
СПЕЦИФИКА И ФУНКЦИИ МИФОДИЗАЙНА В СОВРЕМЕННОМ PR-ДИСКУРСЕ

Д.А. Казиева

Межрегиональная распределительная компания Северного Кавказа
ул. Подстанционная, 13А, Пятигорск, Россия, 357400

В статье рассматривается когнитивная структура PR-дискурса, которая 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 обязательно 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.

Ключевые слова: PR-дискурс, символизация, мифологизация, бренд, лингвокультура, имидж, медиадискурс, лингвокогнитивная структура

Введение

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

Наиболее ярко символизация и мифологизация в когнитивной структуре PR-дискурса проявляются в процессе создания имиджа и бренда. Не вдаваясь в подробности пиарологической практики, остановимся здесь на прагмалингвистических и лингвокогнитивных особенностях данных PR-процессов. Реальный прототип «срачивается» 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 воспринимает

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

Лингвокреативный потенциал PR-дискурса

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.

Очевидно, что в системе социокультурных коммуникаций брендинг может оказывать и негативное влияние: например, бренд способен изменить структуру и мотивацию потребления современного человека, вследствие чего значимость приобретают символические формы, «оболочки» предметов и товаров, а не сами их свойства и функции.

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 конструкта. 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 харак-

теристик 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 приобретает 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, т.к. бренд способен объединить личности в межличностные группы, что, в конечном счете, позволяет компенсировать дефицит социальных связей личности в постиндустриальном информационном обществе.

Культурно-символический капитал PR-дискурса позиционируется как формирование устойчивости его образов за счет их включения в коммуникативное пространство носителей конкретной лингвокультуры и экспликации их совокупной аксиологической системы. Кроме того, бренд как частный случай PR-дискурса вписан в координаты системы ценностей, фактически становясь одним из ее носителей. Это происходит потому, что бренд наделяется символической функцией транслирования идеалов и ценностей (свобода, семья, любовь, материальное благополучие, успех, признание и пр.). PR-дискурс подчиняет жизнь индивида и общества бренду как целенаправленно созданному образу субъекта PR-коммуникации, стереотипы восприятия и поведения, в том числе коммуникативного, объективируют символическое пространство бренда и формируют доверие личности/группы к нему, вовлекая бренд в аксиологическую систему.

Мифологизация и мифодизайн

Мифологизация PR-дискурса детерминирована современным состоянием социокультурного пространства, в котором в центр поставлены бренды. Бренды воплощают мечты и надежды, представления людей о самих себе и окружающем мире, манифестируя, прежде всего, обещания реализации желаний. Поскольку в основе любого мифа — от архаического до индивидуального — лежит представление о должном, миф PR-дискурса и бренда в частности основывается на легенде об уникальности товара/услуги/организации и т.п. Мифологизация данного объекта состоит в его репрезентировании как магического артефакта, пользование услугой, предоставляемой компанией, либо принадлежность к персоналу/клиентуре организации трактуется как обретение потребителем мифической силы, способствующей воплощению мечты в реальность. Сообщение PR-дискурса состоит именно в реализации мифологической функции, которая в предшествую-

щие эпохи возлагалась на религию и идеологию. Бренд как миф массовой культуры (симулякр) имеет довольно простую структуру содержания мифологического мессиджа.

Мифологизация осуществляется посредством привлечения известных людей, знаменитостей, авторитетных лиц, создания событий и новостей, а собственно PR-кампания начинается в тот момент, когда мифология бренда товара/услуги/организации окончательно сформирована в сознании потребителей.

Безусловно, конечной целью мифологии является не только и не столько повествование о созидательных деяниях богов и героев, сколько описание различных, иногда драматичных, выходов *священного* в мир (обыденного). Такие «прорывы» сакрального фиксируются посредством повторяемости ритуалов, церемоний, праздников. Любой миф стремится к отражению реальности в целом или фрагментарно, что в конечном счете объясняет происхождение и сущность вещей («почему» всегда встроено в «как»).

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 в новые средства 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. Бодрийяра строится по аналогии с марксовской: символический капитал является ее движущей силой, а символический обмен — основным видом обмена [1].

Возникновение и функционирование социальных мифов диктует обращение к инновационному понятию мифодизайна как проектированию мифов, созданию образов мифа, изучению его логики, формы и содержания посредством конкретных технологий. С. Быков дает следующее определение мифодизайну: это «способ организации информации, в ней должна присутствовать структура, она должна быть организованной и гармонично спланированной. Тогда состоится контакт с аудиторией. Мифодизайн — это предвидение, управление и удовлетворение потребностей потребителей посредством коммуникации» [2].

