**Селезнева Лариса Васильевна**

Российский государственный социальный университет, Москва

loramuz@yandex.ru

**Девиантные тексты в PR-дискурсе**

Аннотация: В статье анализируются тексты, функционирующие в пространстве PR-дискурса. Автор рассматривает PR-дискурс как разновидность институционального дискурса, в котором тексты строятся по определенному шаблону и в соответствии с принятыми в данной профессиональной сфере нормами.

Отступление от норм приводит к появлению девиантных текстов. Автор рассматривает появление девиантности на разных дискурсивных уровнях.

*Ключевые слова:* профессиональная сфера,дискурс, PR- текст, девиантные тексты,

Понятие девиантности используется в социологии для обозначения поведения, нарушающего социальные нормы и правила. Мы рассматриваем девиантность по отношению к текстам, нарушающим дискурсивные, жанровые, стилистические, речевые и т.п. нормы, т.е. употребляем понятие девиантные тексты в том случае, если существуют некие образцы, инварианты текстов, правила их создания. Это относится к текстам в официальной сфере, которая включает различные институциональные дискурсы, в частности PR-дискурс. Институциональный дискурс представляет собой общение, которое строится по определенному шаблону в соответствии с принятыми в обществе, в данной профессиональной сфере нормами. Правила и нормы распространяются как на поведение субъектов, так и на построение текстов. Нарушение этих правил приводит к девиантным вариантам текста.

Рассматривая текст как «след» дискурса, как его важную составляющую, мы выделяем девиантные варианты PR-текста, возникающие вследствие нарушения различных норм и правил, которые складываются под воздействием коммуникативной ситуации, профессиональной сферы, коммуникативного кодекса

[[1]](#endnote-1), особенностей того или иного типа дискурса, жанра. Помимо этого, к девиантным вариантам относятся тексты, в которых нарушены ортологические правила. В статье мы проанализируем некоторые разновидности девиантных текстов в рамках PR-дискурса.

Дискурс занимает промежуточное положение между действительностью и языком, его можно назвать тем способом, который переводит реальные объекты в языковые. Поэтому мы считаем возможным выделить референциальное и языковое единство дискурса. Данные единства взаимосвязаны и взаимозависимы и разделимы лишь в процессе научной рефлексии. Референциальное единство обусловлено внешними по отношению к тексту условиями: оно строится на отношении дискурса с социальной ситуацией; обусловлено тем, что в дискурсе проявляются различные аспекты коммуникативной деятельности, позволяющее адресату интерпретировать сообщение, а адресанту передать информацию, выразить мысль. Именно референциальное единство определяет условия использования языка: тождественностью объекта или сферы деятельности. Это реализуется в предметно–смысловом или тематическом единстве дискурса. В процессе текстопостроения дискурс определяет способы и приемы работы с внеязыковой информацией, которые необходимы для создания текста. Реконструкция дискурса представляет собой обратный процесс - от текста к дискурсу. При этом в основе данного процесса лежит понимание того, что дискурс сохраняет связь с реальным временем, с коммуникативной ситуацией и это проявляется в тексте. Например, если пресс-релиз от *24.03.2010* называется *Комсомольский завод «Сухого» проведет в 2010 г. серию мероприятий для молодых сотрудников,* совершенно очевидно, что существует ОАО "Компания "Сухой", которое проведет эти мероприятия. Текст фиксирует основные параметры коммуникативной ситуации, которая произошла или произойдет в действительности.

Другими словами, для того чтобы определить, является ли текст девиантным, необходимо соотнести текст с тем коммуникативным событием, с которым он непосредственно связан в рамках дискурса, и проверить истинность информации. «Дискурс - как отмечает Е.С. Кубрякова, – это явление, исследуемое on-line, в текущем режиме и текущем времени, по мере своего появления и развития»[[2]](#endnote-2). Т.е. дискурс непосредственно связан с реальностью и представляет собой функционирование языка в реальном времени, что и рождает его актуальность.

