагматично пов'язаний з ним комунікант – зовнішня або внутрішня громадськість. Основна комунікативна мета PR-дискурсу полягає у встановленні відносин певного типу між суб'єктом PR і партнером по комунікації.

Основними функціями PR-дискурсу, згідно Бацевича Ф.С., є:

- здійснювати плановий і постійний зв'язок між організацією і громадськістю, підтримувати нормальні відносини;
- проводити моніторинг свідомості, думок, ставлень і поведінки як у середині організації, так і поза нею;
- аналізувати вплив політики на спільноту;
- модифікувати елементи політики, процедури і дії, якщо вони протирічать інтересам спільноти і діяльності певної організації;
- апробувати нові прийоми політики;
- здійснювати зміни в ставленнях, поведінці всередині певної організації й поза нею;
- формувати нові чи закріплювати старі зв'язки між організацією і спільнотою, тощо. [Бацевич 2004, с.141]

Зокрема, дискурсивний підхід до аналізу PR-комунікацій притаманний працям О.Д. Кривоносова, О.Ф. і В.М. Русакових, І.П. Яковлева, М.А. Шишкіної та ін. Характерною для більшості із цих праць є тенденція розв'язувати проблеми PR-дискурсу в спільному дискурсивному полі з медіа, адже сьогодні є загальноновизнаним фактом активна взаємодія всіх масовокомунікаційних практик, а отже, і дискурсів.

Прикладом застосування комплексного підходу до вивчення жанрів PR-дискурсу можна вважати дослідження російського вченого О.Д. Кривоносова. В умовах вільного вибору джерел і засобів отримання інформації, якими характеризується демократичне суспільство, особливої актуальності, на думку О.Д. Кривоносова, набуває вміння піарменів-практиків "ефективно користуватися всім текстовим інструментарем PR -комунікацій, за допомогою якого і вносяться зміни в інформаційний простір", тому "на перший план виходить необхідність огорнення інформації в ту жанрову форму, яка є найбільш ефективною у даному комунікативному акті" [Кривоносов 2001, с. 4].

У зв'язку з тим, що PR-комунікації є дуже розгалуженими і різноманітними, можна говорити про існування різних видів і підвидів PR -дискурсу. Приміром, залежно від галузевої структури PR в окремі комплекси можна виділити дискурси:

- 1) корпоративного іміджіровання і брендування до яких належать певні види PR-діяльності з розробки фірмового стилю, фірмової символіки, ідей і цінностей бренду,
- 2) корпоративних заходів (зборів, ювілеїв тощо),
- 3) інформаційно-корпоративної діяльності (оголошення, бюлетень, аналітична або службова записка, серія жанрів корпоративної преси та ін.),
- 4) копірайтингу (довідь, звернення),
- 5) науково-дослідної роботи (соціологічне опитування, фокус-група, інтерв'ю, науковий звіт та ін.)

Основними різновидами жанрів інформаційно-корпоративного PR-дискурсу є наступні:

- Жанри внутрішньокорпоративних медіа: прес-реліз, бюлетень, ньюс-леттер, корпоративний журнал, багатотиражна газета, корпоративний веб-сайт, внутрішнє телебачення ін;
- Жанри, що забезпечують оперативну інформацію про ситуацію в організації: оголошення, тексти доповідей та промов керівників, пояснювальна записка, заявка, проект, річний звіт, прес-дайджест і ін,
- Жанри дослідження та корекції внутрішньокорпоративних відносин: моніторинг самопочуття персоналу, тест на конфліктність, фасилітація та ін.

Зважаючи, що останнім часом поширеним методом PR-діяльності є метод інтеграційного комунікативного підходу, своєрідного комунікативного міксу, що припускає з'єднання в PR-стратегіях різноманітних комунікативних прийомів і технологій (реklamних, маркетингових, переговорних, телемедійних, журналістських та ін.), цілком правомірно вести мову про такі підвиди PR-дискурсу як дискурс реклами, телевізійний дискурс, дискурс преси, дискурс маркетингу і т. д.

PR - дискурс відрізняється від інших видів інституційного спілкування в тому, що "адресант" і груповий (представники ЗМІ), і масовий (громадяни), але не індивідуальний. Цікавим є той факт, що мас-медіа є водночас і "адресантом", на якого спрямовується потік інформації, і посередником.

Таким чином, PR - дискурс є складним типом дискурсу, або гібридним дискурсом, який має ознаки різних типів дискурсу, а саме, політичного, масово-інформаційного та рекламного дискурсів, і реалізується на їх перетині.

Саме дискурсивний підхід до дослідження PR-комунікацій дасть змогу глибше усвідомити зв'язок між людиною, культурою та суспільством, створить нові можливості у вивченні та оптимізації комунікативних процесів у межах і поза межами публік рилейшенз. Урахування дискурсивних чинників у процесі PR-діяльності надасть практикам можливість зробити її більш прагматичною, а отже, ефективною.

