

УДК 007:659.4

Н. Б. Мантуло

Класичний приватний університет (м. Запоріжжя)

ДИСКУРС ЯК ПРЕДМЕТ ПІАРОЗНАВЧИХ СТУДІЙ

Аналізуються основні підходи до визначення дискурсу в дослідженнях публік рилейшнз у контексті загальних тенденцій функціонування концепту в гуманітарних науках. Визначається специфіка трактування поняття дискурсу в науці, що вивчає PR.

Дискурс, текст, PR, комунікація, контекст

Сучасна соціально-комунікаційна парадигма являє нам низку трактувань категорії «дискурс», які часто виявляються принципово неоднорідними, хоча загальною тенденцією є посилення уваги до даного концепту, зумовлене утвердженням «принципово нової онтології соціально-психологічного, людського, гуманітарного світу, яка протиставляється традиційній онтології матеріального фізичного світу» [5, с. 16].

Попри те, що в сучасному гуманітарному теоретизуванні все більшого значення набуває поняття дискурсу, найуживанішою дана категорія лишається в лінгвістиці, що накладає на її розуміння певну специфіку. Однак і соціальні науки все більше визнають методологічний потенціал дискурсу в процесі наукового аналізу досліджуваних ними об'єктів.

Наука, що вивчає PR (піарологія, піарознавство – час покаже) не може ігнорувати актуальні тенденції наукового процесу, у тому числі таку, як активізація поняття дискурсу в гуманітарних науках. Впровадженню в термінологічний апарат науки про зв'язки з громадськістю концепту «дискурс» сприяли такі дослідники, як А. Богоявленський, О. Кривоносов, О. і В. Русакови та ін. Разом з тим, неоднозначність трактування даного поняття в сучасній гуманітаристиці, еволюційні процеси в самій системі PR спонукають до уточнення його смислу та методологічного значення в рамках піарознавчих студій.

Метою цієї статті є виявлення основних підходів до визначення змістового наповнення поняття дискурсу в дослідженнях публік рилейшнз у контексті загальних тенденцій функціонування даного концепту в гуманітарних науках, а також визначення специфіки його трактування в науці, що вивчає PR.

Дефінування поняття дискурсу неможливе без його зіставлення з іншим тісно пов'язаним з ним поняттям тексту. Це засвідчують представлені в науковому обігу дефініції дискурсу, зокрема широко відоме визначення дослідниці Н. Арутюнової, за яким дискурс – це «зв'язний текст у сукупності з екстра-

лінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними чинниками; текст, узятий в подієвому аспекті; мова, розглянута як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей і механізмах їх свідомості (когнітивних процесах)» [1, с. 136–137].

Лінгвістична традиція визначення дискурсу передбачає переважно «опозиційний» підхід, що проявляється у висуванні «таких критеріїв дискурсу/тексту, як функціональність – структурність, процес – продукт, динамічність – статичність та актуальність – віртуальність» [5, с. 88–89].

Визнаючи певну доцільність такого підходу, зазначимо, що встановленням жорсткого причинно-наслідкового зв'язку при дефінуванні така дихотомія обмежує інструментальні можливості соціального конструювання в межах дискурсу і за допомогою текстів. Так, для PR, на нашу думку, не є доцільним диференціювання тексту і дискурсу за позицією «письмовий текст» – «усний дискурс», адже в паблік рилейшнз використовуються форми комунікації, що можуть бути охарактеризовані одночасно і як текст і як дискурс. Наприклад, промова суб'єкта PR або його представника має монологічну форму, яка притаманна текстові, але реалізується як комунікативна подія, враховуючи всю специфіку мовного спілкування в даній сфері діяльності.

В останній чверті XX ст. набуло поширення і диференціювання тексту й дискурсу за допомогою такої категорії, як «ситуація». Відповідно, дискурс пропонувалося трактувати як «текст *плюс* ситуація», у той час як текст визначався як «дискурс *мінус* ситуація» [5, с. 87]. Подібний «арифметичний» підхід підкреслив залежність дискурсу від соціальних обставин або ситуації, що є цілком справедливим і для PR. Водночас встановлення жорсткого причинно-наслідкового зв'язку при дефінуванні тексту й дискурсу обмежує інструментальні можливості соціального конструювання в межах дискурсу і за допомогою текстів.

