

12. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / A. S. Hornby ; Chief ed. Sally Wehmeier. – 7<sup>th</sup> ed. – Oxford : Oxford University Press, 2006. – 1780 p.
13. Wilder L. Ingalls. Little House in the Big Woods / Wilder L. Ingalls. – Harper Trophy, 1994. – 238 p.
14. Wilder L. Ingalls. Little House on the Prairie / Wilder L. Ingalls. – Harper Trophy, 1994. – 335 p.

#### References

1. Aksiologičeskaja lingvistika: lingvokul'turnye tipazhi : sb. nauch. tr. / pod red. V. I. Karasika. – Volgograd : Paradigma, 2005. – 310 s.
2. Gudkov D. B. Teorija i praktika mezhkul'turnoj kommunikacii. – Moskva : Gnozis, 2003. – 288 s.
3. Dmitrieva O. A. Lingvokul'turnye tipazhi rossii i francii xix veka : dis. ... d-ra filol. nauk / O. A. Dmitrieva. – Volgograd, 2007. – 374 s.
4. Zamjatina N. Ju. Zona osvoenija (frontir) i ee obraz v amerikanskoj i russkih kul'turah / N. Ju. Zamjatina // Obwestvennye nauki i sovremennost'. – 1998. – № 5. – S. 75–89.
5. Karasik V. I. Jazykovej krug: lichnost', koncepty, diskurs : monografija / V. I. Karasik. – Moskva : Gnozis, 2004. – 390 s.
6. Murzinova I. A. Lingvokul'turnyj tipazh «britanskaja koroleva» : dis. ... kand. filol. nauk / I. A. Murzinova. – Volgograd, 2009. – 194 s.
7. Bryson B. Made in America / B. Bryson. – Minerva, 1997. – 478 p.
8. Cooper J. F. The Pioneers, or The Sources of the Susquehanna / J. F. Cooper // Historical introduction and explanatory notes by James Franklin Beard ; text established by Lance Schachterle and Kenneth M. Andersen, Jr. – State University of New York Press, 1980. – 565 p.
9. Encyclopedia Britannica. – Rezhim dostupa: <http://www.britannica.com/>, svobodnyj. – Zaglavie s jekrana. – Jaz. angl.
10. Harte B. The Luck of Roaring Camp, and other Sketches / B. Harte. – Adamant Media Corporation, 2006. – 330 p.
11. Lane R. Wilder. Young Pioneers / Lane R. Wilder. – Guildford : Lutterworth Press, 1979. – 128 p.
12. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / A. S. Hornby ; Chief ed. Sally Wehmeier. – 7<sup>th</sup> ed. – Oxford : Oxford University Press, 2006. – 1780 p.
13. Wilder L. Ingalls. Little House in the Big Woods / Wilder L. Ingalls. – Harper Trophy, 1994. – 238 p.
14. Wilder L. Ingalls. Little House on the Prairie / Wilder L. Ingalls. – Harper Trophy, 1994. – 335 p.

#### PR-ДИСКУРС В СВЕТЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО НАУЧНОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИЗУЧЕНИЯ

*Казиева Диана Ахматовна, кандидат филологических наук, заместитель директора, Северокавказский научно-исследовательский институт филологии, Пятигорский государственный лингвистический университет, 357532, Россия, г. Пятигорск, Ставропольский край, пр. Калинина, 9, e-mail: info@pglu.ru.*

В статье рассматривается период становления и развития PR в России, который характеризуется широким охватом сфер жизни общества – политической, экономической и социальной. Важно подчеркнуть, что общие принципы PR-деятельности в этих областях схожи, хотя они имеют некоторые особенности.

*Ключевые слова:* связи с общественностью, социальные и политические сферы, коммуникация.

## PR-DISKURS IN THE LIGHT OF LINGUISTIC SCIENTIFIC TOOLS: METHODOLOGY AND STUDYING PROSPECTS

*Kaziyeva Diana A., Candidate of Philology, deputy director, North Caucasian research institute of philology, Pyatigorsk state linguistic university, 357532, Russia, Pyatigorsk, Stavropol Region, ave. of Kalinin, 9, e-mail: info@pglu.ru.*

The article deals with the period of formation and development of PR in Russia, which is characterized by large areas of society – political, economic and social. It is important to emphasize that the general principles of PR-activities in these areas are similar, although they have some special features.

*Key words:* public relations, social and political spheres, communication.

