

ПРИКЛАДНОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ. СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ ЯЗЫКА

ПРАГМАТИКА PR-ДИСКУРСА: ФАКТОР АДРЕСАТА И КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ

Д.А. Казиева

Дирекция по связям с общественностью
ОАО «МРСК Северного Кавказа»
ул. Подстанционная, 13 а, Пятигорск, Россия, 357503

Целью статьи является рассмотрение коммуникативно-прагматических характеристик PR-дискурса в их коррелятивных связях и взаимной детерминированности со специфическими чертами адресата. Материалом исследования выступили PR-тексты, созданные в период с января 2010 по октябрь 2014 г. дирекцией по связям с общественностью ОАО «МРСК Северного Кавказа» и направленные на конкретные целевые группы (общее количество текстовых фрагментов составляет 7453). Дискурс-анализ как основной метод, применяемый в исследовании, позволил выявить параметры данного вида коммуникаций и обосновать их функции в медиапространстве, а также уточнить их статус в дискурсивно-текстовом пространстве современного общества. Структуризация PR-дискурса определяется уровнем компетентности адресата, который детерминирует выбор лексических единиц и синтаксических моделей, что, в свою очередь, влияет на моделирование конкретного жанра. Прагматика PR-высказываний уточняет лингвопрагматические параметры PR-дискурса, в том числе черты PR-объекта и специфику фактора адресата, учет которых способствует успешности PR-коммуникации.

Ключевые слова: адресат, дискурс-анализ, коммуникативная стратегия, PR-дискурс

Когнитивный потенциал PR-дискурса реализуется на основе прототипической схемы организации текста, или текстового прототипа, который определяет модель построения PR-высказывания: например, одним из основополагающих принципов является наличие в начале текста «вступления», содержащего некую точку отсчета семантического пространства. Такая система координат позволяет реципиенту формировать ожидания дальнейшего развертывания PR-дискурса. Формирование ожиданий невозможно без участия в данном процессе предшествующего коммуникативного опыта адресата, включая прототипичность текстов и интертекстуальность. Очевидно, прагматика PR-дискурса обуславливается комплексом факторов, среди которых приоритетное значение имеет информация, определяющая в целом модель построения PR-высказывания и коммуникативные

стратегии, реализуемые с целью наиболее эффективного воздействия на адресата [3].

Прагматика PR-дискурса объективируется контекстом, который включает:

— адресанта — обобщенного субъекта коммуникации (заказчика и автора/группу авторов PR-сообщения), который имеет ситуативные пресуппозиции, что позволяет ему осуществлять выбор коммуникативных стратегий манипулирования и вербальных средств с учетом фактора адресата и имеющего своей целью реализацию объекта PR-дискурса;

— адресата — поливариативного в различных коммуникативных ситуациях объекта воздействия, который характеризуется комплексом социальных, возрастных, гендерных, культурных, психологических признаков, потребностей, коммуникативных компетенций и стереотипов, ценностных ориентиров и поведенческих мотивов, определяющих его потребительский потенциал и влияющих на восприятие им информации;

— вербальную составляющую (PR-сообщение, PR-текст), которая представляет собой продукт стратегий манипулирования с учетом специфики фактора адресата посредством использования определенных языковых и неязыковых средств, направленных на достижение прагматических целей адресанта.

К PR-коммуникации применима инвариантная модель коммуникативно-прагматической деятельности, которая реализуется в несколько этапов:

1) формирование у адресанта прагматической интенции применительно к объекту с учетом целей PR-коммуникации, специфики коммуникативной ситуации, канала связи и др.;

2) анализ фактора адресата с учетом характеристик целевой аудитории (социальных, психологических, гендерных, культурных, возрастных), мотивации и определение на этой основе потенциальной target-группы PR-воздействия;

3) выбор коммуникативной стратегии манипулирования, которая должна быть ориентирована на конкретного адресата, что способствует реализации прагматической установки PR-дискурса;

4) реализация прагматических задач адресанта через продуцирование PR-текста в соответствии с выбранной стратегией воздействия посредством выбора лингвистических и экстралингвистических средств, обусловленного прагматической спецификой PR-дискурса;

5) транслирование PR-продукта с помощью канала связи, ориентированного на конкретного адресата;

6) оценивание перлокутивного эффекта PR-коммуникации с позиции совершения действий адресатом в соответствии с целеполаганием продуцента PR-текста.

