

Имидж через сознательные структуры психики задействует механизмы подсознания и бессознательного, включая коллективное бессознательное; репутация оперирует с рациональными фактами, доказательствами, примерами и иными средствами формирования оценки. С помощью имиджа создается репутация, имеющая гораздо более длительное влияние на рецептивную и интерпретирующую деятельность субъекта восприятия, нежели имидж. Как поликультурное пространство, имеющее многонациональный состав и многовековую историю, Северный Кавказ имеет позитивную репутацию, немного поколебленную, но вполне восстанавливаемую, что и детерминирует динамический характер процесса формирования / воссоздания его позитивного имиджа.

Список литературы

1. Капитонов Э. А. Корпоративная культура и PR / Э. А. Капитонов. – Ростов н/Д. : МарТ, 2003. – 416 с.
2. Ольшанский Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 544 с.
3. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук : Ваклер, 2001. – 651 с.
4. Социальный стереотип. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.

References

1. Kapitonov Je. A. Korporativnaja kul'tura i PR. Rostov-on-Don, MarT, 2003. 416 p.
2. Ol'shanskij D. V. Politicheskij PR. St. Petersburg, Piter, 2003. 544 p.
3. Počepcov G. G. Pablik rileyshnz dlja professionalov. Moscow, Refl-buk, Vakler, 2001. 651 p.
4. Social'nyj stereotip. Available at: <http://slovari.yandex.ru>.

СТАТУС PR-КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: МЕТОДОЛОГИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИЗУЧЕНИЯ

Казиева Диана Ахматовна, кандидат филологических наук, главный специалист департамента по связям с общественностью и органами власти, Межрегиональная распределительная сетевая компания Северного Кавказа, 357506, Россия, Ставропольский край, г. Пятигорск, пос. Энергетик, ул. Подстанционная, 18, e-mail: mrsk-sk@mrsk-sk.ru.

В статье изложены основные этапы развития сферы связей с общественностью. Автор утверждает, что сегодня актуальность изучения PR-коммуникаций 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.

Ключевые слова: связи с общественностью, идентификация личности, глобализация, коммуникация, СМИ

PR-COMMUNICATION STATUS IN THE MODERN WORLD: METHODOLOGY AND STUDYING PROSPECTS

Kaziyeva Diana A., Candidate of Philology, the chief specialist of department on public relations and authorities, the Interregional distribution grid company of the North Caucasus, 357506, Russia, Stavropol Region, Pyatigorsk, village Energetic, 18 Podstantsionnaya St., e-mail: mrsk-sk@mrsk-sk.ru.

In article the main stages of development of the sphere of public relations are stated. The author claims that today relevance of studying of PR communications is determined by that the success of this or that organization or the enterprise depend on their ability to draw attention of authorities, commercial partners and mass media to own activity and to society problems. From their ability effectively to position the social value of a product, purposefully achieving the positive attitude of society towards him.

Keywords: public relations, identification of the personality, globalization, communication, mass media

История отечественного развития сферы связей с общественностью (PR) насчитывает чуть более двадцати лет, при этом большинство исследователей сходятся во мнении о том, что PR-коммуникации зарождаются в России в конце 80-х годов XX в., но как самостоятельная форма деловой активности манифестируют себя в начале 1990-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 как в политической и экономической, так и в 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 аккумуляция равноуровневых источников финансирования.

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

Для современного мира неоспорим статус PR-коммуникаций как наиболее тонкого инструмента воздействия на общественное сознание; именно они наиболее часто используются на практике 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.

По мнению И. Кона, XX век дал жизнь глобальной цивилизации с её базовыми ценностями, технологиями, проблемами. Её специфика состоит в том, что она развивается в поликультурном, многонациональном мире, что и составляет, с точки зрения исследователя, основную угрозу существования этой цивилизации. Основными детерминирующими факторами, которые могут сыграть основную роль в ее гибели, являются религиозный фундаментализм, международный терроризм, межнациональные конфликты. В сложившейся социокультурной ситуации, по мнению И. Кона, необходимо воплощение в жизнь принципа «сознательного поликультурализма», предполагающего обязательное сохранение всего культурного и религиозного многообразия мира, ориентацию на межкультурный диалог и международное сотрудничество в решении проблемных вопросов современности [2]. Таким образом, одной из основных проблем, оказывающих влияние на формирование и специфику функционирования PR-дискурса, следует считать проблему конфликта социокультурных идентичностей, поскольку суггестивная функция, являющаяся основной для связей с общественностью, оказывается в условиях такого конфликта неосуществленной.

