

Анализ С.В. Воронина аргументирован обширным набором примеров, не позволяющим усомниться в высокой степени его соответствия действительности. Особое значение фоносемантических комплексов в поэтических произведениях подчеркивают и Р. Якобсон, М. Панов и ряд других ученых [5; 7].

Информационная значимость звуков, их сочетаний может быть принята как очевидная; вопрос – в реальном гносеологическом качестве этой информации. Выяснение его и пределов формализуемости выраженной таким образом информации – дело будущего. Пока мы можем лишь констатировать, что фоносемантический потенциал текста достаточно велик – видимо, настолько, насколько требуется для функционирования звукового строя в виде своеобразной корректирующей системы в общем комплексе обработки информации при восприятии образа.

Список литературы

1. Воронин С. В. Звукоизображения щелкающих и дентальных артикуляций и некоторые акустические ономатопы / С. В. Воронин // Исследования по английской филологии. – Л., 1974.
2. Воронин С. В. Основы фоносемантики / С. В. Воронин. – Л., 1982.
3. Воронин С. В. Словообразование и ономатопея / С. В. Воронин // Исследования по английской филологии. – Л., 1974.
4. Газов-Гинзберг А. М. Был ли язык изобразителен в своих истоках? / А. М. Газов-Гинзберг. – М., 1965.
5. Панов М. В. Современный русский язык. Фонетика / М. В. Панов. – М., 1979. – С. 237–238.
6. Платон. Кратил. Собрание сочинений : в 3 т. – М., 1968. – Т. 1.
7. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика / Р. Якобсон // Структурализм: «за» и «против». – М., 1975. – С. 221–225.

РЕАЛИЗАЦИЯ ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА PR-ТЕКСТОВ В ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Д.А. Казиева

Демократизация и оптимизация государственной власти во многом зависит от того, насколько эффективно будут использоваться информационно-коммуникационные технологии в процессе выработки политических решений. Интегративный потенциал этих технологий реализуется в процессе становления, развития, институционализации системы «паблик рилейшнз» как подсистемы информационного общества, вписанной в коммуникационные, политические, экономические отношения, обладающей своими структурами, функциями и технологиями.

Democratization and government optimization in many respects depends on that, information and communication technologies in the course of development of political decisions will be used how effectively. The Integrativny potential of these technologies is realized in the course of formation, development, a system institutionalization “pablik rileyshnz” as the subsystem of information society entered in the communication, political, economic relations, possessing the structures, functions and technologies.

Ключевые слова: информация, демократизация и оптимизация государственной власти, интегративный потенциал, система «паблик рилейшнз», коммуникационные, политические, экономические отношения.

Key words: information, democratization and government optimization, integrativny potential, system “pablik rileyshnz”, communication, political, economic relations.

Информационное общество как глобальный феномен требует согласованности национальных политик и развития международного сотрудничества. Революция в информационной сфере, детерминированная функционированием мировых компьютерных информационных систем, обуславливает также возникновение новых международных организационных и правовых вопросов. Информация, представляя собой важный ресурс социально-экономического, технологического и культурного развития, используется уже в масштабах, сопоставимых с объемами традиционных (энергия, сырье и т.д.) ресурсов. Реализация концепции информационного общества имеет для России определяющее значение, так как, наряду с концепцией устойчивого развития, дает целостное видение перспектив государства в XXI в. Демократизация и оптимизация государственной власти во многом зависит от того, насколько эффективно будут использоваться информационно-коммуникационные технологии в процессе выработки политических решений. Интегративный потенциал этих технологий реализуется в процессе становления, развития, институционализации системы «публик рилейшнз» как подсистемы информационного общества, вписанной в коммуникационные, политические, экономические отношения, обладающей своими структурами, функциями и технологиями.

В современной России складываются собственные школы, свое понимание целей и задач управления связями с общественностью, формируется правовая база, нарабатываются организационные формы и методы PR-деятельности, выявляются критерии и оценки их эффективности, присущие различным сферам общественных отношений, в том числе деятельности бизнес-структур. Несомненно, феномен «публик рилейшнз» в России базируется как на зарубежном опыте, так и на зарождающихся отечественных традициях, способствуя обеспечению взаимосвязи, взаимозависимости, взаимообусловленности развития государства и гражданского общества, повышению эффективности рыночных отношений, управленческой деятельности.