Информация продуцируется, воспринимается и интерпретируется в широком социокультурном контексте, что обуславливает многомерный характер феномена PR-дискурса, составляющего не только когнитивное, но и социальное событие, своеобразную обработку опыта, которые приводят в результате к «интерактивному» утверждению принимаемого социального мира [8]. Социальная сущность информационного процесса не подлежит сомнению, что детерминирует специфи-

ку PR-дискурса. Поэтому PR-тексты всегда не только воздействуют на определенного адресата, но и позволяют осуществить обратную связь с адресантом, ср.:

С целью оперативного информирования потребителей о произошедших аварийных отключениях в электрических сетях и ходе аварийно-восстановительных работ круглосуточно действует горячая линия — 8 800 200 9997, по которой у операторов можно получить всю интересующую информацию (15.02.2013).

Когерентность высказываний PR-дискурса осуществляется на основе их пропозиций. Как правило, структура информации в коммуникативном акте PR-дискурса представляет собой полипропозициональное единство, поэтому связность пропозиций обусловлена степенью адаптивности «нового» к объему включенного «данного».

Информация, содержащаяся в приведенном ниже фрагменте PR-текста, наглядно иллюстрирует данный тезис: на основе уже известной информации вводится новая, что обеспечивает не только когерентность данного текста, но и расширяет семантическое пространство текста за счет усиления его суггестии (см. выделенное курсивом):

Местные жители специально расчистили от снега площадку 50 на 50 метров для приземления вертолета. 9 февраля винтокрылая машина доставила в село двухсот пятидесятикилограммовый трансформатор, а энергетики смонтировали его и восстановили подачу электричества в Мухах. Помимо трансформатора в село завезли новые приборы учета, которые будут установлены местным абонентам в рамках реализации Комплексной программы мер по снижению сверхнормативных потерь.

Начальник Ахтынских РЭС Гаджи Керемов рассказал, что будни энергетиков в высокогорных районах — тяжелый труд. Так, на вверенном энергетикам участке имеется село Кусур, единственная пешая тропа до которого составляет 35 километров. Затраты, которые несет «Дагэнергосеть» для обеспечения электроснабжения подобных отдаленных сел, как *минимум в десятки раз больше, чем та плата, которую производят местные абоненты*. Однако обеспечение электроэнергией несет в себе важный социальный аспект, *который нельзя измерить никакими деньгами* (14.02.2013).

Информативная направленность PR-дискурса осуществляется при распределении информации по отдельным пропозициям и моделировании линейной («горизонтальной» пропозициональной последовательности). «Вертикальная» зависимость компонентов дискурса определяет связность частей текста [4. С. 139]. Многочисленные трактовки дискурсивных манифестаций могут быть объяснены объективно: их дифференциации основаны на различных лингвопсихологических факторах, которые пока мало исследованы, а также обусловлены семиотическими различиями моделей мира коммуникантов, которые связаны непосредственно с их ментальностью.

В соответствии с современными теориями коммуникации, PR-коммуникация может быть представлена как схема: *адресант* (инициатор PR-коммуникации — продуцент PR-сообщения) → *сообщение* (PR-текст / PR-дискурс) → *канал* (типологическая разновидность текста — вербальный / невербальный) → *код* (жанровая разновидность текста) → *адресат* PR-коммуникации → *результат PR-коммуникации* → *обратная связь*.

Информация в PR-сообщении проходит отбор и оптимизацию в соответствии с идеей, которую продуцент транслирует этим сообщением. Теория коммуникации трактует сообщение прежде всего как смысл передаваемой информации. Например, М. Р. Проскураков, рассматривая «процесс функционирования системы смысла» текста, указывает, что при этом один из компонентов данной системы — отправитель (автор текста/дискурса), располагая тезаурусом и лингвистической компетенцией, реализует функцию порождения концептуальной информации [7. С. 208]. Семантическое пространство PR-текста/дискурса организовано посредством концептуальной информации, в котором концепт предстает как диалектическое единство объема и содержания сообщаемого.

