

**П.И. Сергиенко**

**СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ PR СКВОЗЬ ПРИЗМУ  
КОГНИТИВНОЙ МЕТАФОРЫ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ  
АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ**

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»  
119991, Москва, Ленинские горы, 1*

Данное исследование посвящено изучению различных подходов к представлению социальной роли предметной области «связи с общественностью» через призму когнитивной метафоры на материале англоязычного PR-дискурса. Исходя из постулата о том, что метафорическая категоризация – неотъемлемая характеристика деятельности профессионалов, исследование ставит целью выявление традиционных метафорических образов в языковом представлении важных составляющих указанной коммуникативной деятельности человека. Основываясь на ценностных и функциональных свойствах, исследователи по-разному определяют социальные функции связей с общественностью, связанные с информированием общества, созданием благоприятной среды для функционирования организации, продвижением определенного имиджа компании и так далее. Будучи молодой практической и исследовательской деятельностью, PR вносит постоянные изменения в теоретическое осмысление практических подходов к обеспечению данной деятельности в коммуникативной сфере. Изучение различных аспектов рассмотрения PR в профессиональной литературе посредством анализа когнитивной метафоры позволяет по-своему раскрыть скрытые смыслы и области применения направленной коммуникативной деятельности, а также проникнуть в суть языковых процессов и установить связи с мышлением и формированием моделей влияния на аудиторию.

*Ключевые слова:* когнитивная метафора; связи с общественностью; PR; английский язык; интерпретация смысла; влияние на аудиторию.

В рамках когнитивной науки, как правило, практикуются исследования человеческого сознания с разных сторон, выдвигается постулат о том, что метафоричное выражение мысли лежит в основе понимания мышления и процессов создания концептуальной картины мира как национально специфического, так и его универ-

---

*Сергиенко Полина Игоревна* – кандидат филологических наук, преподаватель кафедры английского языка для гуманитарных факультетов факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова (e-mail: poserg@bk.ru).

сального образа [Арутюнова, 1990: 6]. Утверждается также, что без концептуальной метафоры как формы концептуализации всего окружающего мира, невозможно получение нового знания.

Метафора в наиболее общем смысле может рассматриваться как видение одного объекта через другой, и «в этом смысле является одним из способов репрезентации знания в языковой форме» [Краткий словарь..., 1997]. Исследователи относят метафору к сложным мыслительным пространствам, как, например, областям чувственного и социального опыта, которые в процессе мышления соотносятся с более конкретными мыслительными пространствами.

Авторы теории когнитивной метафоры, М. Джонсон и Дж. Лакофф, утверждают, что метафора пронизывает всю нашу жизнь, проявляется в мышлении и в деятельности. Понятийная система, в рамках которой мы мыслим и действуем, «метафорична по самой своей сути» [Lakoff, Johnson, 1980]. По мнению исследователей, метафора играет важную роль в создании концептуальных систем, формирует мышление, моделирует определенную историческую эпоху [Миньяр-Белоручева, 2020] и отражается в поведении людей. Метафоричная по своей сути, понятийная система базируется на языковом воплощении, что позволяет получить доступ к метафорам, конструирующим наше мышление и деятельность.

Принимая во внимание объект исследования, связанный с различными теоретическими подходами к описанию социальной роли PR в англоязычном профессиональном дискурсе через призму когнитивной метафоры, мы рассматриваем разное языковое выражение определенных языковых знаков, скрывающих за собой ментальное представление о концепте. Исследователи отмечают, что концептуальная система человека постоянно изменяется, модифицируется в процессе его взаимодействия с окружающим миром, создавая так называемое радиальное концептуальное расширение [Молчанова, 2011: 18]. Данный когнитивный процесс обеспечивает новое структурное знание в существующей концептуальной системе человека на основе прошлого опыта, именуемое трансфером знаний [Левицкий, 2019]. Более того, для настоящего исследования важным является положение о том, что язык репрезентирует феномены культуры и выступает в качестве ее хранителя [Степанов, 2001; Тер-Минасова, 2017], а также в качестве ее составного элемента и транслятора определенных фрагментов, бережно хранимых и передаваемых из поколения в поколение, существующих наряду с затемненными «зонами забвения» в потоке коллективной памяти [Загряжкина, 2014: 62].

Рассматривая соотношение смыслов и языкового выражения на материале профессионального дискурса специалистов по связям с общественностью, мы исходим из положения о ценности языковых

знаков, являющихся репрезентацией внутренних смыслов и их интерпретации [Вишнякова, 2018]. Наше исследование показывает, как в профессиональном языке могут реализовываться основные концепты, образующие PR-дискурс, посредством метафорического воплощения различных подходов к определению социальной роли PR.

