

# ДИСКУРС: ЕДИНСТВО ЯЗЫКОВОЙ ПРАКТИКИ И ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ

## КОГНИТИВНАЯ СТРУКТУРА PR-ДИСКУРСА

Д.А. Казиева

Дирекции по связям с общественностью ОАО «МРСК Северного Кавказа»  
ул. Подстанционная, 13 а, Пятигорск, Россия, 357503

Статья посвящена рассмотрению когнитивной структуры PR-дискурса в контексте функционирующих с ней процессов символизации и мифологизации. Символический капитал PR-дискурса необходим для расширения коммуникативного пространства социума и интенциональной результативности. Семиозис имиджа обеспечивается символизацией за счет создания символической маски, определяющей внешний вид, коммуникативное и вербальное поведение ее носителя.

**Ключевые слова:** когнитивная структура, символизация, мифологизация, лингвокультура, PR-дискурс, коммуникация

Все виды дискурса представляют собой знаковые системы, а значит, могут быть подвергнуты семиотическому структурному анализу [1; 7; 5]. Общая структурная и лингвопрагматическая модель PR-дискурса позволяет объединить в одном теретико-методологическом комплексе коммуникативный, кратологический и семиотический подходы к его изучению. Очевидно, что PR-дискурс включает три структурированные конструкции: 1) структура коммуникации; 2) структура властных отношений; 3) структура семиотической системы. Данное единство возможно непротиворечиво описать с позиций представления о PR-дискурсе как символическом капитале. Данный ракурс позволяет ввести в нашу исследовательскую концепцию два важнейших понятия, характеризующих PR-дискурс — *символизация и мифологизация*.

Термин «символический капитал» введен в научный оборот П. Бурдьё, который понимает под ним «любое свойство (любой вид капитала: физический, экономический, культурный, социальный), когда оно воспринимается социальными агентами, чьи категории восприятия таковы, что они в состоянии узнать (заметить) и признать, придать ценность этому свойству. (Пример: честь в средиземноморских странах является типичной формой символического капитала, который су-

шествует только через репутацию, т.е. представление о ней, составленное другими в той мере, в какой они разделяют совокупность верований, способных заставить их заметить и оценить качества и определенные поступки как достойные или бесчестящие.) Говоря точнее, это форма, которую приобретает любой вид капитала, когда он воспринимается через категории восприятия, являющиеся результатом инкорпорации делений и оппозиций, вписанных в структуру распределения этого вида капитала» [3. С. 144].

Безусловно, приведенная выше дефиниция символического капитала характеризует все три структурных компонента PR-дискурса: ориентация на сообщение и восприятие неутилитарных ценностей определяет коммуникативный план; символический характер капитала манифестирует семиотический план, т.к. символизация всегда предполагает определенный семиозис; властный потенциал представлен в термине «капитал», причем власть символического капитала, как и «власть дискурса», способна структурировать картину мира, в том числе позиционировать иерархии субъектов PR-отношений.

Трактовка PR-дискурса как символического капитала позволяет установить ряд признаков, расширяющих наше представление о нем. Как основное понятие политэкономии, капитал является категорией, обозначающей процесс самовозрастания стоимости / ценности посредством инвестирования все новых средств производства, что в конечном счете способствует его превращению в товар и деньги. По К. Марксу, движение и возрастание капитала тесно связано с совокупностью классовых противоречий, которые обнаруживают неэквивалентность обмена между пролетариатом и буржуазией [6]. Политическая экономия знака Ж. Бодрийера строится по аналогии с марксовой: символический капитал является ее движущей силой, а символический обмен — основным видом обмена [2].

Ж. Бодрийер указывает на принудительный характер символического обмена как силы, которая порождает противоречия между участниками обмена. Эти противоречия детерминированы различным статусом коммуникантов, причем такое положение дел никак не репрезентировано в соответствующем виде институционального дискурса. Мифологизация процесса обмена и самих его предметов происходит с помощью понятия «потребность», которое призвано объяснить обмен как процесс, естественный для человеческой природы.