Незаперечну актуальність для вивчення соціально-комунікаційних феноменів має трактування дискурсу, презентоване в рамках прагматично-когнітивного підходу. При цьому прагматичний аспект спонукає до з'ясування ситуації спілкування, визначення ступеня зв'язності тексту, його комунікативної адекватності й можливості інтерпретації, у той час як когнітивний аспект апелює до ментальності учасників комунікації, що сприяє усвідомленню психологічних, соціокультурних стратегій і тактики, а також правил породження та декодування мовлення [4, с. 10].

Можна констатувати, що лінгвістична рецепція поняття дискурсу все більше наближається до усвідомлення комунікативної сутності цього феномену, його процесуальності та залежності від соціокультурного контексту. Таким чином інтерпретується дискурс у рамках філософської та соціологічної парадигм, що відповідає специфіці PR як соціально-комунікаційної практики. Зокрема, Ван Дейком було запропоновано стрижньове поняття для дефініції дискурсу. Чітко розмежовуючи поняття тексту та дискурсу, Ван Дейк визна-

чає дискурс як «комунікативну подію», в яку включає «мовця та слухачів, їх особистісні та соціальні характеристики, інші аспекти соціальної ситуації» [3, с. 122]. Крім того, методологічне значення для досліджень зв'язків з громадськістю має визнання Ван Дейком визначальною характеристикою дискурсу контексту, «який дає уявлення як про учасників комунікації (і їхні характеристики), так і про процеси продукування і сприйняття повідомлення» [3, с. 113].

Не менш актуальним для практики і теорії PR є тлумачення дискурсу Ю. Габермасом. Він трактує дискурс як толерантні механізми згоди та переконання, необхідні для успішної суспільної взаємодії («Теорія комунікативної дії»), а змістом дискурсу вважає обмірковування та аргументування суб'єктами соціальної дії їхніх мотивів, намірів та очікувань [6]. Сказане цілком відповідає уявленням про дискурс публік рилейшнз, що формується для оптимізації комунікації суб'єкта соціальної практики і передбачає узгодження його інтересів з інтересами громадськості шляхом інформаційної взаємодії.

Теоретико-методологічне значення для досліджень у сфері PR має також запропонована в межах соціологічного підходу дослідниками Н. Стерном та А. Сімонзом вертикальна і горизонтальна диференціація дискурсів. Розуміючи під вертикальною диференціацією ступінь відмінності дискурсу від повсякденної комунікації, вони виділяють три способи дискурсу, що утворюють структуру даної диференціації: природний, притаманний повсякденній комунікації; технічний, що утворюється при застосуванні різних теорій у повсякденних комунікаціях; формальний, який полягає у формальному абстрагуванні від реальності. Горизонтальна диференціація дискурсу, за Н.Стерном і А.Сімонзом, визначається сферою застосування в різних ситуаціях і різноманітних історичних контекстах. Визнаючи найвпливовішим природний дискурс, а найбільш незалежним від локальних контекстів формальний, вони найпрагматичнішим і найкеріванишим вважають технічний дискурс [10, с. 130–131], до різновидів якого маємо віднести і дискурс публік рилейшнз разом із журналістським і рекламним дискурсами.

Сучасні теоретики комунікації зробили і свій внесок у дефінування поняття дискурсу, уже в межах комунікаційної теорії. У цих інтерпретаціях одночасно акцентується на соціальному та комунікаційному аспектах дискурсу. Зокрема, дослідник Ф. Шарков вважає, що «тексти є результатом діяльності людей, що функціонують у певній соціальній ситуації», «відносини комунікатора та реципієнта зазвичай відображають різні моделі соціальних відносин людей», а «комунікативні засоби на будь-якому рівні функціонування також є соціально обумовленими» [11]. Науковець Г. Почепцов визначає дискурс як «соціальний процес, в який включено текст» [7, с. 118]. Як слушно зазначає Ф. Шарков, «розгляд дискурсу як логічно цілісної, опосередкованої, соціально обумовленої одиниці комунікації... створює основу для формування цілісної теорії соціальної комунікації, що включає розгляд як вербальних, так і невербальних комунікативних засобів» [11].