Конкретный информационный повод, побуждающий продуцента PR-дискурса к созданию сообщения, объективирует семантическое пространство. Коммуникативно-прагматическая деятельность субъекта актуализирует производство и восприятие текста. Таким образом, конкретной целью PR-текста становится не только сообщение новой информации, но и оформление конкретного имиджа PR-объекта в сознании адресата на основе системы ценностей и жизненного опыта, например:

Начальником Ставропольских электрических сетей филиала ОАО «МРСК Северного Кавказа» — «Ставропольэнерго» назначен Валерий Владимирович Хабаров... Вся трудовая деятельность Валерия Хабарова связана с энергетикой... За вклад в развитие отрасли и достигнутые успехи награжден Почетной грамотой Государственной Думы Ставропольского края.

Имея за плечами большой практический опыт, Валерий Хабаров зарекомендовал себя как высококвалифицированный специалист и опытный руководитель, обладающий хорошими организаторскими способностями.

На всех этапах производственной деятельности Валерий Хабаров вносил большой вклад в развитие предприятий. В производственных коллективах он пользуется высоким авторитетом и уважением, всегда с готовностью принимает личное участие в решении серьезнейших вопросов по заключению контрактов, вопросов обеспечения, планирования и оперативного контроля хода выполнения работ (12.02.2013).

Следовательно, PR-дискурс представляет собой предмет деятельности адресанта, в процессе интерпретирования закодированной информации как продукта этой деятельности оценивается результативность коммуникативного акта («перлокутивный эффект»), т.е. когнитивные трансформации, модифицирование мотивации и целей, поведенческие изменения адресата. В фрагменте PR-текста, приведенном ниже, реализуется интенция PR-субъекта, направленная на изменение отношения адресата к конкретным фактам, что в конечном счете должно привести к изменениям в его психологической сфере:

В ОАО «МРСК Северного Кавказа» на совещании обсуждены проблемные вопросы реализации «Комплексной программы мер по снижению сверхнормативных потерь электроэнергии в распределительных сетях на территории Чеченской Республики, Республики Дагестан и Республики Ингушетия». Исполняющий обязанности генерального директора ОАО «МРСК Северного Кавказа» Петр Сельцовский потребовал от подрядчиков жесткого выполнения контрактных обязательств, отметил, что сегод-

ня в их работе имеются серьезные отставания от графика. Кроме того, сообщил руководитель компании, поступают рекламации на качество выполнения работ и на отладку программно-аппаратного обеспечения (8.02.2013).

Предполагаемый уровень компетентности адресата, устанавливаемый посредством изучения target-групп (анкетирование, опросы, лингвистический эксперимент), определяет информационную избирательность PR-дискурса и в конечном счете выбор лексических единиц и моделей предложений, что позволяет конкретизировать речевой жанр. Например, в цитируемом ниже PR-тексте первый абзац не содержит никакой узкоспециальной лексики, в то время как второй абзац (выделено курсивом) содержит лексемы и лексические сочетания, имеющие в виду адресата, обладающего достаточной компетентностью для декодирования транслируемой информации:

В дочернем обществе МРСК Северного Кавказа ОАО «Дагэнергосеть» реализуется Комплексная программа по снижению сверхнормативных потерь в распределительных сетях. В рамках мероприятий программы повсеместно, как физическим, так и юридическим лицам, проводится замена приборов учета электроэнергии на новые сверхточные электронные счетчики.

По данным ОАО «Дагэнергосеть» на 4 февраля 2013 года потребителям установлено 322 959 приборов учета. Из них на подстанциях 35/10 кВ и 6/10 кВ — 2 108. В полезном отпуске участвует (или считывается программой АИСКУЭ) 186 948 приборов учета электроэнергии (4.02.2013).