В наиболее узком смысле общественная роль PR понимается представителями прагматического подхода, считающими деятельность по связям с общественностью полезной практикой, помогающей достичь цели, поставленной заказчиком: *“Public Relations is a useful practice, something that adds value to a client by helping to meet its objectives”* [Grunig, 1992: 8] / «Связи с общественностью – полезная практика, то, что добавляет значимость компании в глазах клиента, помогая достичь поставленные цели» (Здесь и далее перевод мой. – П.С.). Данное видение подчеркивает практическую пользу (to meet its objectives/ достичь своих целей) как основную функцию деятельности специалистов по PR. Еще один взгляд описывается теориями, согласно которым PR сравнивается с комплексной системой общества, становясь обычным объектом исследования для различных наук: *“Public relations, like society itself, is a neutral object of study. Researchers can discover how practitioners view their social role and what their motivations are”* [Grunig, 1992: 8] / «Связи с общественностью, подобно обществу самому по себе, представляют собой нейтральный объект изучения. Исследователи могут рассматривать, как PR-специалисты представляют свою социальную роль и их мотивации». В приведенном тексте реализуется метафора общества как такового, со своими функциями и областями исследования. По мнению американского исследователя Джеймса Грунига, связи с общественностью могут быть сведены к управленческим функциям, направленным на создание и продвижение благоприятного имиджа компании, или же сводятся к функции коммуникации, что несколько ограничивает понимание всей области, на которой держится репутация компании.

Другое мнение высказывают исследователи, когда говорят о неизбежном вовлечении большой группы людей в процесс манипулирования поведением и управления мнением толпы (herd-like public), в терминах Э. Бернейза, считающимся основоположником отрасли: *“PR can be seen as «applied social science» that uses insights from psychology, sociology, and other disciplines to scientifically manage and manipulate the thinking and behavior of an irrational and «herdlike» public”* [Bernays, 1947] / «Сфера может рассматриваться как прикладная область, использующая достижения психологии, социологии и других дисциплин для осуществления научного подхода к управлению мыслями и поведением иррационального общества,

обладающим стадным чувством». Исследователи подчеркивают справедливость подобной точки зрения: ... *“the term PR can, sometimes justifiably, be used to describe actions that have been carried out to manipulate or mislead”* [Wolstenholme, 2013: 4] / Термин «связи с общественностью» может, иногда оправданно, использоваться для описания действий, направленных на то, чтобы ввести в заблуждение». Остается открытым вопрос, насколько благими будут цели специалистов, или насколько этическими будут продвигаемые идеи. Яркий критик деятельности PR-специалистов Н. Хомский на примере военной пропаганды показывает, что PR продвигает интересы малой группы людей, несмотря на нужды общества: *“PR has been used to further the ends of the few, regardless of the needs of the many”* [Chomsky, 2002]. Другими словами, сторонники данной теории рассматривают связи с общественностью как определенный прием сохранения и удержания власти, прибегая к технологии манипулирования и обмана. В данном видении ключевым считается представление о необходимом, заранее сформированном мнении о компании или каком-то явлении, которое часто вводит в заблуждение аудиторию.

Популярной в профессиональном PR-дискурсе является также метафора военных действий: *“The practice [PR] ... requires the taking of well-planned steps into enemy or opposition territory to listen carefully to their points of view, as that is the basis of mutual understanding”* [Cutlip, 1994] / «Практика PR требует спланированных действий на вражеской территории, или территории противника, для того, чтобы внимательно слушать, поскольку это и есть основа взаимопонимания». Использование лексических единиц «противник», «враг», «вражеская территория» и т.д. позволяет исследователям представить связи с общественностью с помощью метафоры войны. Данное видение сближает PR с ключевыми концептуальными метафорами, которые описаны в работе *“Metaphors we live by”* американскими исследователями М. Джонсоном и Дж. Лакоффом [Lakoff, Johnson, 1980]. Они приводят пример, каким образом метафорическое понятие *Argument is War* способствует осмыслению своей позиции, отношения к противнику, и регулирует действия участников спора. Подобным же образом согласно данному подходу, взаимодействие PR специалистов, представляющих интересы конкретной компании, с целевой аудиторией будет успешным в случае тактических побед и выстраивании верной коммуникационной стратегии в отношении противодействующей стороны.

Критическая теория в то же время утверждает, что сфера связей с общественностью принадлежит экономической элите [Chomsky, 2002], имеющей реальную власть в обществе, уподобляя таким об-

разом данную предметную область политике, основным направлением деятельности которой также является продвижение определенной точки зрения и сохранение власти. В связи с этим интересен взгляд исследователей, описывающих социальную роль PR с позиции теории игр [Murphy, 1989], разработанной Дж. Нэшом (John Forbes Nash), лауреатом премии по экономике памяти Альфреда Нобеля в 1944 г. В предложенном ключе предметная область связей с общественностью, основываясь на двустороннем противостоянии компании и потребителя, может быть приравнена к «игре с нулевой суммой» (a zero-sum game). В рамках данной теории социальная роль PR передается посредством метафоры игры, когда есть победители и проигравшие. Неотъемлемая часть американской картины мира – пресуппозиция, что для достижения успеха и финансового благополучия необходимо вести постоянное противостояние и стремиться взаимодействовать с другими игроками наиболее выгодным для себя способом.