Об'єднуючи різні трактування терміна «дискурс», українська дослідниця масової комунікації К. Серажим виділила такі основні: 1) «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними чинниками» (Т. Ван Дейк, В. Караулов, В. Петров, І. Штерн та ін.); 2) «текст, узятий у подієвому аспекті» (Н. Арутюнова, Г. Кук, К. Пайк та ін.); 3) «текст, що утворився в процесі дискусії, коли значення «на виході» стає адекватним авторському задуму» (В. Костомаров, Н. Бурвикова та ін.); 4) «сукупність тематично, культурно або інакше пов'язаних текстів, що допускає розвиток доповнення іншими текстами» (А. Баранов, Д. Добровольський та ін.); 5) «спілкування, що розглядається як реалізація певних дискурсивних практик» (М. Фуко, А.-Ж. Греймас, Ж. Куртене та ін.) [9, 12].

За висновком М. Олешкова, особливого стимулу для вивчення та інтерпретації категорії дискурсу надали розвиток PR-практик і наукових досліджень у галузі паблік рилейшнз, завдяки чому «галузь розуміння дискурсу було розширено та виявлено ще одну грань дискурсивного простору» [6], а саме утвердилося розуміння, що дискурс – це «мова у мові, але представлена у вигляді особливої соціальної даності», це «комунікативна подія, яка полягає у взаємодії учасників комунікації через посередництво вербальних текстів та/чи інших знакових комплексів у певній ситуації і певних соціокультурних умовах спілкування» [6].

Для визначення PR-дискурсу, «яке б зафіксувало його найсуттєвіші риси як різновиду публічної управлінської комунікації», російськими дослідниками О. та В. Русаковими застосовано кратологічний, комунікативний та семіотичний підходи [8]. У результаті запропоновано дефініцію, в якій, «з точки зору синтетичного комунікативного підходу PR-дискурс являє собою знаково-символічну діяльність, що здійснюється в публічному комунікативному просторі, в ході якої реалізуються дві взаємопов'язані функції: формування соціетальних суспільних відносин; дизайну ментальних структур громадської свідомості у відповідності з поставленими стратегічними цілями PR-комунікації» [8]. Русакови вказують і на подвійність функцій PR-дискурсу: як оператора-ретранслятора соціального повідомлення та оператора-креатора соціетального капіталу [8]. Наполягають на соціетальному характері дискурсу PR, що проявляється в принциповій орієнтації на формування в громадській свідомості відносин довіри та лояльності до тих чи інших соціальних інститутів, організацій та фірм, що у підсумку приводить до підвищення їх іміджу та репутації [8].

З огляду на розгалуженість і багатоманітність PR-комунікацій, дослідники вважають за доцільне виділити види та підвиди PR-дискурсу: дискурси PR-іміджування та PR-брендінгу, дискурси корпоративної культури, медіарілейшнз, державних і громадських PR-структур та PR-кампаній [8]. Ще більш спеціальними різновидами дискурсу PR, за їхніми спостереженнями, виступають дискурси, пов'язані з виробництвом конкретних видів PR-продукції та застосуванням конкретних технологій: дискурси фірмового стилю, репутаційного менеджменту тощо [8].