Коммуникативная свобода адресанта в известной степени ограничена требованиями жанра PR-текста, а конкретная речевая структура актуализирует стиль данного сообщения. Отметим в этой связи, что именно генологические параметры текста/дискурса оформляют кодирование информации.

В коммуникативный акт с необходимостью включен и процесс декодирования сообщения как его перевод на язык реципиента, что связано с ментальностью адресата и обусловлено его когнитивным потенциалом, в частности его интерпретативной компетентностью, поскольку смысл PR-сообщения всегда определенным образом закодирован. Несомненно, этот факт обуславливает субъективный характер декодирования. Так, общий нейтральный семантический фон PR-текста не противоречит наличию некоторых акцентов в сообщении, позволяющих декодировать информацию позитивным образом (выделены курсивом):

Управление технологического присоединения ОАО «Дагэнергосеть» ведет работу по техприсоединению к электросетям крупных инвестиционных площадок республики. Среди них промышленные и агропредприятия, жилые и туристические комплексы.

Среди последних стоит отметить *будущую жемчужину* туристического кластера «Высота 5642» на Северном Кавказе горно-туристический комплекс «Матлас», расположенный в Хунзахском районе Дагестана (заявленная мощность 27 МВт) и *самый крупный* инвестиционный объект энергетики республики на 180 МВт — город-спутник столицы Дагестана — Махачкалы «Лазурный берег». Для «Лазурного берега» уже выданы техусловия для первого этапа строительства (всего запланировано 4 этапа строительства), а для туркомплекса выполнены предварительные техусловия для технико-экономического обоснования его строительства (25.01.2013).

И.Р. Гальперин указывает, что «информация относительно легко декодируется потому, что выбранные модели текста существенно помогают вычленению главного, основного, от сопутствующего, второстепенного» [2. С. 34]. Однако декодирование текста «заключается не только в установлении значений лингвистических единиц, составляющих текст, но и конструировании когерентной смысловой структуры текста и ее интеграцией с уже существующей когерентной картой мира субъекта понимания, его индивидуальной когнитивной схемой» [1. С. 35].

Одним из важнейших компонентов для PR-коммуникации является обратная связь, под которой понимается вербальная/невербальная реакция адресата на PR-сообщение. Благодаря обратной связи PR-коммуникация представляет собой двусторонний процесс. Например, PR-текст позволяет продуцировать эффективно воздействующий образ PR-объекта за счет привлечения дополнительных информационных ресурсов в виде ссылок на значимые события в жизни страны и связанные с ними топонимы как обозначение пространственных координат (выделено курсивом):

Масштабное строительство и реконструкция электросетевой инфраструктуры *Сочи* на сегодняшний день — одна из самых важных для ОАО «Кубаньэнерго» задач, и помощь, оказанная в рамках соревнований, всеми РСК и МРСК, МЭС ОАО «ФСК ЕЭС» стала неоценимым вкладом в развитие всей энергетической инфраструктуры города, в том числе в рамках и подготовки к *Олимпиаде 2014 года*.

Всероссийские соревнования стали весомым дополнением к большой олимпийской программе, в рамках которой в *Сочи* будет установлено 436 новых трансформаторных подстанций и распределительных пунктов. Кроме того, в *олимпийской столице* сегодня реализуется Программа неотложных мер по повышению надежности электроснабжения, которая предполагает замену еще 30 трансформаторных подстанций и распределительных пунктов городской электрической сети (18.01.2013).

