

15. Starostina Ju.P. Sovremennyy buddizm i problemy social'no-jekonomicheskogo razvitiya v Juzhnoj i Jugo-Vostochnoj Azii [Modern Buddhism and problems of social and economic development in South and South-East Asia]. Moscow: INION AN SSSR, 1985, pp.25–52.
16. Fedotova V.G., Kross Sh. Pravoslavie, Veber i novyj russkij kapitalizm [Orthodox, Weber and the new Russian capitalism]. Obshhestvennye nauki i sovremennost' [Social studies and the present]. 2006, no.2, pp. 41–51.
17. Cukanov V. koncepcija «tuhidnoj jekonomiki» v IRI [The concept of «Tawhid economy» in Iran]. Special'nyj bjulleten' Instituta vostokovedeniya Akademii nauk SSSR [Special Bulletin of the Institute of Oriental Studies of the Academy of Sciences of the USSR]. Moscow: INION AN SSSR, 1981, pp.129–131.
18. Schumacher E. Maloe prekrasno. Jekonomika, v kotoroj ljudi imejut znachenie [Small is Beautiful: Economics as if People Mattered]. Moscow: Izd-vo VShJe, 2012, 352 p.

СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В НАЧАЛЕ XX ВЕКА

Верезгова Ирина Владимировна, кандидат философских наук, доцент

Московский государственный технический университет радиотехники, электроники и автоматики
119454, Российская Федерация, г. Москва, просп. Вернадского, 78
E-mail: viv-vera@mail.ru

Статья посвящена анализу предпосылок институционализации связей с общественностью в начале XX в. Отмечаются изменения в социальной сфере общества, вызванные макререкурсом и приведшие к необходимости профессионального обособления деятельности по достижению социального согласия. Проанализированы различные социально-философские подходы к изучению общества и общественного мнения.

Ключевые слова: связи с общественностью, общество, толпа, общественное мнение, манипулирование, стереотипы, масс-медиа

SOCIAL AND PHILOSOPHICAL BACKGROUND OF THE INSTITUTIONALIZATION OF PUBLIC RELATIONS IN THE EARLY TWENTIETH CENTURY

Verезgova Irina V., Ph.D. (Philosophy), Associate Professor

Moscow State Institute of Radio Engineering, Electronics and Automation
78 Vernadskiy ave., Moscow, 119454, Russian Federation
E-mail: viv-vera@mail.ru

The article is devoted to the analysis of the conditions of institutionalization of public relations in the early twentieth century. There have been changes in the social sphere of society, caused by macro recursion and led to the necessity of professional isolation efforts to achieve social cohesion. Analyzed various social and philosophical approaches to the study of society and public opinion.

Keywords: public relations, community, crowd, public opinion, manipulation, stereotypes, media

В начале XX в. происходит становление нового социального института связей с общественностью. Институционально оформляется деятельность, чей возраст насчитывает тысячи лет.

Всевозможные средства для влияния, воздействия на общество всегда были в арсенале человечества. Среди них ораторские выступления на агоре в античной Греции, фронтации (раздача хлеба, зерна населению) в Древнем Риме, донаторство в средневековой Европе, объявления и реклама, печатавшиеся в первых европейских газетах и т.д. И лишь к началу XX в. весь этот практический и технологический опыт, все средства были объединены в масштабах одной профессии – специалиста по связям с общественностью.

Изменившиеся реалии начала XX в., становление и развитие индустриального общества и углубляющаяся социальная дифференциация, формирование и практическая реализация демократических принципов политического режима, развитие средств массовой информации привели к необходимости общественного диалога.

Особенно актуально это стало в начале XX в., когда в Америке стало набирать силу макререкурсорство (движение «разгребателей грязи», грязекопательство). Представители этого движения, среди которых Линкольн Стеффенс, Эптон Синклер, Ида Тарбелл и другие, ставили перед собой задачу предать гласности обман, мошенничество крупных корпораций, злоупотребления промышленников, биржевых дельцов, коррупцию и взяточничество правительственных чиновников. Призывая к честности и соблюдению законности, макререкурсоры надеялись реформировать общест-

во. Они полагали, что вскрыв пороки и недостатки крупного бизнеса можно изменить социальную практику. Однако их разоблачения привели лишь к углублению социального кризиса. Возросло недоверие общества к крупному капиталу, к бизнесу. Был поставлен под сомнение принцип «американской мечты». Макрекрееры разрушали миф об американском обществе как «обществе равных возможностей», миф о возможности сотрудничества между трудом и капиталом.

