# Экстралингвистические параметры текста и ПР-сообщение

Андрей Богоявленский

Еще Ю. Лотман определил возможность наличия «текста в тексте», что дает повод актуализировать тему существования понятия «интертекст». Вместе в работах другого выдающегося исследователя М. Бахтина допускается аналогичная позиция по отношению уже к жанрам, а данное обстоятельство будет полезным для аргументации, утверждаемого нами наджанрового подхода к ПР-текстам. Л. Дускаева пишет об этом так: «в основе анализа современных жанров лежит подход, предложенный М. Бахтиным, в соответствии с которым жанры рассматриваются как модели развертывания взаимодействия автора и предполагаемых жанровых моделей адресата, ориентируясь на которые журналист корректирует свои целеустановки и речевую форму высказывания (курсив наш – А.Б).» [1].

Еще один исследователь творчества М. Бахтина – Ю. Кристева, строит свои выводы следующим образом: «любой текст строится как мозаика цитации, любой текст есть продукт впитывания и трансформации какого-нибудь другого текста» [2]. То же отмечает и С. Сметанина «Натиск прошлого»… побуждает только к тому, чтобы отыскивать уже готовые и освоенные культурой формы и вплетать их в коммуникативный акт, даже не делая ссылки на авторство… Вместо слова, замещающего предмет или ситуацию, [создатель текста] «вынимает» из культурного словаря уже оформленную речевую модель — цитату, оригинальную или трансформированную…» [3].

Е. Щелкунова [4], допускает, что корни теории «интертекста» и «интертекстуальности» уходят во французскую исследовательскую традицию (Р. Барт [5]), перекликающуюся с работами по исследованию диалогической природы текста М. Бахтина» [6].

Добавим, что специфическую интертекстуальность создает и намеренный акт сознательного отказа от авторства. Именно такая модель, в частности, лежит в основе идеологии байлайнера.

Говоря об этом типе ПР-текста, стоит отметить, что его далеко не всегда характеризует скрытое авторство. Открытую схему используют, например, политтехнологи, когда пытаются «склонить» известных журналистов к тому, чтобы написать внешне неангажированный текст, чтобы выдать его на завершающем этапе избирательной гонки в период газетно-листовочной бомбардировки почтовых ящиков хомо-электоратус. Так боевым байлайнером становится, к примеру, внешне безобидное интервью с некой популярной персоной, которая (как потом уже оказывается!) собирается далее баллотироваться. Таким образом, значение «байлайнер» возвращается к своим истокам, когда это слово обозначало просто материал, написанный популярным автором, чья фамилия указывалась над заголовком – собственно, отсюда-то и происходит название «by-liner» .

В паблик рилейшнз достаточно часто происходит и трансформация предложенной С. Сметаниной схемы образования интертекста, когда уже из смысловой модели создатель текста «изымает» и использует ключевое слово, замещающее предмет или ситуацию. Как правило, таким ключевым словом становится бренднейм. Таким образом, воссоздается ассоциативный ряд, позиционирующий бренд.

Кстати сказать, этот прием оказывается не так уж и нов. К примеру, им с успехом пользовались и творцы агитпропа, придумавшие формулу: «Мы говорим Ленин – подразумеваем партия, мы говорим партия – подразумеваем Ленин».

Разумеется, аналогичные примеры, «трансформированной модели» мы можем найти и в других сферах и в другие времена.

Нетрансформированная модель (назовем ее «моделью изящно мотивированного плагиата»), которая предполагает «отыскивать уже готовые и освоенные культурой формы и вплетать их в коммуникативный акт, даже не делая ссылки на авторство» [3], как уже было отмечено, становится в ПР идеальной моделью для создания байлайнера. Но не только. Добавим, что форма становится доминирующей моделью при создании медиатекстов ПР. При этом под «освоенной культурной формой» мы будем понимать и культурные формы освоенных журналистских жанров

При этом «любые варианты интертекста оказывают в той или иной мере воздействие на формирование подтекста — дополнительного семантического образования, возникающего в пределах текстового материала и в определенной степени скрытого в нем, всегда неявного, требующего домысливания» [7]. Очевидно, что данный феномен, если оценивать его с позиций разных дисциплин, может быть также по-разному и идентифицирован. Так, Л. Кройчик, трактуя подтекст с позиций, скажем так, ортодоксальной публицистики определяет его как «социально-нравственную подоплеку, которая расширяет смысловое поле высказывания, делая завершенную речевую структуру открытой для интерпретации и дальнейшего толкования». [8] Рассуждая с тех же позиций, но уже о контексте, один из основателей воронежской школы публицистики дает такое толкование: «под контекстом понимаются система социальных отношений, породившая данный текст, историческое время, в котором существует СМИ, связь текста с этносом, на который он рассчитан, с личностью автора – его биографией, индивидуально-творческой манерой, особенностями его психологии, мировоззрения и мировосприятия» [9].