#### Література

- Арутюнова Н.Д., Падуцева Е.В. Истоки, проблемы и категории прагматики / Новое в зарубежной лингвистике – М.: Прогресс, 1995. – Вып. 16: Лингвистическая прагматика. – С. 33-38. Бацевич Ф.С. Основы коммуникативной лингвистики: Учебник. – К.: Академія, 2004. – С. 141. Дейк Т.А. ван. Язык, познание, коммуникация: Пер. с англ. – М.: Прогрессу 1989. – 312 с. Карасик В.И. О категориях дискурса // Языковая личность: социолінгвистические и эмотивные аспекты: Сб. науч. тр. ВГПУ; СГУ, Волгоград: «Перемена», 1998. – С. 238. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград:

Перемена, 2002. – 477 с. *Кривонос А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривонос. – СПб. : СПбГУ, 2001. – 288 с. *Кубрякова Е.С.* О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность. – М., 2000. – С. 7-25. *Лузина Л.Г.* Язык как средство идеологического воздействия: лингвопрагматический аспект // Язык как средство идеологического воздействия. – Москва, 1983. – С. 139 – 153. *Пилипенко Р.Є.* Інституційний комунікативний простір Німеччини: автореф. дис. док. філол. наук. – К.: КНУ імені Т.Шевченка, 2007. – 40 с. *Попов А.Ю.* Основные отличия текста от дискурса // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса. – С–Пб: Изд-во СПб гос. унив. экономики и финансов, 2001. – С. 38–45. *Почепцов Г.Г.* Теорія комунікації / Г.Г. Почепцов. – 2-ге вид., доп. – К. : РВЦ “Київський університет”, 1999. – 308 с. *Русакова О.Ф., Русаков В.М.* PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. – 340 с.

**КОКОЗА Г. А.**

(*Київський національний лінгвістичний університет*)

## СЕМИОТИКА ОДЯГУ В АНГЛОМОВНОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглядається інформативна значущість предметів одягу з позицій загальної моделі невербальної семіотики. Проаналізовані конститутивні ознаки одягу як невербального знака і визначено його місце у таксономії невербальних засобів спілкування.

*Ключові слова:* невербальна семіотика, невербальний знак, артефакти, невербальна поведінка, сфера вживання.

**Козоза А. А. Семіотика одягу в британському публіцистичному дискурсі.** В статті розглядається інформативна значимість предметів одягу з позицій моделі невербальної семіотики. Проаналізовані конститутивні ознаки одягу як невербального знака, а також визначено її місце в таксономії невербальних способів спілкування.

*Ключевые слова:* невербальная семиотика, невербальный знак, артефакты, невербальное поведение, сфера употребления.

**Kokoza G. A. Semiotics of clothes in the British discourse of Newspapers.** The interactive model of non-verbal semiotics is used in the article to consider the informative potential of clothes. The constitutive parts of clothes as non-verbal sign are defined as well as its place in the taxonomy of non-verbal means of interaction.

*Key words:* non-verbal semiotics, non-verbal sign, artifacts, non-verbal behavior, usage.

Поширення інтегративних суспільних процесів, інтенсивна глобалізація, визначна роль візуального складника сучасної культури виводять комунікативні процеси на новий рівень організації та підвищують вимоги до комунікативної компетенції мовця. Успішна інтерактивна діяльність передбачає не лише дотримання максим спілкування, застосування канонів мовленнєвого етикету та правил риторики, а й адекватне використання невербальних засобів спілкування, зокрема правильної подачі самого себе через зовнішній вигляд.

Зовнішній вигляд розглядається дослідниками [Коваленко 2010, с. 5; Набокова 2009, с. 45] як сукупність фізичного вигляду, що становить єдність генетично зумовлених, біологічно-детермінованих невербальних дій (вираз обличчя, рухи тіла, постань) та соціального оформлення зовнішності (одяг).

Більшість дослідників з теорії невербального спілкування [Почепцов 2002; Солошук 2006; Argyle 1988; Lewis 2007; Richards 1999] упевнені, що предмети одягу передають інформацію про свого власника і впливають на те, як він сприймається іншими людьми. На думку Д. Моллоу [Mollow 1975, р. 217]: “Одяг просто не може не нести інформації. Навіть людина, яка запевняє, що не слідує за модою і вдягається як їй зручно, не зважаючи на соціальні чинники, несе інформацію про свою суспільну роль і про своє ставлення до суспільства в цілому”.

**Мета** статті полягає у встановленні інформативної значущості предметів одягу з позицій невербальної семіотики. Досягнення поставленої мети передбачає розв’язання таких **завдань**: 1) систематизувати різні наукові погляди на проблему виокремлення одягу у таксономії невербальних компонентів комунікації; 2) встановити конститутивні ознаки одягу як невербального знаку.

**Об’єктом** наукового аналізу виступають артефакти одягу, а **предметом** – знаковий характер одягу.

Потенційна можливість одягу надавати інформацію про свого власника підтверджується в британському публіцистичному дискурсі синтаксичним поєднанням номінативних одиниць на позначення одягу з дієсловами з семантикою вербальної дії *to say, to talk, to communicate, to relate, to scream, to make a statement, to speak* у предикативній позиції.

(1) “*She was wearing a spray-on dress, cut low enough to reveal yards of cleavage and high enough to barely skim her thighs, with shoes so high she had trouble walking in them. These clothes spoke volumes more than the carefully crafted CV and told me two essential things: this woman is not intelligent and she does not respect me or herself*” (*The Daily Mail* 20 July, 2009).

У наведеному фрагменті дискурсу адресат дізнається про професійну кваліфікацію дівчини не з її резюме, а з її одягу, який “сказав” йому красномовніше за будь-які рекомендаційні листи про її