Наиболее ярко символизация и мифологизация в когнитивной структуре PR-дискурса проявляется в процессе создания имиджа и бренда. Не вдаваясь в подробности пиарологической практики, остановимся здесь на прагматических и лингвокогнитивных особенностях данных PR-процессов. Реальный прототип «срашивается» в дискурсе имиджа с моделируемым образом для достижения суггестивного эффекта: целевая группа должна поверить в создаваемый имидж, представив его в конкретных пространственно-временных координатах. Брендинг основывается на маркировании конкретного товара путем выделения его специфических черт на фоне других однородных ему. Тем самым бренд способствует реализации коммуникаций производителя и потребителя и, как следствие, продуцирует новые знания, которые к тому же эмоционально окрашены. В создании бренда символизация и мифологизация также имеют важное значение ввиду того, что продукту *приписываются* какие-либо качества, потребитель вос-

принимает совокупность функциональных и эмоциональных элементов, образующих представление о товаре/услуге в ассоциативном единстве с товаром/услугой.

О.А. Кармадонов анализирует опыт изучения символического и символизации в эмпирических исследованиях [4], что позволяет ему сделать вывод о значимости для социологии двух масштабных проектов Г. Лассуэла, исследовавшего возрастной символизм и ключевые символы современной политики, а также исследования ассоциаций, вызываемых определенными словами у мужчин и женщин трех возрастов, проведенного Д. Левитом с позиций эмпирического феноменологического подхода к возрастным аспектам символического мышления в словесных ассоциациях и символическом значении слов. На наш взгляд, особого внимания заслуживает авторский метод транссимволического анализа (ТСА), разработанный О.А. Кармадоновым. Объекты изучаются как символические триады, включающие когнитивный, аффективный и деятельностный символы, что позволяет выявить их значимые характеристики:

- феномен социального изменения мыслится как основная реальность современного социального мира;
- все этапы исследования от «предварительной» картины мира до конкретных этапов эмпирической/стадии потенциально дескриптивны;
- символ как структурообразующий компонент становится универсальной категорией с позиций теоретической эвристичности, эмпирической утилитарности и приемлемости для гуманитарной парадигмы в целом.

Эмпирические наработки в сфере социологии коммуникаций позволяют рассматривать лишь одну сторону бренда в координатах PR-дискурса — его лингвокогнитивный и смыслообразующий потенциал, что, однако, лишает нас возможности комплексного изучения данного феномена. Отметим в этой связи, что бренд воздействует на языковую картину мира весьма значительно, поскольку оформляет традиционные смыслы и ценности в инновационные когнитивные структуры. Важнейшие социокультурные функции бренда позволяют ему позиционировать и индивидуализировать стиль жизни потребителя, выступая при этом способом манифестирования идентичности и социальной стратификации. Безусловно, бренд в контексте PR-дискурса позволяет продемонстрировать принадлежность человека к конкретной референтной и социально значимой группе, символически оформляя ее систему ценностей.

Лингвокогнитивная структура бренда в составе PR-дискурса содержит в качестве определяющего культурно-символический компонент, роль которого неизмеримо возрастает последние три-четыре десятилетия в тесной связи с усилением роли процессов национальной идентификации и самоидентификации личности. Бренд как мощный ресурс PR оказывает влияние на традиционную аксиологическую систему, что в целом оказывается деструктивным влиянием на систему культуры. Тем не менее нельзя игнорировать и креативно-онтологические возможности бренда, которые значимы для нашей исследовательской концепции.