Определенные изменения в позиционировании PR-деятельности происходят по различным направлениям: «публик рилейшнз» не только занимает соответствующие ниши в экономической, политической, социальной сфере, но и фиксирует существенные инновации, становится востребованной современным сообществом и может способствовать дальнейшему развитию России на пути рыночных реформ, формирования демократических институтов, развитию цивилизованных отношений власти, бизнеса и общества.

При возрастающей роли качественных информационных коммуникаций, ориентированных на различные культурные аудитории, актуален научный интерес к межкультурной коммуникации и смежным областям, одной из которых является пиарология. PR-текст в таком контексте представляет собой важнейший инструмент общественной деятельности.

Традиционно деятельность по связям с общественностью рассматривается в контексте социологии и менеджмента, однако широкое практическое применение PR-технологий предоставляет материал и для лингвистического и лингвопрагматического анализа. Качественные PR-коммуникации предполагают необходимость тщательного анализа PR-текстов, поскольку в современном обществе PR-текст является одним из основных средств воздействия на различные целевые аудитории.

Как вербализация интерактивной деятельности коммуникаторов PR-текст в современной системе коммуникаций представляет собой реализацию лин-

гвопрагматического потенциала в координатах статусно-ролевых отношений деятельности между организацией и общественностью через различные каналы коммуникаций. PR-текст – это тип медиатекста, по своей интенции и использованию языковых средств отличный от других смежных коммуникационных форм: рекламных и журналистских текстов. Различные типы PR-текстов создаются на основе их дискурсивных (ситуативных, коммуникативно-функциональных) и внутритекстовых (тематических, структурно-семантических и лексико-грамматических) признаков с учетом интерактивного характера данного типа текстов. PR-дискурс определяется целым рядом факторов, среди которых важнейшими являются участники дискурса – компания – инициатор PR-текста и социопрагматически связанный с ней коммуникант, которые во взаимодействии реализуют различные комбинации статусно-ролевых отношений. Цель такого дискурса – регулирование социокоммуникативного поведения участников в этих отношениях. Поэтому лингвопрагматический потенциал PR-текстов формируется путем использования специфических вербальных и невербальных средств, обеспечивающих реализацию интенций адресанта и соотносимость различных типов PR-текста с различными видами речевых актов. PR-текст рассматривается при этом как образец комплексных признаков, описываемый как совокупность типичных для этого типа текста коммуникативно-функциональных, лексико-грамматических и прагматических характеристик. PR-тексты как наиболее эффективные инструменты массовой коммуникации имеют своей стратегической целью передачу информации, учитывающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса.

Основные функции PR-текста – информирование и воздействие на целевую общественность. Информирование в PR-тексте должно быть оптимизированным и иметь заранее просчитанную целевую установку и результативность, воздействие PR-текста на целевую аудиторию определяется по косвенному влиянию на формирование устойчивого положительного отношения к базисному субъекту PR.

Типология PR-текстов, сложившаяся на современном этапе развития их изучения, включает оперативно-новостные, исследовательско-новостные, фактологические, исследовательские и образно-новостные PR-тексты. Оперативно-новостные тексты представляют собой тексты, которые оперативно передают ранее неизвестную информацию и признаками которых являются оперативность, информативность и фактологичность (пресс-релиз). Исследовательско-новостные виды (бэкграундер, имиджевая статья) репрезентированы такими текстами, которые сообщают неоперативную, но актуальную информацию, сопровождающую новостное событие и касающуюся базисного субъекта PR, и предполагают ее анализ и истолкование. В основе фактологических типов PR-текстов (факт-лист, биография) лежит информация, дополняющая новостное событие и дающая ему дополнительную информационную поддержку. Исследовательские PR-тексты (байлайнер) отличает описательность, опора не на констатацию фактов, а на их логически-рациональный анализ. Стилистика исследовательских PR-текстов тяготеет к научному изложению проблемы; для данного типа текстов, например, характерно изложение гипотетичности. Образно-новостные виды (фичер-стори) сосредоточены на новостном событии, это материалы, часто мнимо подписанные первым лицом организации и распространяемые от его лица. Основная функция этих жанров – поддержание коммуникативного контакта с аудиторией, поэтому

для них характерна эмоциональность и экспрессивность. Наличие мощного коммуникативного фона в сочетании со сложной структурой текста привело к тому, что PR-тексты оказались в центре внимания дискурсивных исследований. В заявленной парадигме PR-дискурс понимается как форма коммуникации между организацией и ее общественностью с целью информирования о деятельности данного субъекта PR, а также с целью формирования его положительной репутации и определенного стереотипа восприятия в массовом сознании. При этом участниками PR-дискурса являются организация как самостоятельный субъект в общественно-экономическом и коммуникативном плане и социопрагматически связанный с ней коммуникант, например, компания-партнер, клиенты, сотрудники организации, СМИ и т.д.

