

ТЕКСТ І ДИСКУРС У КОМУНІКАЦІЯХ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

У статті визначено характер взаємодії тексту та дискурсу в теорії та практиці публік рилейшнз. Запропоновано авторські дефініції дискурсу та дискурсивності тексту стосовно практики PR.

Ключові слова: текст, дискурс, PR, комунікація, соціальні комунікації, жанр.

Текст як концепт сучасного гуманітарного знання не може розглядатися відокремлено від іншого, вже традиційно співвідносного з ним поняття дискурсу. Характер взаємозв'язку між цими поняттями є одним з найбільш дискусійних питань у гуманітаристиці, увага до якого лише посилилася "у загальнонауковому контексті постструктуралізму та постмодернізму <...> настільки, що їх розглядають як лінгвістичний або *дискурсивний переворот* у соціальних науках" [11, с. 16].

Лінгвістична традиція передбачає переважно "опозиційний" підхід, що виявляється у висуванні таких критеріїв до тексту і дискурсу, як функціональність – структурність, процес – продукт, динамічність – статичність й актуальність – віртуальність, у результаті чого "розрізняються структурний *текст-як-продукт* та функціональний *дискурс-як-процес*" [11, с. 88].

Від самого початку співіснування понять "текст" та "дискурс" у межах лінгвістичної парадигми прийнято акцентувати на статичності тексту і динамічності дискурсу, а з кінця 80-х рр. ХХ ст. увага лінгвістів зосередилася на з'ясуванні комунікативної природи дискурсу. Зокрема, Т.А. ван Дейк розглядає текст як статичний об'єкт, а дискурс – як спосіб його актуалізації в певних ментальних та соціальних умовах [5, с. 113]. Чітко розмежовуючи поняття тексту та дискурсу, він визначає дискурс як "комунікативну подію", в яку включає "мовця та слухачів, їх особистісні та соціальні характеристики, інші аспекти соціальної ситуації" [5, с. 122]. Такий підхід може бути використаний і в дослідженнях PR-дискурсу, адже визначальною для комунікацій публік рилейшнз є наявність конкретної комунікативної мети та комунікативних намірів суб'єкта, що зумовлюють вибір вербальних і невербальних засобів їхньої реалізації у текстах як продуктах дискурсивної діяльності.

Методологічну доцільність у процесі вивчення соціально-комунікаційних феноменів може мати й трактування тексту та дискурсу, презентоване в межах прагматично-когнітивного підходу. При цьому прагматичний аспект спонукає до з'ясування ситуації

спілкування, визначення ступеня зв'язності тексту, його комунікативної адекватності, можливості інтерпретації, тоді як когнітивний аспект апелює до ментальності учасників комунікації, сприяє усвідомленню психологічних, соціокультурних стратегій й тактики індивіда в процесі породження та декодування тексту [6, с. 10].

У соціологічній рецепції дискурс набуває значення як продукт/результат соціальних комунікацій, а також як їх контекст. Тексту ж відводиться роль інструменту соціальної взаємодії.

Теоретики комунікації також зробили внесок у дефінування поняття тексту й дискурсу. На їх переконання, утвердження розуміння дискурсу як "логічно цілісної, опосередкованої, соціально зумовленої одиниці комунікації" створює основу для формування цілісної соціально-комунікаційної теорії, що вивчатиме як вербальні, так і невербальні засоби комунікації [15]. У працях А. Полонського, Г. Почепцова, К. Серажим, Ф. Шаркова та інших учених формується уявлення про дискурс як про "засіб соціальної взаємодії", як "соціально зумовлений процес і результат "руху" об'єктивованої в знаках різної природи думки" [12]; "найважливіший механізм становлення індивіда як суспільної особистості", "провідник настанов соціуму, що регулюють дії учасників дискурсивного діалогу" [14, с. 41]. Зазначені функції дискурсу в соціальних комунікаціях можуть бути реалізовані лише за допомогою тексту, який розглядається в соціально-комунікаційних студіях як "носіє певної інформації, що являє собою складне завершене знакове утворення, слугує для збереження та передачі смислів та виступає як сполучна ланка в акті комунікації..." [17, с. 116].