В широком смысле выбор слова весьма ограничен и подчинен конкретным критериям: «Чем больше совпадают сферы мыслительного содержания коммуникантов, тем выше (при прочих условиях) вероятность адекватного понимания информации, совпадения передаваемого и воспринимаемого смысла» [6. С. 35]. Данный феномен представляет собой *когнитивный резонанс* — процесс намеренного ограничения имплицитных значений через нейтрализацию непрямої коммуникации в целях сведения к минимуму количества вариантов интерпретации сообщения адресатом. Поэтому выбор средств вербализации и актуализации цепи пропозиций должен быть осознан продуцентом с позиций активизации актуальной для реципиента информации. Например, особую важность для расширения аудитории PR-сообщения и формирования позитивного имиджа PR-объекта приобретает информация, способствующая созданию образа надежности, защищенности:

В период новогодних каникул распределительный сетевой комплекс ОАО «МРСК Северного Кавказа» находился в режиме повышенной ответственности, что позволило оперативно реагировать на технологические нарушения в электроснабжении потребителей. Таковых в праздничные дни в зоне ответственности компании оказалось всего два, и благодаря быстрой, слаженной работе технических служб и диспетчерского управления, перерывы в электроснабжении были от 15 до 35 минут.

На период праздников в исполнительном аппарате ОАО «МРСК Северного Кавказа», в соответствии с распоряжением и.о. Генерального директора Общества П.А. Сельцовского, был сформирован оперативный штаб, несший круглосуточное дежурство. По отдельному графику на дежурство заступали ответственные лица из числа руководителей компании, обеспечивая контроль оперативной обстановки и своевременно принимая необходимые меры для поддержания надежной работы электросетевого комплекса (9.01.2013).

Транслирование нового знания в рамках модели PR-коммуникации объективирует и оппозицию «старое — новое». Развертывание PR-дискурса реализуется как переключение регистров между когнитивным компонентами: в нем новое, не известное адресату знание манифестируется продуцентом речи на основе уже известного реципиенту.

Информация, которая известна адресату, может быть репрезентирована в семантическом развертывании PR-дискурса двумя способами: «присвоенная» им давно (входящая в номенклатуру «субъектного» опыта адресата) [10] и известная из «нового контекста» (усвоенная контекстуально). Ранее известная информация эксплицируется различными приемами, относимыми к сфере интертекстуальности (ссылки, сноски, цитаты, пересказы и т.п.) [9]. Контекстуальная информация транслируется с помощью неоднократного «дублирования» фактов, понятий, их определений и пр., что позволяет осуществлять структурирование нового знания поэтапно, например:

Подписанное Соглашение — взаимовыгодное. В конечном итоге, оно гарантирует, что энергообъекты, построенные в Республике за последние годы в рамках реализации федеральной целевой программы социально-экономического развития Ингушетии, будут эксплуатироваться грамотным и профессиональным персоналом. А это — условие обеспечения надежности электроснабжения населения, социальных объектов, растущей экономики Республики», — отметил Председатель Совета директоров ОАО «МРСК Северного Кавказа» Владимир Шукшин. «Ввод новой подстанции и подписание соглашения позволят повысить надежность электроснабжения населения, социальной сферы и хозяйственного комплекса Республики», — подчеркнул исполняющий обязанности Генерального директора ОАО «МРСК Северного Кавказа» Петр Сельцовский» (25.12.2012).

Неоднократно варьируемая информация об одном вводимом сообщением референте не только позволяет рассмотреть его характеристики с различных сторон, но и реализовать суггестивный потенциал PR-текста в дискурсивно-текстовом пространстве.

Ориентация адресанта на адресата позволяет ему учитывать «субъектный» опыт последнего, причем самым простым способом передачи новой информации здесь является помещение ее в координаты уже известной, что в целом определено спецификой PR-дискурса, ориентированного на наибольшую эффективность воздействия [5].

Учет конвенциональности употребления языка и объекта PR-дискурса, а также фактора адресата и его характеристик является тем условием, которое определяет выбор адресантом коммуникативных стратегий воздействия и необходимых для их реализации языковых средств и приемов построения PR-текста.

Доминирующая коммуникативная функция (информирование/оценка) современного PR-дискурса и его потенциальный адресат обуславливают использование конкретной коммуникативной стратегии построения PR-текста: диктальной (информирующая, коммуникативного равенства), диктально-модальной (информационно-оценочная) и модально-регулятивной (рекомендательная, наставляющая, эмоционального воздействия).