Утвердження в теорії PR концепту «дискурс» не лише сприяло поглибленню наукового знання про дану комунікаційну діяльність, але й спонукало дослідників до глибшого вивчення її інструментальної складової, а саме тексту в його відносинах з дискурсом як контекстом. Так, російський дослідник А. Богоявленський, говорячи про дискурс паблік рилейшнз, акцентує не стільки на процесі текстотворення, скільки на контекстному (ситуативному) перетворенні текстового комунікаційного впливу» [2, с.74]. Визнаючи пріоритетність події при формуванні PR-дискурсу і вторинність тексту по відношенню до створюваної PR-фахівцями події, учений запроваджує «PR-центричне» тлумачення дискурсу, в якому поняття «текст» має значення «інформація, що зберігається особливим способом», а поняття «PR-дискурс» – «ситуативно-текстова комунікація» [2, с.74]. Дослідник робить принципове для PR уточнення, що PR-дискурсом є комунікативна подія, яка відбулася «завдяки ПР-події, навколо ПР-події та обумовлена екстралінгвістичними та лінгвістичними чинниками» [2, с. 74]. При цьому А. Богоявленський вважає за потрібне розмежувати два типи PR-дискурсів: планований і спонтанний [2, с.75]. Відповідно, планований PR-дискурс визначається дослідником як «керована система (смислів), що позиціонують суб'єкта ПР-діяльності», натомість спонтанний PR-дискурс характеризується як «здатна позиціонувати суб'єкта з позицій ПР система смислів, що виникає спонтанно» [2, с.75].

Підтримуючи висловлену А. Богоявленським думку щодо визначальності в PR дискурсу як «системи /неявних/ смислів (інтертекстів, за текстів, контекстів, підтекстів), що оточують презентоване аудиторії висловлювання» [2, с. 75], ми все ж таки не поділяємо його позиції стосовно абсолютної залежності тексту від дискурсу, зокрема не погоджуємося з висловлюванням «ПР-текст як такий не існує. Існує «звичайний текст», що потрапив в ПР-ситуацію – в ПР-дискурс» [2, с. 75]. Не будь-який текст, потрапивши в контекст PR-дискурсу, починає генерувати потрібні PR-смили. Характеристики дискурсу визначають також тексти, які потрапляють до нього, тобто первинні, і вторинні, що виникають як реакція на первинні.

Згідно з вченням про дискурс, тексти не мають смислу самі по собі, а набувають його лише в процесі взаємодії з іншими текстами та дискурсами. Відповідно, не має сенсу фіксувати увагу лише на одному текстові, адже процесуальність та актуальність дискурсу як комунікативного акту вимагає від дослідників аналізу цілих комплексів текстів, оскільки саме так можна простежити принципи зв'язку між ними, їх взаємодію, напрями і методи утворення нових текстових форм, завдяки чому забезпечуватиметься подальше функціонування та відтворення дискурсу.

Отже, дискурсний підхід до дослідження PR-комунікацій сприятиме глибшому осягненню зв'язку між людиною, культурою та суспільством, створить нові можливості у вивченні й оптимізації комунікативних процесів у межах і поза межами паблік рилейшнз. Урахування дискурсивних чинників у

процесі PR-діяльності дасть практикам можливість зробити її більш прагматичною, а отже, – ефективною.

Поширення поняття дискурсу в наукових дослідженнях свідчить про визнання формуючої та визначальної ролі контексту (історичного, інституціонального, політичного, соціально-культурного тощо). У межах піарознавчих студій активізація концепту «дискурс» та застосування дискурсної методології передбачає багатоаспектний, комплексний аналіз PR-комунікації, її складових, а також розкриття характеру взаємодії всіх PR-тексту як основного інструменту в технологіях паблік рилейшнз з контекстом, у тому числі із суміжними дискурсами, що не може не викликати урізноманітнення й ускладнення критеріїв і принципів інтерпретації інформації в PR-комунікаціях.