Теоретическому осмыслению идентификации человеческой личности посвящены многочисленные работы представителей гуманитарных наук – философии, социологии, психологии, культурологии, истории, лингвистики. Некоторые аспекты междисциплинарного изучения идентичности представляют значительный интерес и применительно к PR-дискурсу ввиду его полиаспектности и полифункциональности.

Значительный интерес в формировании теоретико-методологической основы изучения идентичности и, как следствие, специфики дискурса вообще и PR-дискурса в частности представляет концепция представителя феноменологической герменевтики П. Рикёра, который акцентирует внимание на укорененности проблемы личной идентичности в двойственности значения термина «идентичность»: он имеет толкования «тождественность» (лат. *idem*) и «самость» (лат. *ipse*) [3, с. 145]. Решающее значение при формировании индивидуальной идентичности имеет способность «рефлектирующего я» к постижению собственной инаковости: «В идентичности от *ipse* задействована диалектика дополнительная к диалектике самости и самоидентичности, а именно диалектика "Я" и "другого, нежели Я". Пока мы остаемся в кругу идентичности-самотождественности, инаковость "другого, нежели Я" не представляет ничего оригинального... Дело выглядит совершенно иначе, если инаковость мы сочетаем с самостью» [3, с. 18].

Ввиду социально-коммуникативного характера феномена социокультурной идентичности возникает настоятельная необходимость осмысливать PR-дискурс в диалогической парадигме, поскольку осуществление информативной, а главное, суггестивной функций такого дискурса немислимо без четкого представления о его target-группах.

На наш взгляд, одной из концепций, обладающих достаточной объяснительной силой для объяснения данного феномена, является философская концепция Ю. Хабермаса, которая акцентирует внимание на функциональных характеристиках социальной коммуникации в современном социуме. Архитектоника «философии коммуникативного разума» Ю. Хабермаса [4, с. 79] основывается на теории коммуникативного действия, которая апеллирует к структуре, «опосредуемой языком и руководствующейся нормами интеракции» [5, с. 195]. Основными для данной концепции являются понятия коммуникативного действия и коммуникации, которые релевантны понятию практического разума. В свою очередь, практический разум проявляет себя в диалогически ориентированных социальных коммуникациях, что в современных условиях создает возможность универсального понимания, когда рассеянные по многим универсумам дискурсов истины больше не поддаются иерархизации, а человечество нуждается в прозрениях, которые могли бы убедить всех [4, с. 81].

Согласие и взаимопонимание, возникающие в коммуникативных интеракциях, являются, по мысли Ю. Хабермаса, основным механизмом регуляции и координации действий социальных субъектов, а также связываются ученым с принципиально важным понятием коммуникативной рациональности: субъекты коммуникативного действия должны быть рационально мотивированы на выражение согласия / несогласия с высказываниями друг друга. Ю. Хабермас подчеркивает, что «согласие невозможно навязать другой стороне, к нему нельзя обязать соперника, манипулируя им: то, что явным образом производится путем внешнего воздействия, нельзя считать согласием. Последнее всегда покоится на общих убеждениях» [5, с. 200]. Всеобщие разделяемые убеждения обозначаются как таковые или формируются в ходе свободных дискуссий, участники которых путем разумного осмысления получаемой информации занимают одобрительную либо критическую позицию по отношению к высказываниям друг друга. Таким образом, коммуникативная рациональность выступает необходимым условием и своего рода гарантом достижения консенсуса в процессе аргументированных дискуссий, являющихся по своей сути отрефлектированной формой коммуникативного действия [5, с. 194].