Для механизма воздействия PR-текста определяющими являются не только средства номинации, которые типичны лишь для модально-регулятивных стратегий, и аттракция, реализующаяся в диктальной и диктально-модальной стратегиях, но и доминантная коммуникативная стратегия манипулирования, которая ориентирована на конкретный тип адресата и имеет определенный набор языковых средств и приемов построения PR-текстов.

Дифференциация потенциальных реципиентов PR-дискурса возможна на основе трех критериев: гендерного, возрастного и социального, учет которых позволяет продуценту PR-дискурса/текста избирать коммуникативные стратегии манипулирования, наиболее действенные в каждом конкретном случае. Выбор диктальных стратегий в PR-дискурсе детерминирован в основном гендерной принадлежностью предполагаемого адресата, оказываясь наиболее действенной для мужской аудитории. Диктально-модальные стратегии наиболее эффективны в пределах влияния возрастного критерия, т.к. ориентированы на средний возраст при игнорировании социального критерия. Модально-регулятивные стратегии результативны при учете гендерного и возрастного критериев (женщины различных социально-возрастных групп и молодежь).

Соотношение информативности и эмоциональности также изменчиво в соответствии с применяемыми манипулятивными стратегиями: диктальные стратегии усиливают аргументированность коммуникативного акта, дополнительную суггестию PR-дискурсу сообщает минимальная стилистическая маркированность; диктально-модальные стратегии характеризуются известным балансом информационно-утилитарного и эмоционального компонентов; эмоциональное воздействие вербализуется в модально-регулятивных стратегиях. Исследуемый материал манифестирует гармоничное сочетание всех вышеперечисленных стратегий, преобладание каждой из них в конкретном PR-тексте детерминировано, прежде всего, темой сообщения и фактором адресата, например:

В Чеченской Республике в результате технологического нарушения обесточенными оказались 38 тыс. жителей Ножай-Юртовского района. Отключение электроэнергии произошло на воздушной линии электропередачи напряжением 35 кВ между подстанцией 110 кВ «Ойсунгур» и 35 кВ «Саясан» около 16:35 мск.

Немедленно к поиску неисправности на линии приступили оперативно-выездные бригады ОАО «Нурэнерго» (находится под управлением ОАО «МРСК Северный Кавказ»). Принимаются меры к скорейшему возобновлению электроснабжения. Работа осложняется тем, что линия 35 кВ проходит в лесистой местности (11.12.2012).

Лингвопрагматический потенциал текста в рамках PR-коммуникации определяется прагматикой PR-высказываний, а ее успешная реализация обусловлена как свойствами объекта PR-дискурса, так и фактором адресата, так как именно

данный аспект определяет выбор коммуникативных стратегий манипулирования, которые реализуются вербальными средствами, ориентированными на различные характеристики групп реципиентов.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Баранов А.Г.* Функционально-прагматическая концепция текста. Ростов н/Д.: Изд. Рост. ун-та, 1993. 182 с.
- [2] *Гальперин И.Р.* Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 139 с.
- [3] *Казиева А.М.* Роль процессов межкультурной коммуникации в формировании позитивного имиджа Северо-Кавказского региона // *Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета.* 2013. № 4. С. 158—162.
- [4] *Макаров М.Л.* Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.
- [5] *Миллер Дж. А.* Образы и модели, уподобления и метафоры // *Теория метафоры: [сборник]; пер. под ред. Н.Д. Арутюновой, М.А. Журиной.* М.: Прогресс, 1990. С. 236—283.
- [6] *Мурашов А.А.* Педагогическая риторика. М.: Пед. об-во России, 2001. 479 с.
- [7] *Проскуряков М.Р.* Концептуальная структура текста: Лексико-фразеологическая и композиционно-стилистическая экспликация: дисс. ... д-ра филол. наук. СПб., 2000. 330 с.
- [8] *Хабермас Ю.* Демократия. Разум. Нравственность. Московские лекции и интервью. М.: ACADEMIA, 1995. 245 с.
- [9] *Чернявская В.Е.* Интертекстуальное взаимодействие как основа научной коммуникации. СПб.: СПб. гос. ун-т экономики и финансов, 1999. 209 с.
- [10] *Якиманская И.С.* Технология личностно-ориентированного образования / отв. ред. М.А. Ушакова. М.: Сентябрь, 2000. 175 с.