Для PR-дискурса связь с реальным временем очень важна. Актуальность текста проявляется в выборе темы и подборе информации: насколько в настоящее время важна данная тема и данная информация. Актуальность дискурса проявляется в непосредственной связи с реальным временем. М.Я. Дымарский отмечает «невозможность существования дискурса вне прикрепленности к реальному, физическому времени, в котором он протекает»[[3]](#endnote-3). Однако не все PR-тексты сохраняют данную связь. Например, Федеральное государственное бюджетное учреждение науки "Российская книжная палата" было ликвидировано указом президента РФ от 9 декабря 2014 г. "О мерах по повышению эффективности деятельности государственных СМИ". Однако на официальном сайте Российской книжной палаты (дата обращения 6.04.2014 г)[[4]](#endnote-4) PR-тексты содержат информацию о деятельности данного учреждения. При этом, бэкграундер заканчивается **27 апреля 2012 г., когда** Российской книжной плате исполнилось 95 лет. Т.о. если тексты не актуальны, не соответствуют действительности, связь с реальностью нарушена, то в этом случае их можно отнести к девиантным текстам.

Следующее соотношение определяется дискурсивными параметрами, к которым относят адресата, интенциональность дискурса. В настоящее время в PR-дискурсе выделяют прямые и непрямые целевые аудитории, которые отличаются тем, что первые являются непосредственной целью PR-кампании, а вторые – не являются целью, но могут повлиять на результаты PR-кампании. При создании PR-текста рекомендуют учитывать обе эти разновидности, т.к. основной интенцией PR-дискурса является создание комплицитности компании с целевыми аудиториями, т.е. установление взаимопонимания с общественностью, включение аудитории в процесс коммуникации.

Так, в Энциклопедии паблик рилейшенз – совместном издательском проекте европейских PR-программ IEERP (Париж) и консалтинговой группы «ИМИДЖ-Контакт», приводится пример из рекламной кампании Coca-Cola, целевой аудиторией которой были выбраны подростки – основные потребители этого напитка. С расчетом на них и был составлен слоган «Разбуди в себе дьявола», олицетворяющий вызов, дерзость. Однако при этом не была учтена непрямая целевая аудитории – семейные ассоциации, религиозные организации, которые потребовали прекратить данную кампанию, т.к. это противоречит семейным и религиозным ценностям[[5]](#endnote-5).

Языковое единство дискурса проявляется в языковой деятельности субъектов. Языковое единство дискурса, с одной стороны, проявляется в соответствии используемых языковых средств референциальной стороне дискурса, а с другой – в единстве самого текста: тематическом, стилистическом, жанровом. PR-тексты разнообразны по своей жанровой природе: оперативно-новостные жанры (пресс-релиз, приглашение); исследовательско-новостные жанры (бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевое интервью); фактологические жанры (факт-лист, биография); исследовательские жанры (заявление для СМИ, имиджевая статья, кейс-стори); образно-новостные жанры (байлаунер, поздравление)[[6]](#endnote-6). Девиантные тексты возникают в том случае, если жанр не соответствует коммуникативной ситуации, если текст построен не по законам жанра или содержание текста не соответствует жанру.

Так, для преодоления кризисной ситуации выбирают жанры, направленные на восстановление репутации компании и гармонизацию отношений с аудиторией. Прежде всего, создается информационное сообщение для публикации в СМИ, основной целью которого является предотвращение слухов. В нем описывается сложившаяся ситуация, дается объективная информация, известная на данный момент. Например: *С самолетом Boeing 737-500 выполнявшим рейс U9 363 по маршруту Москва - Казань при заходе на посадку 19:25 (МСК) произошло авиационное происшествие.   
На борту находилось 44 пассажира, 6 членов экипажа.   
Обстоятельства выясняются.*[*Предварительный список зарегистрированных на рейс[[7]](#endnote-7).*](http://www.tatarstan.aero/company/news/502/) Второй текст – официальное заявление руководителя, в котором говорится о действиях компании по оказанию помощи пострадавшим, далее составляются тексты о состоянии пострадавших, репортажи с места событий, оценки независимых экспертов, отзывы клиентов.