Метою статті є визначення характеру взаємодії тексту і дискурсу в теорії та практиці публік рилейшнз, уточнення значення понять "дискурс" та "дискурсивність тексту" стосовно практики публік рилейшнз.

Якщо відштовхуватися від трактування дискурсу "як організації соціальної взаємодії з приводу визначення реальності" [7, с. 24], то будь-який соціально-комунікаційний дискурс, включаючи й дискурс публік рилейшнз, підпадає під цю характеристику, адже орга-

нізовує комунікаційну взаємодію суб'єктів у процесі інтерпретації соціальної реальності, адаптації до неї та в разі потреби – її трансформації. Функціями PR-дискурсу, за твердженням О. Русакової та В. Русакова, є: 1) “функція формування соціетальних суспільних відносин та 2) функція дизайну ментальних структур громадської свідомості відповідно до поставлених стратегічних цілей PR-комунікації” [13].

У такому розумінні дискурс співвідноситься з поняттям поля, запропонованим П. Бурдьє, який трактує соціальний простір як “поле сил, необхідність яких нав'язується агентам, залученим у це поле, і як поле боротьби, усередині якого агенти протистоять одне одному зі своїми засобами та цілями, що розрізняються залежно від їх позиції в структурі поля сил, які беруть участь таким чином у збереженні або трансформації структури цих позицій” [18, с. 55]. Соціальний простір формують соціальні поля, кожне з яких має свою власну логіку, свої правила, свої специфічні закономірності конституювання та функціонування.

Для функціонування поля необхідно, щоб учасники – агенти дискурсу або поля – прийняли “правила гри” у конкретному полі, знали та визнавали закони цієї “гри”. Вони мають володіти єдиним кодом, необхідним для розуміння смислів, що генеруються текстом у межах цього дискурсивного поля.

Структура поля – це стан співвідношення сил між агентами чи інституціями, залученими у боротьбу або розподіл специфічного капіталу, що, будучи результатом попередньої боротьби, спрямовує подальші стратегії. Згідно з П. Бурдьє, соціальний простір конструюється в результаті розподілу індивідуальних та колективних властивостей агентів, що надають їм владу як здатність досягати результатів у межах конкретного поля. Активні властивості, покладені в основу побудови соціального простору, П. Бурдьє називає капіталами, оскільки вони надають владу індивідууму розпоряджатися продуктами діяльності, у яких уречевлено

минулі практики [18]. Позиція кожного агента в соціальному просторі визначається обсягом і структурою його капіталів, у тому числі символічних, під якими розуміються економічні або культурні капітали, якщо вони набувають публічності та визнання. Символічний капітал здобуває визнання лише перебуваючи у відносинах з певним полем і лише у межах цього поля він може бути конвертований в інший тип капіталу. Зауважимо, що імідж та публісність є тим символічним капіталом, володіння яким у межах дискурсивного поля публік рилейшнз надає суб'єкту основні переваги в процесі його утвердження в соціумі.

На нашу думку, дискурс, як будь-яка система норм і правил комунікаційної взаємодії, виникає в системі соціокультурного обміну, презентуючи своє соціокультурне наповнення. Норми, які виникають у процесі соціокультурного обміну та взаємодії, по суті, формують площину дискурсу, інституціоналізуючись у вигляді тексту і таким чином впливаючи на соціальну свідомість та соціальні норми, які формуються в результаті соціальної взаємодії у певній соціальній реальності.