При этом, лингвистический взгляд контекст может быть выражен так: «фрагмент текста, включающий избранную для анализа единицу, необходимый и достаточный для определения значения этой единицы, являющегося непротиворечивым по отношению к общему смыслу данного текста» [9].

Наша точка зрения состоит в том, что в рамках представленного выше сопоставления, подтекст журналистского текста способен отличаться от контекста сообщений паблик рилейшнз. То же можно сказать и о различиях с текстом публицистическим. Однако общая теоретическая непроясненность данного вопроса требует нахождения конкретных отличительных параметров, которые, по нашему мнению, могут быть обнаружены на уровне различительных параметров самих дисциплин. Мы считаем, что это различие может происходить на уровне заметной публицистической заостренности самого подтекста – т.е. сотворения тайного смысла сказанного с приданием ему внутренней полемичности (отмеченной неприятием чьей либо позиции), в то время, когда для текстов паблик рилейшнз, по нашему убеждению, не приемлема (или более того – противоестественна) подобная конфронтация.

Медиатексту ПР, на наш взгляд, присуща существенно более сдержанная тональность, более прочего указывающая не на подоплеку (подтекст) события, но отражающая его фон, контекст. Технологично сотворенный контекст (Т – контекст) как раз и являет главный «рукотворный» элемент транслируемого сообщения. При этом замысел позиционируемого субъекта технологично «укрывается» за ньюз, как бы растворяясь в злободневном новостийном сюжете. В определенном смысле медиатекст паблик рилейшнз – это предназначенный целевой аудитории «информационный раствор». Чем объемнее и качественнее растворитель – ньюз, тем эффективнее ПР-инъекция, тем менее заметен информационный осадок.

Не оттого ли качественный медиатекст ПР столь трудно поддается дешифровке?

Рассуждая о публицистическом тексте, автор отмечает, что проявлением взаимодействия автора с текстом является не только отбор определенных фактов для отражения событий действительности, но и та оценка, которую дает этим событиям публицист. При этом авторская модальность в публицистическом тексте проявляется в следующих моментах:

а) в степени персонификации автора в тексте (присутствии авторского «я»);

б) в присутствии в нем «биографического автора»;

в) в использовании автором какой-либо маски, позволяющей разграничивать биографического автора и повествователя;

г) в наличии авторского стиля как приметы, объединяющей и создающий «эффект узнавания» его текстов;

д) в степени проявления «коллективности» коммуникатора.

В целом, присутствие автора в публицистическом тексте является одной из важнейших особенностей публицистики как вида творческой деятельности, а его активная персонификация — приметой эпохи «постперестроечной журналистики».

В рамках анализа взаимодействия «текст – аудитория» мы выделили возможные позиции аудитории с точки зрения ее активности/ пассивности:

а) Прагматическая позиция (обращение реципиента к СМИ только за фактами, – его активность проявляется в их самостоятельной интерпретации);

б) Критическая (и крайний вариант – опровергающая) позиция (основана на недоверии «истине текста»);

в) Интерпретационно-диалогическая позиция (реципиенты готовы рассмотреть факты и позицию автора, но «сверяют» ее с собственными знаниями, логикой и опытом);

г) Пассивная позиция принятия монолога-интерпретации автора, а также ее разновидность – пассивное развлечение с помощью публицистического текста.

Список литературы

1. Дускаева Л.Р. Диалогичость современных газетных текстов в аспекте речевых жанров / Дускаева Л.Р. – Пермь: Изд.- во Пермского университета, 2004. – 112 с (рецензия)

2. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог, роман / Ю. Кристева // Вестник МГУ. Серия 9. Филология. – 1995. – №1. – С.99.

3. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры / С.И. Сметанина. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – С.95.

4. Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации. Специфика и функционирование / Е.С. Щелкунова. – Воронеж : Изд-тво «Родная речь», 2004.

5. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова.— М.: Прогресс, 1989. – С. 428.

6. См. Бахтин М.М. Проблема содержания, материала и формы в словесном художественном творчестве / М.М. Бахтин // Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. – М.: Худ. лит-ра, 1975. – С.6-71.

7. Мисонжников Б.Я. Отражение действительности в тексте / Б.Я. Мисонжников // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. - СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. – С.112.

8. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста. –СПб., 2000. – С.132.

9.Торсуева И.Г. Контекст / И.Г.Торсуева // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С.238-239.