История отечественного развития сферы связей с общественностью (PR) насчитывает чуть более двадцати лет. Большинство исследователей сходятся во мнении о том, что PR-коммуникации зарождаются в России в конце 80-х гг. XX в., но как самостоятельная форма деловой активности манифестируют себя в начале 90-х. Весь период становления и развития PR характеризуется наиболее широким охватом сфер жизни общества – политической, экономической и собственно социальной. Важно подчеркнуть, что общие принципы PR-деятельности в этих сферах сходны, хотя и имеют некоторую специфику.

Если говорить о социальном секторе, то PR-активность представляет собой важную характеристику социума, репрезентирующую кардинальные изменения концепции коммуникативных стратегий общественно-значимых субъектов. Кроме того, политическая и экономическая сферы оказываются тесно взаимосвязанными со сферой социальной. В последнее время неизмеримо возросла потребность в использовании принципов коммуникационного менеджмента и маркетинга в отношении деятельности некоммерческих субъектов: негосударственных организаций различной направленности, государственных учреждений и пр.

Актуальность изучения PR-коммуникаций в настоящее время детерминирована тем, что успех той или иной организации либо предприятия зависят от их способности привлекать внимание органов власти, коммерческих партнеров и СМИ к собственной деятельности и к проблемам общества, от их способности эффективно позиционировать социальную ценность продукта, целенаправленно добиваясь позитивного отношения социума к нему.

Принципы, создающие координаты связей с общественностью в социальной сфере, в целом применимы и к экономической, и к политической деятельности. Применительно к изучению PR-дискурса эти принципы наиболее релевантны, поскольку охватывают более значительное количество фактов общественной жизни, тем самым объясняя направления деятельности и коммуникационные цели всех субъектов социума.

Тремя основными терминами, которые определяют PR в социальной сфере, являются «некоммерческий субъект», «некоммерческий продукт», «социальный эффект деятельности». Под некоммерческим субъектом понимается производитель, создатель некоммерческого продукта, заинтересованный в его некоммерческой реализации, или субъект, не производящий, а лишь реализующий некоммерческий продукт [1]. Некоммерческий продукт выступает как результат деятельности некоммерческого субъекта, не связанной с получением прибыли, и предназначенный для некоммерческого обмена; социальный эффект предстает как результат деятельности некоммерческого субъекта рынка, не связанный с получением прибыли и направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения [1].

Поскольку деятельность любых структур в политической, экономической и социальной сферах направлена на достижение максимального социального эффекта, можно говорить о приоритетности направления деятельности таких структур в плане качественного удовлетворения нужд и потребностей клиентов, улучшения состояния того социального сегмента, в котором та или иная организация функционирует.

Цели PR большинства субъектов описываются следующей парадигмой:

- «клиентоориентированное» информирование;
- формирование или изменение общественного мнения по отношению к конкретным проблемам в политической, экономической либо социальной сферах;
- формирование публицити, имиджа и репутации;
- привлечение и аккумулирование разноуровневых источников финансирования.

Данные цели обеспечивают определенный набор PR-технологий, методов комбинации PR и других средств стимулирования адресата, использование возможностей интегрированных коммуникаций в информационном пространстве.

Различие видов PR-текстов определено их разными целями. Среди разнообразия форм фиксации PR-дискурса следует особо выделить рекламные коммуникации, которые обычно имеют как социальный, так и коммерческий аспекты. Коммерческая рекламная коммуникация подразумевает сознательно организованное распространение информационных сообщений с целью побуждения target-групп к желательным для инициатора коммуникации действиям, достижения определенного экономического результата, продвижения его адекватного имиджа, создания высокой репутации и публичной известности. Социальная рекламная коммуникация, в свою очередь, предполагает транслирование общественно-значимой информации, отражающей социальную миссию субъекта рекламы, формирует определенные поведенческие модели социума.

Для современного мира неоспорим статус PR-коммуникаций как наиболее тонкого инструмента воздействия на общественное сознание; именно они наиболее часто используются в различных сферах с целью достижения устойчивого результата. От эффективности организации связей с общественностью того или иного субъекта социума зависит результат его деятельности и успех в конкурентной борьбе.