В обществе создавалась нездоровая атмосфера социальной напряженности. «Поток обвинений становится коллективным психическим недугом, опасным приступом паранойи, который, если его не остановить, окажется для общества большей угрозой, чем все эксцессы богатства» — отмечает Стюарт Юэн, характеризуя состояние американского общества начала XX в. [10, с. 73]. Для «контроля ущерба» необходима была специфическая, целенаправленная, систематическая деятельность, которую и выполняли с начала XX в. в Америке специалисты по связям с общественностью. Их задачей, например, стало налаживание общественного согласия.

В Бостоне появляется первое Publicity Bureaus (Бюро публицити), которое и открывает практику образования PR-агентств и отделов. Их задачей было не только создание, исправление имиджа, PR-консультирование, но и формирование общественного мнения.

Власти и бизнесу требовалась поддержка населения, что вынуждало их искать пути достижения согласия. Это явилось важнейшим стимулом развития публичных отношений. Новые условия рыночных отношений потребовали новых социальных механизмов их упорядочения.

В первой половине XX в. начинается создание основ теории Public Relations (PR). Практические задачи по формированию общественного мнения привели к активизации интереса к теоретическому осмыслению накопленного опыта.

Среди главных фундаментальных предпосылок теории PR можно назвать философские исследования в области переустройства общества и убеждения людей в его целесообразности. Французский философ Сен-Симон (1760–1825) считал, что, в конечном счете, именно смена господствующих религиозно-философских и научных идей приводит к изменению, прогрессу общества. Смена идейных парадигм порождает качественные изменения во всех сферах общественной жизни и, как следствие, изменение всего коммуникативного процесса в целом. В XVIII в. — это представления об обществе как продукте сознательного, целерационального творчества человека. Странник идеи общественного договора, французский философ, писатель, просветитель Жан-Жак Руссо (1712–1778) отмечает коммуникативную природу общественного договора, который возможно заключить только на основе общей воли. Общая воля, по мнению Руссо, определяется общими интересами, которые могут быть скорректированы. В трактате «Эмил, или о воспитании» он отмечает, что поведение человека определяют два фактора: совесть и мнение других. Только сам человек вправе выбрать между этими факторами в случае возникновения конфликта. Вместе с тем Руссо говорит о воспитании человека как способе построения нового, лучшего будущего. Он вводит в научный оборот понятия «общественность» (publicity), «общественное мнение» (public opinion). Рационализм XVII–XVIII вв. утверждал определяющую роль разума в деятельности людей. Так, например, по мнению М.А. Шипкиной в связях с общественностью эти идеи преобразовываются в возможность сознательной трансформации среды, общества в интересах организации (в более сложных моделях PR-деятельности — в интересах и среды, и организации) [8, с.244–250].

Также на формирование основ PR в начале XX века оказали влияние исследования в области позитивистской социологии (работы О. Конта, Г. Спенсера, Э. Маха, Р. Авенариуса и др.). Социологические исследования Э. Дюркгейма показали способы изучения интересов, потребностей, обычаев конкретного общества.

Значительное влияние на становление теории PR оказали исследования Уильяма Грэма Самнера (1840–1910), который разработал идею общественной солидарности как условия существования социума. Являясь сторонником теории естественного отбора, он выделял голод, честолюбие, страх и сексуальную страсть в качестве основополагающих мотивов человеческих действий. Самнер выделил такие понятия как «мы-группа» и «они-группа». «Мы-группа» характеризуется отношениями солидарности и сплоченности. В рамках «мы-группы» формируются определенные установки, традиции, обычаи. Самнер считал, что человек оценивает окружающий мир сквозь призму культурных представлений своей социальной группы, т.е. «мы-группы». Отношения между «мы-группа» и «они-группа» характеризуются как «враждебность». Общество — совокупность подобных конкурирующих групп. Исследования социальных норм, социальных групп, солидарности были востребованы специалистами по связям с общественностью.

Сферы мотивации поведения личности исследовал Лестер Франк Уорд (1841–1913). В книге «Динамическая социология, или Прикладная социальная наука, основанная на статической социологии и менее сложных науках» (1891) Уорд утверждал, что основным стимулом

всех общественных трансформаций является желание человека быть счастливым. Важнейшими общественными запросами являются уменьшение страдания и увеличение наслаждения. Именно эти запросы являются ключевыми мотивами группового поведения. «Существенные общественные силы», заставляющие человека проявлять активность, преобразовывать окружающую среду, это – вкус и стремление к удовольствию, любовные желания, стремление избежать страдания и родственные, родительские чувства. Социальная эволюция имеет активный характер и, по мнению Уорда, направляется психологическими силами.