Дискурс – це поле соціокультурної взаємодії щодо визначення смислу. Люди беруть участь у дискурсі, “під тиском його ціннісно-нормативної системи, яка штовхає до участі спочатку у формі примусу (під страхом негативних санкцій), а потім, якщо норми інтеріоризуються (засвоюються), у формі вільного вибору” [7, с. 61]. Поле дискурсу спонукає жити в його просторі або залишити його, воно змушує присутніх у ньому до певного типу поведінки, і примус його може бути як жорстким, так і м'яким, як, наприклад, примус дискурсивного поля публік рилейшнз.

Таким чином, *дискурс – це когнітивна модель соціокультурного поля, що задає рамки комунікаційної взаємодії*. Дискурс як процес створення та сприйняття тексту в умовах соціокультурного поля подано у вигляді такої схеми (рис.).

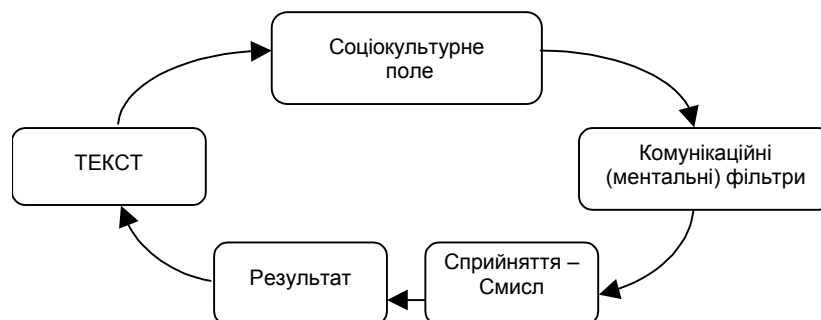


Рис. Схема дискурсу

Ключовими учасниками дискурсивного поля є його агенти. Саме вони надають

сенси текстам, які в ньому функціонують. Водночас суб'єкти (агенти) не можуть вва-

жатися джерелом змін дискурсивного поля, адже параметри його завдаються об'єктивно.

Оскільки дискурс є колективним визначенням реальності, агенту необхідно схилити на свій бік інших учасників дискурсу (клієнтів). Його мета буде досягнута у разі її відповідності переданої за допомогою тексту інформації тезаурусу та ціннісним установам клієнта. Лише за умов їх хоча б часткового збігу стає можливим розуміння між учасниками дискурсу. Потреби, бажання, інтереси, прагнення учасників дискурсу завжди закріплені у формах культури, якій вони належать, зумовлені соціокультурними нормами.

Межі соціокультурного поля регулюються: наявністю ресурсів (у цьому контексті під ресурсами розуміємо можливість для здійснення передбаченої дискурсивним полем діяльності), сукупністю цінностей та норм, що мають заборонний або дозвоільний характер у межах цього дискурсивного поля, відповідну соціально-комунікаційну систему.

У дискурсивному полі публік рилейшнз доступ до ресурсів має вирішальне значення для суб'єкта PR. І йдеться не лише про матеріальні ресурси. Зокрема, володіння технологічними можливостями впливу на громадськість є тим ресурсом, від якого залежить реалізація мети суб'єкта, що намагається утвердитися в соціумі та досягти поставлених цілей – економічного, політичного чи іншого характеру.

До норм і цінностей, що визначають межі дискурсивного поля PR, а також виконують роль комунікаційних фільтрів, слід віднести не лише соціальні та культурні норми й цінності (у тому числі ментальні), а й процесійні норми, якими керуються у своїй діяльності технологічні суб'єкти публік рилейшнз – PR-менеджери, PR-технологи та інші фахівці, чийм професійним завданням є відстоювання інтересів базисного суб'єкта (замовника). Соціокультурні норми та цінності дискурсу визначають і норми інформаційного обміну, якими керуються агенти.