Признаки PR-дискурса таковы: факторы коммуникативной ситуации в узком смысле этого слова, включающие адресанта и адресата, место и время реализации текста, интенцию адресанта, функцию текста, форму и средство коммуникации. Различные типы PR-текстов обладают набором релевантных признаков, которые доминантны для определенного ракурса подачи информации и эксплицируются специфическими вербальными и невербальными средствами.

Реализация лингвопрагматического потенциала PR-текста представляет собой комплексную программу действий адресанта, включающую способы отбора, структурирования и подачи информации и направленную на достижение коммуникативных целей. Именно поэтому изучение PR-дискурса невозможно без исследования инструментов его стратегий, которыми являются различные типы текстов – пресс-релизы, факт-листы, байлайнеры и т.д. Различные виды PR-текстов (пресс-релиз, бэкграундер, байлайнер, имиджевая статья, фичер-стори) при применении к их изучению постулатов теории речевых актов обнаруживают коррелятивные связи с различными типами речевых актов.

На этом фоне на первый план выходит наиболее эффективная реализация лингвопрагматического потенциала PR-текстов в лабильных условиях современного коммуникативного пространства, что, в свою очередь, детерминирует применение концепции интегрированных коммуникаций к деятельности бизнес-структур в соотнесенности с системой «паблик рилейшнз». Такой ракурс рассмотрения дает возможность квалифицировать воздействие на необходимые объекты с точки зрения единого системного подхода и на основе общих технологий и приемов.

Можно выделить значимые составляющие «интегрированных коммуникаций»: ведется строгий учет информации из всех доступных источников, причем учитывается и положительная, и отрицательная информация; дифференцируются разные сообщения для различных аудиторий, при этом селективность такого рода сообщений строго согласована. В качестве условия координации деятельности обеспечивается обратная связь на основании мониторинга и анализа, вносятся коррективы в проведение PR-кампании. Особое место занимает равноправный подход к управлению коммуникацией со всеми группами, важными в данный момент для решения поставленной задачи (пользователями, поставщиками, покупателями, респондентами, избирателями, персоналом), причем как вовне, так и внутри команды. Эта работа не прекращается и по окончании PR-кампании.

Интегрированная стратегия «паблик рилейшнз» должна учитывать все способы, следуя которым PR-деятельность может обрести целостность, а также совокупность наиболее эффективных технологий, лежащих в основе совре-

менных PR-программ. Для достижения кумулятивного эффекта стратегия коммуникаций может и должна быть развернута так, чтобы точно определить специфические требования к коммуникации для каждой из аудиторий, для каждой из страт. Сущность интегрированности и возможности получения кумулятивного итога в том, что именно селективность, конвергентность и своевременность сообщений устраняют коммуникационную несогласованность и угрозу «коммуникативных неудач». Работа с разными целевыми аудиториями заставляет организацию серьезно задуматься над используемыми ею механизмами и технологиями коммуникации в их взаимозависимости, взаимообусловленности, взаимовлиянии. Интегрированные коммуникации – это по сути новый способ всесторонней презентации фирмы, предприятия, политической партии и т.д. Они предстают как совокупность скоординированных потоков информации по разным каналам, разными способами и технологиями.

Сегодня применяется много различных видов маркетинговых коммуникаций в практической деятельности рекламных и PR-агентств, PR-служб в различных организациях. Во многих фирмах в состав рекламных служб входят менеджеры по работе с клиентами, аналитики, специалисты по планированию рекламы, творческий персонал, разработчики плана использования средств рекламы, менеджеры по закупке эфирного времени и места в печатных изданиях, менеджеры службы прохождения заказов. С этими службами тесно взаимодействуют работники отдела сбыта. Совместными усилиями этих служб реализуются специальные программы продаж, презентаций, ориентированных на рядовых потребителей и конкретные компании.