Во многом благодаря исследованиям Уорда в теории PR стали выделять «гуманистическую традицию». Идеи необходимости социальной трансформации общества, конкуренции, партнерства с профсоюзами были восприняты специалистами по связям с общественностью.

Вопросы психологизма, публичности, общественного разума все больше интересовали специалистов. Так, один из известнейших практиков PR в начале XX века Айви Ли весной 1921 г. в интервью журналисту «Нью-Йорк иннинг пост» сказал, что «публичность по своей сути – это вопрос психологии масс. Нам не следует забывать, – отмечает Айви Ли, – что люди руководствуются больше чувствами, чем разумом» [10, с. 144].

В этот период наибольшее влияние на теорию связей с общественностью оказали исследования психологического манипулирования, и способов воздействия на общественное мнение. Среди многочисленных трудов, появившихся на рубеже веков и способствовавших становлению теории PR, хотелось бы отметить исследования Г. Лебона, Г. Тарда и У. Липпмана.

Как полагал Гюстав Лебон (1841–1931 гг.), французский психолог, антрополог, «общее сознание народа» определяет судьбы всего человечества. «Общественный разум» более чувствителен по своей природе к эмоциональным мольбам, чем к рациональным призывам. Лебон был одним из первых, кто попытался теоретически обосновать наступление «эры масс». В XX в. все более значимым для общества, полагал он, становится мнение масс. Европейское общество вступило в новую стадию развития – «эру толпы». «Толпа» – это группа людей, собравшихся в одном месте. Она не рассуждает, а повинуетя страстям, воодушевленная общими чувствами. Толпа подчинена природной стихии, это «бессознательный субстрат». В толпе происходит снижение уровня интеллекта, критичность и самостоятельность исчезают. Толпа не может внимать доводам рассудка и подвержена влиянию иллюзий. Главной чертой эпохи Лебон считал замену сознательной деятельности человека бессознательной деятельностью толпы. Лебон считал, что среднему классу присущи рациональные качества «сознательной личности», толпой же движут только внутренние страхи. Лебон предлагал восстановить круг избранных (немногочисленной интеллектуальной аристократии), способных управлять «сознанием толпы». В «Психологии толпы» Гюстав Лебон описывает способы воздействия на толпу. Он отмечает, что вожди творят историю заражая массы идеями, повторяя их. «Простое утверждение, не подкрепляемое никакими рассуждениями и никакими доказательствами, служит одним из самых верных средств для того, чтобы заставить какую-нибудь идею проникнуть в душу толпы. Чем более кратко утверждение, чем более оно лишено какой бы то ни было доказательности, тем более оно оказывает влияние на толпу», – писал Лебон [5, с. 197]. Естественно, что подобные рассуждения поставили вопрос о социальном контроле, об умении манипулировать и повелевать «поведением толпы», об «общественном мнении» [3]. Исследования Гюстава Лебона, посвященные проблемам психологии толпы, психического заражения оказались чрезвычайно популярными в начале XX в. Так, Теодор Рузвельт, в течение своего президентства, постоянно обращался к трудам Лебона. Атмосфера социальной нестабильности сделала особенно актуальными вопросы воздействия на общественное сознание и социального контроля. Проблемы, поднятые Лебоном дали толчок дальнейшим исследованиям в сфере социальной психологии.

Так, французский криминалист, социолог и друг Лебона, Габриэль Тард (1843–1904) продолжил исследования общества. Свое внимание он сконцентрировал на общественности и общественном мнении. Отмечая духовную сплоченность общественности, Тард показывает, что в основе ее формирования возникновение книгопечатания и распространение газет. Отмечая, что ранее не было единого мнения, а были «тысячи мнений», не имеющих никакой постоянной связи, Тард пишет: «Эту связь могли образовать только: сперва книга, а затем – с гораздо большей силой – газета» [5, с. 305]. Публичное общение формируется медийным аппаратом. Таким образом, Тард исследует влияние прессы на формирование общественного мнения. Подобные идеи были востребованы и взяты на вооружение специалистами в сфере коммуникации. Исследования Тарда во многом предвосхищали развитие психологии межличностного общения и теории массовых коммуникаций.