Наявність спільних норм і цінностей в учасників дискурсу створює умови для адекватної інтерпретації смислу повідомлення суб'єкта PR адресатом. Знання прийнятих у цьому дискурсивному полі кодів є водночас ресурсом, що забезпечує можливість взаємодії між його учасниками. Система комунікацій в полі дискурсу публік рилейшнз також пов'язана із системою норм і цінностей, що діють у межах цього дискурсивного поля.

Як зазначає В. Ільїн, «дискурсивні поля мають тенденцію до інституціоналізації» [7, с. 67]. Дискурс публік рилейшнз вже набув статусу інституціонального в українському соціально-комунікаційному просторі.

Будучи автономним інституціональним дискурсом, PR одночасно відіграє важливу

роль у процесі утвердження та функціонування інших інституціональних дискурсів, адже сприяє регулюванню відносин суспільних інститутів як носіїв цих дискурсів з групами їх громадськості. При цьому ми розуміємо під інституціональним дискурсом «комунікативні практики, які мають місце в суспільних інститутах (політиці, релігії, медицині, науці тощо) і є певним набором доцільно зорієнтованих стандартів поведінки у певних ситуаціях» [2].

Текст утворюється саме в процесі дискурсії, «коли смисл “на виході” стає адекватним авторському задуму. Дискурсія починається там, де з'являються додаткові смисли, відмінні від буквального розуміння тексту» [9]. Відповідно, *дискурсивність тексту полягає в залежності конструювання його смислу від дії силового поля дискурсу*, зокрема, від характеристик учасників комунікації (у тому числі соціальних і культурних норм, яких вони дотримуються), від прийнятих ними правил інформаційного обміну, від коду, котрим вони користуються в процесі взаємодії, та інших чинників. При цьому неможливо передбачити, які саме елементи дискурсивного поля здійснюватимуть визначальний вплив на процеси породження смислу.

Дискурсивність тексту – це можливість різного прочитання тексту залежно від характеристик дискурсивного поля. Вона не суперечить такій його атрибутивній характеристиці, як формальна та смислова завершеність, оскільки та «досягається саме при виході в дискурс» [1, с. 166].

Проте зміст, який вкладається в поняття дискурсивності, може бути й дещо іншим. Для комунікацій публік рилейшнз має сенс і трактування дискурсивності, запропоноване російською дослідницею С. Карчаєвою, яка визначає дискурсивність як «внутрішні зв'язки текстів різних типів, що належать до одного дискурсу», «явний або максимально прихований зв'язок даного вербального твору з певним типом дискурсу, який виявляється в його включеності в певний фрагмент картини світу шляхом використання її концептів, фреймів, сценаріїв та схем побудови» [8], а також як «узагальнену можливість потенційного діалогу певного тексту з будь-яким іншим текстом, що має стосунок до конкретного дискурсу» [8]. При цьому дискурсивність реалізується на різних рівнях текстової організації: типологічному – дотримання та реалізація усталених жанрових форм; структурно-смислового – включення процесу пізнання, відображеного в конкретному тексті, у загальний процес відображення картини світу, прийнятої в межах цього дискурсу; мовленнєвого – використанні певних мовних засобів та мовних конструкцій. До ознак дискурсивності С. Кар-

чаєва відносить смислову та структурну відповідність жанровим канонам цього типу дискурсу, смисловий збіг у галузі використання актуальних концептів конкретної дискурсивної галузі, прямий зв'язок з іншими дискурсивними одиницями. Дві перші ознаки також є текстоутворювальними. Найбільш яскраво дискурсивні зв'язки реалізуються, на думку дослідниці, у межах традиційних, прийнятих у рамках цього дискурсу текстових жанрів [8]. У жанрових ознаках PR-тексту знаходиться відображення впливу дискурсивного поля PR. Проте слід враховувати, що жанри формуються не лише відповідно до прийнятих у цьому дискурсі комунікативних стратегій, а й під впливом суміжних дискурсів, взаємодія з якими є найтіснішою. Наприклад, велика кількість жанрів PR утворилася у взаємодії із журналістським дискурсом.