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. — М.: Сов. энциклопедия, 1990. — С. 136–137.
2. Богоявленский А. Е. ПР-текст в системе генеалогической классификации : дис... канд. филол. наук : 10.01.10. – Воронеж, 2006. – 275 с.
3. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация: сб. работ. [пер. с англ.] / Сост. В. В. Петров; под. ред. В. И. Герасимова; вступ. ст. Ю. Н. Караулова, В. В. Петрова. – М., 1989. – 312 с.
4. Денисова С. П. Дискурс у сучасних комунікаційних системах / С. П. Денисова // Дискурс у комунікаційних системах: [зб. наук. ст. / гол. ред. Денисова С.П.]. – К.: КиМУ, 2004. – С. 5–14.
5. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / Макаров М. Л. — М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. — 280 с.
6. Олешков М.Ю. Основы функциональной лингвистики: дискурсивный аспект [Электронный ресурс] /М.Ю.Олешков. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics1/oleshkov-06.htm>.
7. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации / Почепцов Г. – М.: Центр, 1998. – 353 с.
8. Русакова О.Ф. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ [Электронный ресурс] / О.Ф.Русакова, В.М.Русаков. – Режим доступа: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3Apr-&catid=59%3Apr---&Itemid=10.
9. Серажим К.С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність [на матеріалах сучас. газ. публіц.]: моногр. / За ред. В. Різуна / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 392 с.
10. Стерн Н., Симонз А. Разнообразие видов дискурса и развитие социологического знания. (1979) / Н. Стерн, А. Симонз // Современные тенденции в зарубежных социологических исследованиях. – М.: ИНИОН, 1994. – С. 130–131.
11. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: учеб. – М.: Изд. Дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2002. – 246 с. [Электронный ресурс] / В.Ф.Шарков. – Режим доступа: http://iub.at.ua/_ld/0/61_._.pdf

ДИСКУРС КАК ПРЕДМЕТ ПИАРОВЕДЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Анализируются основные подходы к определению дискурса в исследованиях паблік рилейшнз в контексте общих тенденций функционирования концепта в гуманитарных науках. Определяется специфика трактования понятия дискурса в науке, изучающей PR.

DISCOURSE AS OBJECT OF PR STUDY

The article analyses main approaches to definition of discourse in Public Relations study in context of general tendencies of development of the concept in Humanitarian Studies. The author defines characteristics of discourse phenomenon in PR study

Стаття надійшла 25.10.2012

УДК 070:304.9:504:659.3

*Т. А. Гузенко**Класичний приватний університет (м. Запоріжжя)*

ПОСИЛЕННЯ РОЛІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ЕКОЛОГІЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Окреслено особливості соціальних комунікацій між органами місцевого самоврядування та громадськими об'єднаннями екологічної спрямованості. Проаналізовано роль соціальних мереж у спілкуванні між суб'єктами екологічної комунікації – громадськими організаціями, представниками підприємств і владних структур, експертів з питань довкілля. Визначено основні канали реалізації та динаміку розвитку соціальних мереж як генератора громадянської активності в процесі, що недо-статньо враховуються органами місцевого самоврядування різних рівнів.

Соціальні комунікації, канали комунікації, екологічна комунікація, реалізація екологічної комунікації, екологічні неурядові організації

Інтенсивний розвиток комунікативного простору, насамперед мережі Інтернет, мобільного зв'язку, соціальних мереж, значно прискорили обмін інформацією в суспільстві. Сучасні інформаційно-комунікаційні засоби створюють нові можливості для самоорганізації громадян, зокрема, для неурядових екологічних організацій. Розповсюдження важливої екологічної інформації вже не можна уявити без використання нових комунікаційних технологій, які дедалі частіше виконують роль генератора громадянської активності. Водночас органи державної влади та місцевого самоврядування використовують звичні засоби інформування громадян, серед яких найпопулярнішими залишаються друковані та електронні ЗМІ, віддають перевагу традиційним моделям спілкування з громадою, залишаючи поза увагою нові формати інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю.

Екологічна комунікація як процес поширення інформації між її суб'єктами – владою, громадськими організаціями, представниками підприємств, експертів з питань довкілля – наразі відбувається в площинах громадсько-суспільного життя, впливає на формування громадської думки щодо екологічної ситуації, у тому числі – безпеки життя, особливо в промислових містах України,

Російський дослідник В.Л. Зубков [17] звертає увагу на той момент, що будь-яка соціальна комунікація, у тому числі й комунікація стосовно екологічних ризиків у суспільстві, здійснюється як по вертикалі, так і по горизонталі – між владними та іншими елітами, соціальними групами (організаціями) й індивідами [17, с. 95]. Проте таке визначення знову ж таки певним чином створює перелік суб'єктів екологічної комунікації, прирівнюючи до соціальних груп експертні екологічні групи, підприємства та екологічні організації.