Общественное мнение также становится предметом анализа Уолтера Липпмана (1889–1974 гг.) [2]. Анализируя американское общество начала XX века, обостряющееся в нем соци-

альное противостояние, Липпман критично относился к демократическим идеям. Пересматривая принципы прямой демократии «демократические реалисты», к которым он принадлежал, отрицали возможность рационального политического действия граждан. В атмосфере нарастающей социальной напряженности они определяли способы воздействия политической элиты на общественное сознание. Липпман в таких работах как «Пропаганда» и «Общественное мнение» писал, что необходимо «фабриковать согласие», разумно манипулировать мнениями, чтобы обеспечить исполнительной власти поддержку.

Липпман полагал, что обычные люди не в состоянии понять как устроен мир, познать направление социального прогресса. Лишь ученый, путем серьезных систематических исследований способен познать объективную реальность и законы ее функционирования. Обычный человек познает реальность в основном посредством «картинок в наших головах». Липпман отмечал, что непосредственный опыт человека не дает знания о мире. Современный человек такие представления получает с помощью масс-медиа. То есть в познавательной картине мира все большее место начинают занимать картинки, сформированные искусственно.

Социальные психологи говорили о власти символов, способных воздействовать на сознание толпы. Липпман полагал, что важнейшим свойством символов является их способность усиливать эмоции и подавлять критическую мысль. Липпман описал какими именно способами избразительные условности воздействуют на аудиторию и как этим можно воспользоваться.

Масс-медиа, с помощью «картинок в наших головах», выступают источником нового знания и создают новую (виртуальную) реальность. Символы, искусственно созданные в соответствии с требованиями политики или бизнеса, усиливают человеческие эмоции. С помощью символов меняются представления и оценки, или подменяются другими, порой противоположными. В таких условиях человек становится неспособен критически оценивать происходящие события и поступки. Общие символы, вымыслы, образы влияют на восприятие окружающей действительности. Создается псевдосреда, которая человеком начинает восприниматься как реальная. Происходит подмена реальных образов искусственными. Липпман утверждал, что «нечасто бывает, чтобы мы сначала видели, а потом определяли. Вначале мы определяем и лишь затем видим. В невообразимой, раздражающей неразберихе внешнего мира мы выхватываем только то, что предназначила нам наша культура, и выхваченное нами стремимся усвоить в форме, стереотипно воспроизводимой за нас нашей культурой» [10, с. 161].

Именно это манипулирование символами является для политической элиты важнейшим средством формирования общественного мнения. Уолтер Липпман утверждал, что восприятие мира и человека во многом происходит благодаря стереотипам – духовным шаблонам, принимаемым всеми. Это некоторые «штампы», которые формируются искусственно. Стереотипы создаются на различных основаниях: религии, пола, возраста, нации и других. Сами стереотипы нейтральны, они не несут в себе моральной или какой-то другой оценки. Это некая констатация. Однако преломляясь в человеческом сознании, они часто приобретают негативный оттенок. На их основе возникли такие явления как расизм, национализм, религиозная нетерпимость и другие.

Анализируя стереотипы, Липпман отмечал, что они просты для восприятия. Как правило, это емкая, короткая, запоминающаяся формулировка, которую люди узнают или в процессе общения от друзей, знакомых и др., или через средства массовой информации. Также стереотипы чаще всего ложны. Так, лишь принадлежность к какой-то группе наделяет человека определенными качествами. Например, «все мусульмане потенциальные террористы». Еще одно качество стереотипа – его живучесть, стереотипы передаются от поколения к поколению и могут быть поводом многовековой вражды. Стереотипам нельзя доверять. Информация, передаваемая стереотипами, способна изменить все представление человека о мироустройстве и дезориентировать его. Стереотипы иррациональны. Для большинства людей стереотипы представляют собой основу их мироздания, базу для формирования единых обычаев и традиций.

Огромная роль в формировании подобных стереотипов принадлежит прессе, средствам массовой информации. Поэтому главная задача специалистов по связям с общественностью заключается в управлении восприятием. Масс-медиа создают псевдосреду, которая мощно воздействует на сознание и поведение людей. Доступ к информации должен быть ограничен, «иначе кто угодно сможет создать свою собственную псевдосреду, находя это целесообразным и желательным», отмечает Липпман [2]. Таким образом осуществляется пропаганда.