Дискурсивний простір, а точніше – його константи, які є водночас дискурсоформульвальними чинниками, обмежують процес дискурсії, скеровуючи процес створення тексту та його сприйняття у необхідному з точки зору цілей комуніканта напрямі, забезпечуючи таким чином адекватне до задуму комуніканта розуміння його повідомлення адресатом.

За О. Кривоносом, дискурс PR “формується за допомогою PR-текстів між суб'єктом PR та його цільовою громадськістю” [10, с. 27]. Натомість, А. Богоявленський, говорячи про дискурс публік рилейшнз, акцентує не стільки на процесі текстотворення, скільки на контекстному (ситуативному) перетворенні текстового комунікаційного впливу [3, с. 74]. Визначаючи пріоритетність події при формуванні PR-дискурсу і вторинність тексту відносно 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” [3, с. 74]. При цьому він вважає за потрібне розмежувати два типи PR-дискурсів: планований та спонтанний. Відповідно, планований PR-дискурс визначається А. Богоявленським як “керована система (смисли), що позиціонують суб'єкта PR-діяльності”, натомість спонтанний PR-дискурс характеризується як “здатна позиціонувати суб'єкта з позицій PR система смислів, що виникає спонтанно” [3, с. 75].

Ми не погоджуємось із самим визначенням “спонтанний дискурс PR”, адже цілеспрямованість та прагматизм будь-яких комунікацій зі зв'язків з громадськістю є очевидною: завжди той чи інший базисний суб'єкт, який має свої цілі, намагається сформувати сприятливу думку в інших суб'єктів відносно себе. Про спонтанність є сенс говорити ли-

ше маючи на увазі спонтанне, непрограмоване продукування вторинних текстів як реакції на текст первинний, проте первинний текст все одно буде ініційований базисним та технологічним суб'єктами PR.

Підтримуючи висловлену А. Богоявленським думку щодо визначальності в комунікації PR дискурсу як “системи /неявних/ смислів (інтертекстів, затекстів, контекстів, підтекстів), що оточують презентоване аудиторії висловлювання” [3, с. 75], ми все ж таки не поділяємо його позиції стосовно абсолютної залежності тексту від дискурсу, зокрема не погоджуємось із висловлюванням: “PR-текст як такий не існує. Існує “звичайний текст”, що потрапив в PR-ситуацію – в PR-дискурс” [3, с. 75]. Не будь-який текст, потрапивши в контекст PR-дискурсу, починає генерувати бажані для суб'єкта PR смисли. Характеристики дискурсу визначають і тексти, які потрапляють до нього, тобто первинні та вторинні тексти, формуючи, за О. Шейгал, “дискурс-стимул” та “дискурс-реакцію” [16].

Висновки. Отже, дискурс – це поле соціокультурної взаємодії щодо визначення смислу. Впливаючи на соціальні норми через норми обміну інформацією, дискурс забезпечує поширення та трансляцію смислів за допомогою тексту, у результаті чого відбуваються зміни в соціальній реальності. У комунікаціях публік рилейшнз дискурс здійснює визначальний вплив на продукування смислу текстами, що в ньому функціонують. Не будь-який текст, потрапивши в контекст PR-дискурсу, починає генерувати бажані для суб'єкта PR смисли.

Перспективу подальших досліджень цієї проблематики має становити аналіз семиотичних аспектів взаємодії тексту і дискурсу в комунікаціях PR.