Работы Ю. Хабермаса дают возможность выделить целый ряд функций социальной коммуникации вообще и PR-коммуникации в частности в современном обществе. Реализация этих функций детерминирует характер и интенсивность протекания процессов демократического развития, гуманизации и интеграции социума. Так, Ю. Хабермас подчеркивает, что рациональная коммуникация между представителями свободной общественности относительно практических вопросов бытия социума, а именно обсуждение ценностных ориентаций, целей, норм и фактов является сегодня одним из важнейших ресурсов общественной интеграции [4, с. 94]. Кроме того, в современном полиэтническом мире особое значение приобретает функция «политической аккумуляции» [4, с. 243]: в связи с интенсификацией миграционных процессов и активным взаимопроникновением культур возникает необходимость в поиске эффективных способов стабилизации отношений в формирующемся многомерном социокультурном и политическом пространстве.

Список литературы

1. Андреев С. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Андреев. – Москва : Финпресс, 2002. – 320 с.
2. Кон И. Глобальная цивилизация в поликультурном мире / И. Кон. – Режим доступа: http://www.linachev.ru/pic/site/files/lihcht/2007/sec2/s2_06.pdf, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.

3. Рикёр П. Я-сам как другой / П. Рикёр; пер. с франц. – Москва : Изд-во гуманитарной литературы, 2008. – (Французская литература XX века). – 416 с.
4. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. Московские лекции и интервью / Ю. Хабермас. – Москва : АCADEMIA, 1995. – 245 с.
5. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – Санкт-Петербург : Наука, 2006. – 384 с.

References

1. Andreev S. Marketing nekommercheskih subektov. Moscow, Finpress, 2002. 320 p.
2. Kon I. Global'naja civilizacija v polikul'turnom mire. Available at: http://www.linachev.ru/pic/site/files/lihcht/2007/sec2/s2_06.pdf.
3. Rikjor P. Ja-sam kak drugoj. Moscow, Humanitarian Literature Publ., 2008. (Francuzskaja literatura XX veka). 416 p.
4. Habermas Ju. Demokratija. Razum. Nравstvennost'. Moskovskie lekcii i interv'ju. Moscow, АCADEMIA, 1995. 245 p.
5. Habermas Ju. Moral'noe soznanie i kommunikativnoe dejstvie. St. Petersburg, Nauka, 2006. 384 p.

ПАРЕМИИ С КОМПОНЕНТОМ «РУКА» В РУССКОМ И КОРЕЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Ким Хи Ён, аспирант, Московский педагогический государственный университет, 119991, Москва, ул. Малая Пироговская, д. 1, стр. 1, e-mail: hy3490@yandex.ru.

В статье говорится о паремиях как средстве отражения национальной языковой картины мира, анализируются пословицы и поговорки с соматизмом «рука», устанавливаются черты их сходства и различия в русском и корейском языках.

Ключевые слова: языковая картина мира, паремии, пословицы и поговорки, соматизм

PAROEMIA WITH THE COMPONENT “HAND” IN RUSSIAN AND KOREAN LANGUAGES

Kim Hee Youn, post-graduate student, Moscow State Pedagogical University, 119991, Russia, Moscow, 1/1 M. Pirogovskaya St., e-mail: hy3490@yandex.ru.

The article is devoted to the paroemia as a means of reflecting the national linguistic world view. Proverbs and sayings with the somatism “hand” are analyzed.

Keywords: linguistic picture of the world; paroemia; proverbs and sayings; somatism

Язык – универсальный инструмент человека, который обуславливает характер его мышления и способ познания мира.

Каждый язык по-своему членит мир, т.е. имеет свой способ его концептуализации. В каждой языковой системе складывается особая картина мира, и в соответствии с ней языковая личность обязана организовывать содержание высказывания. В этом проявляется специфически человеческое восприятие мира, зафиксированное в языке.

Язык есть важнейший способ формирования и существования знаний человека о мире. Отражая в процессе деятельности объективный мир, человек фиксирует в слове результаты познания. Совокупность этих знаний, запечатленных в языковой форме, представляет собой то, что в различных концепциях называется то «языковой промежуточный мир», то «языковая репрезентация мира», то «языковая модель мира»,