Анализируя каналы распространения информации и воздействия на общественное мнение, Липпман утверждал, что только современные технологии массовых коммуникаций, и в особенности кино, способны выполнить подобную задачу. Предпочтение он отдавал визуальным средствам коммуникации, полагая, что «картинки в наших головах» являются самым надежным и простым средством донести информацию. Вербальное обозначение картинки также важно, но

оно вторично. Липпман отмечал, что кино позволяет быстро и эффективно создавать псевдосреду, воспринимаемую всеми. Эта новая реальность рождается на экране. Зрительные образы просты и мгновенно анализируются и принимаются сознанием. Эту способность воздействия на умы и чувства человека просто необходимо использовать в своей деятельности пропагандисту.

Позднее эти идеи были реализованы в деятельности Комитета по общественной информации, созданного по предложению Липпмана в США во время первой мировой войны. Задачей Комитета был сбор и распространение информации, воздействие на общественное мнение. Использовались различные средства убеждения: статьи, реклама, плакаты и др. Также ресурсы киноиндустрии воздействовали на внутренний мир зрителя. По заказу Комитета по общественной информации снимались фильмы, пропагандирующие позицию США. Среди них – «Крестоносцы Першинга», «Ответ Америки» и другие. Таким образом идеи Липпмана об использовании кино, масс-медиа в формировании «картинок в наших головах» получили практическое применение в начале XX в.

Создание новой реальности – сложный процесс. Исследователь должен хорошо представлять себе аудиторию, на которую осуществляется воздействие. По мнению Липпмана необходимо учитывать ряд факторов. Во-первых, вымысел должен переплетаться с внутренней потребностью человека. То есть предлагаемая модель должна отвечать чаяниям, надеждам человека, по крайней мере, не должна им противоречить. Во-вторых, важное условие результативности действий пропагандиста – способность объекта воздействия к идентификации. Переживания, ощущения сопричастности возможны только при условии успешной идентификации.

В начале XX в. многие исследователи и вслед за ними политики говорили, что тщательно созданные образы могут служить мощнейшим инструментом воздействия и способны стать основой для массовых действий. Идентификация на основе какого либо образа унифицирует общественное мнение и управляет поведением человека. Липпман в использовании подобных образов видел ключ к власти. Он полагал, что на основе многих образов можно создать единую волю. Это искусство, которым владеют политические лидеры. Единая воля, по мнению исследователя, разрушает критичность мысли и позволяет управлять общественным разумом.

Уолтер Липпман полагал, что управление общественным мнением является необходимым условием управления государством. Медиаобразы, используемые политической элитой, способствуют подавлению критичности общественного сознания. Они возбуждают эмоции и подавляют протестные настроения (или, наоборот, подогревают их в интересах элиты).

Вся история XX – начала XXI в. является свидетельством пронипательности Липпмана. Современные события в Сирии, Китае, Украине заставляют нас вернуться к пророчествам Липпмана. Медиаобразы, используемые сегодня, также как и столетие назад способствуют возбуждению эмоций и новые современные медиа-технологии лишь усугубляют этот процесс. Липпман говорил, что если все думают одинаково, значит не думает никто. Унификация сознания, на основе предлагаемых элитой стереотипов, сегодня переросла границы независимых государств. Нарушается один из главных принципов демократии – политический плюрализм. Неистребимое желание управлять общественным мнением в своих интересах, в настоящее время представляет реальную угрозу для мирового сообщества. Понимание механизмов воздействия позволит выработать стратегии противодействия подобным угрозам.

Специалисту по связям с общественностью должны быть знакомы обычные приемы воздействия, психодинамика, свойственная населению, на которое он желает повлиять, и способы, какими возможно насаждать идеи в умах людей. В связях с общественностью широко применяется использование медиаобразов для воздействия на общественное мнение.

Итак, начало XX в. поставило множество новых вопросов в исследовании социума. Зарождающийся конфликт бизнеса, власти и общества обусловил профессионализацию деятельности по связям с общественностью. Достижение «общественного согласия» стало необходимым условием дальнейшего экономического, социального и политического развития общества. Создавая теорию PR, специалисты изучали весь богатый накопленный арсенал знаний и практический опыт предшествующих поколений.

Список литературы

6. Катлин Скотт, Сентер Аллен, Брум Глен Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. С англ.: Уч. Пос. М.: 2000.
7. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой; ред. перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
8. Малькова Т.П., Фролова М.А. Массы. Элита. Лидер. – Общество «Знание» Российской Федерации. – 1992. – 40 с.
9. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. М., 1999.
10. Психология толп. – М.: Институт психологии РАН. – 1998. – 416с.