PRAGMATICS OF PR-DISCOURSE: THE FACTOR OF ADDRESSEE AND COMMUNICATION STRATEGIES

D.A. Kazieva

The of Public Relations Department of JSC “IDNC of North Caucasus”
Podstancionnaja str., 13 a, Pjatigorsk, Russia, 357503

The purpose of this article is to examine the communicative-pragmatic characteristics of PR-discourse in their reciprocal relations and mutual determination with specific features of the recipient. The research material was made by PR-texts created in the period from January 2010 to October 2014 (total number of text fragments is 7453) by The of Public Relations Department of JSC “IDNC of North Caucasus” and aimed at specific target groups. Discourse analysis as main method used in the study allowed to identify the parameters of this type of communications and to prove their function in the media, as well as to clarify their status in discursive and textual space in modern society. Structuration PR-discourse is determined by the level of competence of the addressee, which determines the choice of lexical items and syntactic patterns that, in turn, affects the modeling of specific genre. Pragmatics PR statements clarifies pragmatic PR-discourse, including, features of PR-object and the specifics of the recipient factor, which contributes to the success of PR-communications.

Key words: addressee, discourse analysis, communication strategy, PR-discourse

REFERENCES

- [1] Baranov A.G. *Funktsionalno-pragmaticheskaya kontseptsiya teksta* [Functional pragmatic concept of text]. Rostov n/D.: Rost. University Publ., 1993. 182 p.
- [2] Galperin I.R. *Tekst kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya* [The text as object of linguistic research]. Moscow: Nauka Publ., 1981. 139 p.
- [3] Kazieva A.M. *Rol' protsessov mezhkulturnoy kommunikatsii v formirovanii pozitivnogo imidzha Severo-Kavkazskogo regiona* [The role of processes intercultural communication in building a positive image of the North Caucasus region]. *Vestnik Pyatigorskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* [*Bulletin of Pyatigorsk state linguistic University*]. 2013. No. 4. Pp. 158—162.
- [4] Makarov M.L. *Osnovyi teorii diskursa* [Fundamentals of the theory of discourse]. Moscow: “Gnosis” Publ., 2003. 280 p.
- [5] Miller Dzh. A. *Obrazy i modeli, upodobleniya i metafory* [The images and models of assimilation and the metaphor]. *Teoriya metafory: sbornik* — [Theory of metaphor: the collection]. Moscow: Progress Publ., 1990. Pp. 236—283.
- [6] Murashov A.A. *Pedagogicheskaya ritorika* [Pedagogical rhetoric]. Moscow: Ped. society in Russia Publ., 2001. 479 p.
- [7] Proskuryakov M.R. *Kontseptualnaya struktura teksta: Leksiko-frazeologicheskaya i kompozitsionno-stilisticheskaya eksplikatsiya: diss. ... d-ra filol. nauk* [The conceptual structure of the text: Lexical-phraseological and compositional and stylistic explication: Dr. pfilol. sci. diss.]. SPb. Publ., 2000. 330 p.
- [8] Habermas Yu. *Demokratiya. Razum. Nравstvennost. Moskovskie lektzii i intervyu* [Democracy. Mind. Morality. Moscow lectures and interviews]. Moscow: ACADEMIA Publ., 1995. 245 p.
- [9] Chernyavskaya V.E. *Intertekstualnoe vzaimodeystvie kak osnova nauchnoy kommunikatsii* [Intertextual interaction as a basis of scientific communication]. St. Pb.: St. Univ. of Economics and Finance Publ., 1999. 209 p.
- [10] Yakimanskaya I.S. *Tehnologiya lichnostno-orientirovannogo obrazovaniya / otv. red. M.A. Ushakova* [Technology of personality-oriented education / CTE. edited by M.A. Ushakova]. Moscow: Sentyabr Publ., 2000. 175 p.