Интегрированные коммуникации усиливают эффективность репутационного менеджмента, под которым мы подразумеваем длительную, в течение многих лет выстраиваемую стратегию коммуникации (формирования репутации). Это новое направление в управлении и PR-деятельности. В этом контексте «паблик рилейшнз» как система динамично развивается, существенно трансформируется, приобретая многие инновационные функции, реализующие новые технологические возможности.

В целом эффективность PR-служб становится существенным условием успешной деятельности коммерческих, государственных, политических институтов, обеспечивая развитие репутационного капитала фирм, организаций, конкретных личностей: бизнесменов, политиков, государственных деятелей, людей культуры и искусства. Являясь равноправным участником выработки, принятия и реализации оптимальных управленческих решений и обладая способностью «брать на себя» стратегическое планирование, формирование репутационного капитала, предупреждение конфликтных ситуаций, PR-служба должна иметь адекватный статус и обладать совокупностью прав и обязанностей, позволяющих активно влиять на действия администрации в современных динамично изменяющихся условиях. Фактически деятельность в области репутации имеет смысл только в одной ситуации – когда она ведет к повышению капитализации компании, а это увеличение стоимости акций, снижение издержек, нефинансовая мотивация персонала. Репутационный капитал определяется как избыточная рыночная цена акций фирмы, компании, организации, то есть та сумма, на которую рыночная стоимость компании превышает ликвидационную стоимость ее активов. Этот рынок имеет самую высокую динамику развития.

Коммуникационные исследования, исследования эффективности PR-служб стали частью организационной и коммуникативной философии и могут внести вклад во все сферы связей властных структур и населения. Ана-

лиз проблемы показывает, что нет единого способа оценки деятельности служб и структур «паблик рилейшнз» в бизнес-сообществе, функционировании государственных, политических организаций, но существует достаточное число моделей и тестов оценки PR на институциональном, функциональном, технологическом уровнях, комплексное и последовательное применение которых, на наш взгляд, дает возможность формирования интегративной оценки, а значит, в конечном итоге оценки результативности структур «паблик рилейшнз».

Определяя сущность интегрированных коммуникаций в соотнесенности, взаимозависимости, взаимообусловленности с системой «паблик рилейшнз», мы видим, что объектом управления является не только коммуникация, но весь комплекс деятельности по связям с общественностью. Следует отметить, что тенденцией развития служб по связям с общественностью следует считать не только их конституирование, процесс институционализации, но и динамичное совершенствование деятельности, связанное с их превращением из вспомогательных в полноправные управленческие структуры, способные реализовать цели «паблик рилейшнз» в полном объеме, в том числе в сфере выработки политико-административных решений. В то же время изучение с позиций лингвистики PR-текстов и PR-дискурса в целом позволяет параметризовать их особенности, что создает необходимую теоретико-методологическую базу для практической реализации их целевого воздействия.

Список литературы

1. Ахманова О. С. Экстралингвистические и внутрилингвистические факторы в функционировании и развитии языка / О. С. Ахманова // Вопросы языкознания. – 1963. – № 4. – С. 45–49.
2. Дейкер Х. Национальный характер и национальные стереотипы / Х. Дейкер, Н. Фрейда // Современная зарубежная этнопсихология / под ред. С. А. Арутюнова [и др.]. – М. : ИНИОН СССР, 1979. – С. 23–44.
3. Язык как средство идеологического воздействия. – М., 1983. – С. 76–91.
4. Anderson J. Human Associative Memory / J. Anderson, G. H. Bower. – Washington, 1973. – P. 281.

СООТНОШЕНИЕ МЫСЛИ И ЯЗЫКА

И.Н. Кайгородова

Сознание человека опосредовано употреблением языковых знаков. Образ является источником ассоциаций слов и устойчивых выражений. Речевые формы выражения сознания обусловлены физиологией человека. Чувства человека – канал получения информации о мире, на основе которых рождаются образные представления. Развитие языка тесно связано с работой мозга, культурными традициями.

Human consciousness is mediated by use of linguistic signs. The image is a source of stable associations of words and expressions. Verbal expressions of consciousness are due to human physiology. A person's feelings – the channel information about the world, from which are born figurative representation. The development of language is closely related to the work of the brain, cultural traditions.

Ключевые слова: сознание, чувственное мышление, психика, образ, представление, ассоциации, факторы развития языка.

Key words: consciousness, sensual mind, psyche, image, representation, association, factors of language development.