11. Связи с общественностью как социальная инженерия. / под ре. В.А.Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб: Речь, 2005. – 336 с.
12. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. Учебник для ВУЗов. СПб, 2003
13. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб.: Паллада–медиа, СЗРЦ «РУСИЧ» – 2002. – 444 с.
14. Шишкина М.А. Публичные коммуникации в истории цивилизации (от античности до Просвещения). Учеб. Пособие. – СПб.: Роза мира, 2005. –117 с.
15. Юэн С. PR! или Умение «раскручивать»: Социальная история паблик рилейшнз. – М.: АНО «Редакция Ежедневной Газеты», 2006. – 480 с.

References

1. Scott M.Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom Effective public relations. *Eighth edition. Prentice Hall, Inc., 2000.*
2. Lippman U. Obshhestvennoe mnenie / Per. s angl. T.V. Barchunovoj; red. perevoda K.A. Levinson, K.V. Petrenko. – М.: Institut Fonda «Obshhestvennoe mnenie», 2004. – 384 s.
3. Mal'kova T.P., Frolova M.A. Massy. Lider. –Obshhestvo «Znanie» Rossijskoj Federacii. – 1992. – 40 s.
4. Pochepcov G.G. Kommunikativnye tehnologii HH veka. М., 1999.
5. Psihologija tolpa. – М.: Institut psihologii RAN. – 1998. – 416s.
6. Svjazi s obshhestvennost'ju kak social'naja inzhenerija. / pod re. V.A.Achkasovoj, L.V. Volodinoj. – Spb: Rech', 2005. – 336 s.
7. Fedotova L.N. Sociologija massovoj kommunikacii. Uchebnik dlja VUZov. SPb, 2003
8. Shishkina M.A. Pablik rileyshnz v sisteme social'nogo upravlenija – SPb.: Pallada–medija, SZRC «RUSICH» – 2002. – 444 s.
9. Shishkina M.A. Publichnye kommunikacii v istorii civilizacii (ot antichnosti do Prosveshhenija). Ucheb. Posobie. – Spb.: Roza mira, 2005. –117 s.
10. Stuart Ewen PR! A social history of spin. 1996 by Basic Books, a Member of the Perseus Group.

ПРОБЛЕМЫ ЯЗЫКОЗНАНИЯ И РЕЧЕВЕДЕНИЯ НА СТРАНИЦАХ НАУЧНОГО ЖУРНАЛА «ГУМАНИТАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ» (ПЕРИОД С 2010 ПО 2015 г.)

Чистякова Ирина Юрьевна, доктор филологических наук, доцент,

Астраханский государственный университет
410056, Российская Федерация, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а
E-mail: okjemirvictoria@mail.ru

В публикации представлен научный обзор опубликованных в научном журнале «Гуманитарные исследования» в период с 2010 по 2015 гг. по проблемам языковедения и речеведения. Основное внимание уделяется исследованию жанров русской словесности – светской беседы, эссе, интервью и др., стратегии и тактики речевого воздействия в публичной речи, учению об элитарной типе русской речевой культуры.

Ключевые слова: жанр, текст, дискурс, эссе, интервью, стратегии и тактики, языковая/говорящая личность, элитарный тип речевой культуры

PROBLEMS OF LINGUISTICS AND SPEECHOLOGY ON THE PAGES OF THE SCIENTIFIC JOURNAL “HUMANITARIAN STUDIES” (FROM 2010 TO 2015)

Chistyakova Irina Yu., D.Sc. (Philological Science), Associate Professor

Astrakhan State University
20a Tatishchev st., Astrakhan, 414056, Russian Federation
E-mail: okjemirvictoria@mail.ru

This publication presents review scientific published in the scientific journal “Humanitarian studies” in the period from 2010 to 2015 on of linguistics and speechology. The focus is on the study of genres of Russian literature – of small talk, essay, interviews, etc., strategy and tactics of speech influence in public speech, teaching on the elite Russian type of speech culture.

Keywords: genre, text, discourse, essays, interviews, strategy and tactics, language / speaking person, elite type of speech culture

Актуальными проблемами современных лингвистических исследований являются проблемы жанров русской словесности, стратегий и тактик речевого воздействия, языковой-говорящей личности, PR–дискурса, политической риторики, текста и дискурса, интерпретации