Список використаної літератури

1. Андреева В.А. Литературный нарратив как интердискурс / В.А. Андреева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 92. – С. 163–169.
2. Бакун О.В. Поняття дискурсу в контексті соціальної комунікації і журналістської освіти / О.В. Бакун // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. – 2012. – № 968. – Вип. 3. – С. 34–37.
3. Богоявленский А.Е. ПР-текст в системе генеалогической классификации: дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.01.10 / А.Е. Богоявленский. – Воронеж, 2006. – 275 с.
4. Бурдые П. Поле политики, поле социальных наук, поле журналистики / П. Бурдые // Социологический анализ Пьера Бурдые: альманах Российско-французского центра социологии и философии Института со-

- циологии Российской Академии наук. – М. : Институт экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя, 2001. – С. 107–138.
5. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация : сб. работ : пер. с англ. / Т.А. Ван Дейк ; сост. В.В. Петров ; под ред. В.И. Герасимова ; вступ. ст. Ю.Н. Караулова, В.В. Петрова. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
 6. Денисова С.П. Дискурс у сучасних комунікаційних системах / С.П. Денисова // Дискурс у комунікаційних системах : зб. наук. статей / [гол. ред. С.П. Денисова]. – К. : КиМУ, 2004. – С. 5–14.
 7. Ильин В.И. Потребление как дискурс : учеб. пособ. / В.И. Ильин. – СПб. : Интерсоцис, 2008. – 446 с.
 8. Карчаева С.Х. Дискурсивность научного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 – теория языка [Электронный ресурс] / С.Х. Карчаева. – Нальчик, 2010. – Режим доступа: <http://www.pandia.ru/144035/>.
 9. Костомаров В.Г. Субъективная модальность как начало дискурсии / В.Г. Костомаров, Н.Д. Бурвикова // Междунар. юбилейная сессия, посвященная 100-летию со дня рождения акад. В.В. Виноградова : тез. докл. – М., 1995. – С. 238.
 10. Кривонос А.Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : спец. 10.01.10 “Журналистика” / А.Д. Кривонос ; С.-Петерб. гос. университет. – СПб., 2002. – 37 с.
 11. Макаров М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. – М. : Гнозис, 2003. – 280 с.
 12. Полонский А.В. Дискурс: социально-когнитивная морфология коммуникации [Электронный ресурс] / А.В. Полонский // Global Media Journal = Глобальный медиажурнал (Российское издание). – 2011. – Вып. 1 / ред. А.П. Короченский. – Т. 2. – Режим доступа: http://test.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_polonskiy.htm.
 13. Русакова О.Ф. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ [Электронный ресурс] / О.Ф. Русакова, В.М. Русаков. – Екатеринбург : УрО РАН; Институт международных связей, 2008. – 340 с. – Режим доступа: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3Apr-&catid=59%3Apr-&Itemid=10.
 14. Серажим К.С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) : монографія / К.С. Серажим ; за ред. В. Різуна. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2002. – 392 с.
 15. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации : учебник для вузов [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков. – М. : Социальные отношения ; Перспектива, 2003. – 248 с. – Режим доступа: // iub.at.ua_id/0/61_...pdf.
 16. Шейгал Е.И. Многоликий нарратив [Электронный ресурс] / Е.И. Шейгал // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2007. – Вып. (2) 22. – С. 86–93. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics1/sheygal-07.htm>.
 17. Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование : дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.10 – Журналистика / Е.С. Щелкунова. – Воронеж, 2004. – 220 с.
 18. Bourdieu P. Raisons pratiques. Sur la theorie de l'action / P. Bourdieu. – Paris : Seuil, 1994. – 251 p.

Стаття надійшла до редакції 10.09.2012.

Мантуло Н.Б. Текст и дискурс в коммуникациях публик рилейшнз

В статье определен характер взаимодействия текста и дискурса в теории и практике публик рилейшнз. Предложены авторские дефиниции дискурса и дискурсивности текста, в том числе применительно к практике PR.

Ключевые слова: текст, дискурс, PR, коммуникация, социальные коммуникации, жанр.

Mantulo N. Text and Discourse in Public Relations Communication

The article defines the interrelation character between text and discourse in theory and practice of Public Relations. The author suggests her definitions of discourse and text discoursiveness referring to PR practice

Key words: text, discourse, PR, communication social communications, genre.