Центр единого символического пространства бренда составляет семантическое ядро, образованное ценностными ориентациями PR-дискурса, что позволяет уточнить и дополнить отдельные признаки данного лингвокогнитивного кон-

структа. Представляя собой определенную модификацию образа, бренд является средоточием креативно-коммуникативных возможностей и социокультурных смыслов, отражая во многом лингвокультурную специфику PR-дискурса. Бренд — незамкнутая поливариативная система, смыслы которой в контекстуальном взаимодействии углубляют свою семантику, синкретичная структура бренда (сочетание вербальных и невербальных средств — цвет, графика, персонифицированные атрибуты) определенным образом воздействует на целевые группы, важные для компании.

Лингвокреативные возможности символизации в структуре PR-дискурса реализуются посредством синергии его элементов, коммуникативно-прагматический потенциал формируется посредством включенности бренда в семантическое пространство культурных кодов. Способность бренда к продуцированию характеристик потребителя и как объекта PR-дискурса, и как субъекта социума (носитель определенной аксиологической системы, стиля и смысла жизни) объективирует собственно креативный потенциал бренда. Такой ракурс позволяет понимать под брендом конкретный способ позиционирования, индивидуализации стиля жизни, средство национальной и личностной идентичности и социальной стратификации. Идентичность приобретается объектом PR-дискурса как результат воздействия на него заданных параметров стандартизации брендов, что, в свою очередь, формирует осознанную корректировку социально-ролевого статуса. В семантическом пространстве PR-дискурса ассоциирование объекта с брендом приобретает экзистенциальный характер в плане индивидуализации и позиционирования стиля жизни. Бренд также способствует осуществлению социальной стратификации посредством интеграции конкретных сообществ, консолидированных в реальном/виртуальном социо- и лингвокультурном пространстве. С таких позиций символизация в структуре PR-дискурса предстает как основная сила социопродуцирования, так как бренд способен объединить личности в межличностные группы, что в конечном счете позволяет компенсировать дефицит социальных связей личности в постиндустриальном информационном обществе.

В структуре PR-дискурса символизация приобретает особую важность благодаря возможности стимулирования нормативного поведения целевых групп посредством целенаправленного продуцирования ассоциаций, устанавливающих связь PR-субъекта и культурной символики, манифестированной в языке. PR-дискурсу свойственна особая референтность: символизация в его структуре позволяет обнаруживать имплицитные смыслы, продуцирующие глубинную семантику, не репрезентированную в PR-тексте, однако всегда так или иначе воспринимаемую и декодируемую носителем конкретной лингвокультуры. Коммуникативное пространство расширяется за счет наращивания символического капитала в коммуникативном акте, что в целом способствует интенциональной эффективности данного институционального дискурса.

Вполне естественно, что в современном мире PR-дискурс составляет важную часть медиадискурса. Это, в свою очередь, детерминирует активное проникновение в структуру PR-дискурса стереотипов и компонентов аксиологической системы общества массовой культуры и массового потребления. Риторическим

идеалом такого социума признается дискурс успеха как стереотипный набор атрибуты успешного человека или успешного предприятия; кроме того, к данному виду дискурса можно отнести многочисленные публикации, курсы и тренинги, которые нацелены на обучение методикам достижения успеха в конкретной области, пособия и курсы по менеджменту (репутационный менеджмент, тайм-менеджмент и др.) и лидерству.

Мифологизация успешности происходит в настоящее время благодаря воздействию на целевые группы ТВ, рекламы, Интернета, глянцевого журналов, которые транслируют стереотипные имиджи успешности. PR-дискурс также ориентирован в конечном счете на продуцирование мифологемы успешности, которая при взаимодействии с различными сферами жизнедеятельности носителя лингвокультуры приобретает дополнительные семантико-прагматические характеристики.

Когнитивная структура PR-дискурса характеризуется функционированием в ее координатах процессов символизации и мифологизации, что наиболее репрезентативно в продуцировании имиджа и бренда. Эти феномены представляют собой культурные тексты, для которых облигаторно наличие символического языка, а также социо- и лингвокультурная символика в целом. Символизация и мифологизация манифестирована на всех уровнях PR-дискурса, репрезентирует его синергетический характер, что обусловлено его символической, текстуальной и коммуникативно-диалогической природой.