Одним из самых распространенных PR-жанров является пресс-релиз, который содержит актуальную оперативную информацию о событии. Отсутствие новости приводит к появлению девиантных текстов, как, например, пресс-релиз под названием «Деятельность Crocus Group в период кризиса» от 21 ноября 2008 г.: *Российский рынок недвижимости по-прежнему остается одним из самых перспективных. С учетом большого количества «замороженного» строительства, спрос на коммерческие площади демонстририрует все более позитивные показатели. Это ясно прослеживается на примере строящихся объектов Crocus Group. Crocus Group – одна из ведущих девелоперских компаний России, бизнес которой отличает способность открывать новые горизонты.*[[8]](#endnote-8) Данный текст рассказывает о деятельности компании в период кризиса и соответствует жанровой интенции бэкграундера.

Другая группа девиантных текстов связана с логическими, стилистическими, речевыми ошибками. Логические ошибки можно классифицировать следующим образом. Например, обобщающее слово и однородные члены предложения обозначают понятия разных классов: *Солвей Фарма является лидером по разработке и производству лекарственных препаратов в следующих областях здравоохранения (медицины): кардиология, неврология и психиатрия, вакцины для профилактики гриппа, ферменты поджелудочной железы, гастроэнтерология, мужское и женское здоровье. Компания Солвей концентрирует свои усилия в трех направлениях: производство химических субстанций, производство пластика и фармацевтический сектор.* Областью здравоохранения не являются *вакцины для профилактики гриппа, ферменты поджелудочной железы,* также не представляет собой направление *фармацевтический сектор.* Между суждениями могут устанавливаться немотивированные смысловые отношения: *Исследования орнитологов Шереметьево показали, что уменьшению привлекательности аэропорта для птиц способствует комплекс методов, направленных на отпугивание грызунов, что ведет к повышению уровня безопасности полетов* (пропуск логического звена и немотивированные уступительные отношения между частями сложного предложения).

Таким образом, отступление от норм в институциональном дискурсе приводит к появлению девиантных текстов на разных дискурсивных уровнях. Безусловно, «традиционные» методы лингвистического анализа недостаточны для исследования текста, поэтому мы рассматриваем текст в рамках дискурса, что выводит на первый план вопросы прагма-лингвистического характера: цель общения, адресат, сфера и ситуация общения, соответствие использования языковых средств, интенции говорящего.

1. *Селезнева Л.В.* Нарушение коммуникативного кодекса как девиантный вариант делового дискурса // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности. Материалы III межрегиональной научной конференции. М., 14 декабря 2007 г./ Под ред. С.П. Быстровой, Н.Е. Леоновой. М.: Институт бизнеса и политики, 2008. с.88 – 9 [↑](#endnote-ref-1)
2. *Кубрякова Е.С.* Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Рос. академия наук. Ин-т языкознания. – М.: Языки славянской культуры, 2004. С. 517 [↑](#endnote-ref-2)
3. *Дымарский М.Я.* Проблема текстообразования и художественный текст: На материале русской прозы XIX – XX вв. М.: КомКнига, 2006. с.39 [↑](#endnote-ref-3)
4. <http://www.bookchamber.ru/default.html> [↑](#endnote-ref-4)
5. *Энциклопедия паблик рилейшенз* /Научный руководитель проекта Т. Лебедева. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2009. С. 30 [↑](#endnote-ref-5)
6. *Кривоносов А.Д.* Жанры PR- текста. СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2001. 135 с. [↑](#endnote-ref-6)
7. http://www.tatarstan.aero. [↑](#endnote-ref-7)
8. <http://www.crocusgroup.ru/press-center>

   Selezneva L.V.

   Russia, Russian State Social University

   Deviant texts in PR-discourse

   This article analyzes the texts that function in the space of PR-discourse. The author considers the PR-discourse as a formof institutional discourse, in which texts are constructed according to a certain pattern and in accordance with accepted standards of the professional sphere. Deviation from norms leads to deviant texts. The author examines the emergence of deviance on different discursive levels.

   *Keywords:* professional sphere, discourse, PR-text, deviant texts. [↑](#endnote-ref-8)