При различных подходах, используемых PR в политической, экономической и социальной сферах, наиболее значимыми остаются продвижение общественно-значимого продукта организации и завоевание доверия общественности. Деятельность в сфере PR образует систему, состоящую из следующих компонентов: анализ, исследование и постановка задач, разработка содержательной PR-программы и бюджета, практическое осуществление программы, анализ полученных результатов, их оценка. Цели PR-коммуникаций определяют комплекс задач:

- увеличение популярности миссии организации;
- разработка и расширение каналов коммуникации с target-группами;
- создание и поддержание благоприятного климата для привлечения финансовых средств;
- создание и сохранение общественно-политического климата, благоприятствующего осуществлению миссии организации;
- информирование и стимулирование главных движущих сил данной организации для непрерывной и продуктивной деятельности, которая направлена на поддержание имиджа организации, выполнение ее миссии, целей и задач.

В самом общем виде цели PR-деятельности состоят в установлении коммуникативных связей для достижения отношений взаимопонимания между субъектами коммуникации, способствующих выполнению конкретных задач PR-кампании. Внутри организации такие отношения возникают как результат работы по подготовке кадров к внедрению проекта, постоянного информационного обеспечения деятельности организации, разработки и совершенствования стандартов деятельности, создания благоприятного климата в организации. Отношения с общественностью в целом, вне организации, строятся как взаимодействие с бизнесом, властями, СМИ, другими организациями, коммерческими и некоммерческими, для создания благоприятного имиджа в восприятии target-групп, создания программ продвижения имиджа организации, а также для анализа ситуаций и предвидения возможных реакций на действия организации.

Связи с общественностью различных организаций направлены на гармонизацию отношений с социумом, доведение до сведения общественности благородной миссии.

Для достижения данной цели крайне необходимо формирование паблисити (позитивной известности) и положительного имиджа организации.

Общеизвестно, что паблисити субъекта PR-коммуникации формируется не только средствами связей с общественностью, но и основной деятельностью самой организации. Именно поэтому нельзя однозначно говорить о приоритетности деятельности PR в формировании паблисити; напротив, корректным представляется тезис о коррелятивных связях указанных аспектов деятельности организации в зависимости от целей и задач, определенных ее миссией. Детерминирующим фактором становится здесь положительный корпоративный имидж организации, который в идеале должен состоять из нескольких имиджей, каждый из которых направлен на конкретного адресата. Одним из актуальных направлений в формировании положительного имиджа становится организация специальных событий: конференции, круглые столы, дни открытых дверей и пр. обладают целым рядом уникальных свойств, позволяющих привлечь внимание общественности к деятельности организации, к специфике её деятельности, к социально-значимым проблемам в разных сферах.

Именно связи с общественностью, представляя собой диалогически ориентированную социальную коммуникацию, являются основной альтернативой коммуникативным манипулятивным технологиям управления социумом. Достижение консенсуса в ходе PR-диалога между субъектами социально-политического пространства, вовлечение общественности посредством PR-коммуникаций в решение социально значимых проблем являются важными факторами формирования гражданской идентичности.

#### Список литературы

1. Андреев С. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Андреев. – Москва : Финпресс, 2002. – 320 с.

#### References

1. Andreev S. Marketing nekommercheskih subektov. – Moskva : Finpress, 2002. – 320 s.

#### АССИМИЛЯЦИЯ ЗАИМСТВОВАНИЙ С ГЕНДЕРНЫМ КОМПОНЕНТОМ “BOY” В РУССКОЙ РЕЧИ ТАТАРСКИХ БИЛИНГВОВ

*Климентьева Амина Даниловна, аспирант, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: serious-but@mail.ru.*

Статья посвящена разработке проблемы ассимиляции заимствований в условиях русскоязычного билингвизма татар. Целью статьи является исследование различий в усвоении иноязычной лексики руссконационального населения и русскоговорящих татаров-билингвов. Предметом статьи являются заимствованные в XXI веке из английского языка в русский гендерно-маркированные единицы с компонентом BOY. При написании статьи использовались различные методы: анкетирование, метод сплошной выборки, сравнительно-сопоставительный метод, метод дефиниционного анализа, метод семного анализа, описательный метод, классификационный метод, приемы статистического анализа экспериментальных данных. Результаты, полученные в ходе анализа, могут быть использованы в процессе преподавательской практики английского, русского, татарского языков, а также при подготовке специальных курсов по лексикологии, лингвокультурологии, гендерной лингвистике и т.д. В статье содержится готовый материал, который может быть использован в преподавании русского языка как иностранного. Результаты, полученные в ходе исследования, могут быть использованы в практике преподавания иностранного языка в школе, что позволит учащимся лучше понять национально-культурные особенности носителей изучаемого языка.

*Ключевые слова:* ассимиляция, заимствование, гендерно – маркированная единица, билингвизм.