Особая референтность, свойственная PR-дискурсу, проявляет себя в следующих важных аспектах: структура данного вида дискурса характеризуется символизацией, которая обнаруживает имплицитные смыслы, глубинную семантику, тем не менее, воспринимаемые и декодируемые носителем конкретной лингвокультуры. Нарращивание символического капитала PR-дискурса, происходящее в коммуникативном акте, обеспечивает расширение коммуникативного пространства социума и интенциональную результативность. Культурно-символический капитал PR-дискурса представляет собой совокупность устойчивых образов в сознании носителей лингвокультуры, что способствует ее включению в коммуникативное пространство и закреплению целостной аксиологической системы общества.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Барт Р.* Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. 312 с.
- [2] *Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака. М.: Библион-Русская книга, 2003. 272 с.
- [3] *Бурдьё П.* Дух государства: генезис и структура бюрократического поля // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1999. С. 125
- [4] *Кармадонов О.А.* Социология символа. М.: Academia, 2004. 352 с.
- [5] *Лотман Ю.М.* Культура и взрыв. М.: Гнозис; Прогресс, 1992. 272 с.
- [6] *Маркс К.* Капитал. Критика политической экономии. В 3 т. / пер. И.И. Степанова-Скворцова, провер. и испр. М.: Гос. изд-во полит. лит., 1950—1953.
- [7] *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Петрополис, 1998. 432 с.

## COGNITIVE STRUCTURE OF PR-DISCOURSE

D.A. Kazieva

The of Public Relations Department of JSC “IDNC of North Caucasus”

*Podstacionnaja str., 13 a, Pjatigorsk, Russia, 357503*

The symbolical capital of a PR discourse is necessary for communicative space expansion of society and intentional productivity. The image semiosis is provided by the creation of the symbolical mask which defines appearance, communicative and verbal behavior of its carrier. This article considers the PR discourse consideration of cognitive structure in the context of the processes of symbolization and a mythologization.

**Key words:** cognitive structure, symbolization, mythologization, lingvoculture, PR discourse, communication

### REFERENCES

- [1] Bart R. *Mifologii*. [Mythology]. Moscow, Izd-vo im. Sabashnikovyh Publ., 1996. 312 p.
- [2] Bodrijar Zh. *K kritike politicheskoj jekonomii znaka*. [To criticism of political economy of the sign]. Moscow, Biblion-Russkaja kniga Publ., 2003. 272 p.
- [3] Burd'e P. *Duh gosudarstva: genezis i struktura bjurokraticheskogo polja* [The spirit of the state: Genesis and structure of the bureaucratic field]. // *Pojetika i politika*. Al'manah Rossijsko-francuzskogo centra sociologii i filosofii Instituta sociologii Rossijskoj Akademii nauk // [Poetics and politics. Almanac of Russian-French center sociology and philosophy, Institute of sociology, Russian Academy of Sciences]. Moscow, Institute jeksperimental'noj sociologii. Spb.: Aletejja Publ., 1999. P. 125.
- [4] Karmadonov O.A. *Sociologija simvola* [Sociology of character]. Moscow, Academia Publ., 2004. 352 p.
- [5] Lotman Ju.M. *Kul'tura i vzryv* [Culture and explosion]. Moscow, Gnozis; «Progress» Publ., 1992. 272 p.
- [6] Marks K. *Kapital. Kritika politicheskoj jekonomii. V 3 t.* / Per. I.I. Stepanova-Skvorcova, prover. i ispr. [Capital. Critique of political economy. 3 vol-s. / Transl. I.I. Stepanova-Skvortsova]. Moscow, Gos. izd-vo polit. lit. Publ., 1950—1953.
- [7] Jeko, U. *Otsutstvujushhaja struktura. Vvedenie v semiologiju* [Lack of structure. Introduction to semiology]. SPb.: TO TK «Petropolis» Publ., 1998. 432 p.