Естественно, мифодизайн позволяет продуцировать различные структуры, в том числе бренды. Специфика мифодизайна и его функции детерминированы, прежде всего, особенностями и целями создателя мифов, который должен обладать психологическими знаниями в части понимания настроений и желаний потребителей, а также реализовать свой творческий потенциал в плане продуцирования этих настроений и желаний. Мифологизация PR-дискурса проявляется, прежде всего, в его способности к трансляции определенного сообщения — текста, имеющего поликодовую структуру. Текст апеллирует к целям, мотивам, ожиданиям адресата. Миф и текст составляют, в конечном счете, основу структуры любого PR-сообщения. Миф придает достаточную суггестивную силу имиджу и бренду, при этом сама их структура имеет мифологический характер. Фактически

имидж становится репрезентацией мифа, каким его может и хочет принять социум, а особо действенными оказываются механизмы брендинга, для которых приоритетно понимание целевой аудитории, ее мотивов, потребностей, желаний и проблем.

В современном мире PR-дискурс составляют 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 атрибутики 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.

Заключение

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.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Библион-Русская книга, 2003. 272 с.
- [2] Быков С. Интервью // «NZ. Навстречу звездам». 2007. № 47.
- [3] Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 139 с.
- [4] Карасик В.И. Языковые ключи. Волгоград: Парадигма, 2007. 520 с.
- [5] Караулов Ю.Н. Национальные образы сознания в ассоциативной структуре слова // Национальный менталитет и языковая личность: сб. науч. тр. Пермь, 2002. С. 3—17.
- [6] Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. В 3 т. / пер. И.И. Степанова-Скворцова. М.: Гос. изд-во полит.лит., 1950. 952 с.
- [7] Ольшанский Д. Политический PR. СПб.: Питер, 2003. 540 с.

Для цитирования: Казиева Д.А. Специфика и функции мифодизайна в современном PR-дискурсе // Вестник РУДН. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. 2016. № 4. С. 93—98.

SPECIFICS AND FUNCTIONS OF MYTH DESIGN IN CONTEMPORARY PR-DISCOURSE

D.A. Kaziyeva

«Interregional Distribution Grid Company of Northern Caucasus»
Public Joint-Stock Company
Podstancionnaya str., 13A, Pyatigorsk, Russia, 357400

The article deals with the cognitive structure of PR-discourse, which is characterized by its coordinates in the functioning of the process of symbolization and mythologizing that the most representative in the production of image and brand. These phenomena are cultural texts for which the obligatory is the presence of a symbolic language, as well as socio-cultural codes and symbols in general. Symbolization and mythologization take part at all levels of PR-discourse, these tools represent the synergistic nature, because of its symbolic, textual and communicative-dialogical essence.

Key words: PR-discourse, symbolization, mythologizing, brand, linguistic culture, image, media discourse, linguo-cognitive structure

REFERENCES

- [1] Bodrijar Zh. K kritike politicheskoj jekonomii znaka. M.: Biblion-Russkaja kniga, 2003. 272 s. [Baudrillard J. Contribution to the Critique of Political Economy of Sign. Moscow: Biblion-Russian Book, 2003. 272 p.]
- [2] Bykov S. Interv'ju // «NZ. Navstrechu zvezdam». 2007. № 47. [Bykov S. Interview // «NZ. Towards the stars». 2007. № 47].
- [3] Gal'perin I.R. Tekst kak objekt lingvisticheskogo issledovanija. M.: Nauka, 1981. 139 s. [Galperin I. Text as an object of linguistic research. Moscow: Science, 1981. 139 p.]
- [4] Karasik V.I. Jazykovye kljuchi. Volgograd: Paradigma, 2007. 520 s. [Karasik V. Language keys. Volgograd: Paradigm, 2007. 520 p.]
- [5] Karaulov Ju.N. Nacional'nye obrazy soznaniya v asociativnoj strukture slova. Nacional'nyj mentalitet i jazykovaja lichnost': sb. nauch. tr. Perm', 2002. S. 3—17. [Karaulov Yu. National images of consciousness in the associative structure of the word. National mentality and linguistic identity: Scientific Papers. Perm: State University, 2002, pp. 3—17.]
- [6] Marks K. Kapital. Kritika politicheskoj jekonomii. V 3 t. Per. I.I. Stepanova-Skvorcova. M.: Gos. izd-vo polit. lit., 1950. 952 s. [Marx K. Capital. Critique of Political Economy. In 3 volumes / Trans. by I. Stepanov-Skvortsov. Moscow: State Publishing of Political Literature, 1950. 952 p.]
- [7] Olshanskij D. Politicheskij PR. SPb.: Piter, 2003. 540 s. [Olshansky D. Political PR. St. Petersburg: Peter, 2003. 540 p.]

For citation: Kaziyeva D.A. Specifika i funkcii mifodizajna v sovremennom PR-diskurse [Specifics and functions of myth design in contemporary PR-discourse] Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Education Issues Series: Languages and Specialty. 2016, no. 4, pp. 93—98. (In Russian)