Подчеркивая еще одну социальную роль предметной области связей с общественностью, теоретики PR говорят о том, что она может пониматься как инструмент, или механизм для достижения определенных целей: *“It is the tools and skills to use them [PR practices] that make it powerful”* [Wolstenholme, 2013: 5] / *«Именно инструменты или навыки специалистов наделяют область PR особыми возможностями»*. Другими словами – это инструмент, или механизм, посредством которого организации и разные социальные группы взаимодействуют между собой в плюралистической системе и разрешают возникающие конфликты наиболее благоприятным для всех способом: *“Public relations is a mechanism by which organizations and publics interact in a pluralistic system to manage their interdependence and conflict”* [Grunig, 1992: 9] / *«Связи с общественностью – это механизм, при помощи которого организации и аудитория взаимодействуют в плюралистическом обществе, поддерживают взаимозависимость и разрешают конфликты»*. Данное видение позволяет вывести следующую метафору: *«PR – это механизм разрешения конфликтов»*. В словаре Oxford Learners' Dictionary мы находим следующие определения слову mechanism / механизм: 1) *a set of moving parts in machine that performs a task (f.ex. a mechanism for locking the door)*/ *«набор движущихся элементов в оборудовании, которое выполняет определенную функцию (например, механизм запирания двери)»; 2) a method or a system for achieving something (f.ex. mechanisms for dealing with complaints from the general public)* [Oxford Learner's Dictionary, URL] / *«Метод или система достижения цели (например, механизм рассмотрения жалоб, поданных представителями широкой общественности)»*. Становится очевид-

ным, что за основу метафорического осмысления общественной роли связей с общественностью берется второе значение слова *mechanism* / механизм, под которым понимается метод или система действий для достижения результата. Связи с общественностью, таким образом, представляют собой отлаженный механизм, набор определенных методов и систем для осуществления направленной коммуникации компании с внутренней и внешними аудиториями.

Рассматривая различные метафоричные представления социальной роли, которую играет сфера связей с общественностью, необходимо привести высказывание Н.Д. Арутюновой о том, что «акт метафорического творчества лежит в основе многих семантических процессов – развития синонимических рядов, появление новых значений и их нюансов, создание полисемии, развитие систем терминологии и эмоционально- экспрессивной лексики» [Арутюнова, 1990: 8]. Этим положением можно объяснить многообразие языкового выражения метафоричных представлений об исследуемой области, которые выражают различное видение данного явления или выделяют его основные характеристики.

Наиболее удачно, по мнению ряда исследователей, – представление связей с общественностью как двустороннего диалога, или двунаправленной, «симметричной» коммуникации, как ее схематично представляют исследователи (*The Riley and Riley model*) [Wolstenholme, 2013: 4], призванной к мирному разрешению конфликтных ситуаций и возникающих споров между отправителем и получателем информации. Поскольку именно коммуникация является условием успешного существования компании в обществе, теоретики PR апеллируют к двунаправленному процессу обмена информацией в поисках взаимопонимания: “...*symmetry is a precondition of communicative action because understanding or mutual understanding is what makes communication possible and dialogue is the form that communication should take*” [Piecicka, 1995] / «...симметрия является основным условием коммуникативных действий, поскольку понимание и взаимопонимание являются необходимыми для проведения диалога, той формы, которую должна принимать коммуникация». PR в данном случае на уровне метафорического восприятия понимается как двунаправленная коммуникация, способная изменять настроения в обществе и создавать благоприятные условия для существования компании.

Рассмотрение связей с общественностью как «симметричного» процесса позволит выиграть обеим сторонам коммуникации – организации и ее аудитории, а критический взгляд на данный процесс способен совершенствовать данную сферу человеческой деятельности, что служит на благо общества. Использование когнитивной

метафоры для описания роли, которую играет теория и практика связей с общественностью, позволяет наиболее понятным способом представить концептуальную основу описываемого явления. Метафоричность языка специальности в данном случае позволяет разграничить существующие теоретические подходы к профессиональной деятельности и дать им четкое описание.

В целом метафорическая репрезентация социальной роли связей с общественностью в англоязычном профессиональном PR-дискурсе направлена на выполнение как общеязыковых, так и специальных задач, обусловленных данным дискурсом. Когнитивная метафора способствует более точной передаче сообщения, улучшает уровень восприятия информации и формирует определенное представление об описываемом явлении у аудитории. Рассмотренный материал представления различного метафоричного видения социальной роли PR в рамках профессионального англоязычного дискурса свидетельствует о многогранности исследуемой области, многоаспектности ее изучения, а также динамических изменениях в данной сфере, отражающих социально-политические события и достижения научной мысли. Помимо рассмотрения когнитивной метафоры на материале профессиональной литературы для специалистов в области PR перспективным является изучение лингвистических приемов и стилистических средств, используемых в практической деятельности специалистами указанной области для создания благоприятного имиджа компаний и налаживания доверительных отношений с аудиторией.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Арутюнова Н.Д.* Метафора и дискурс // Теория метафоры: Сборник: Пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / Вступит. сл. и сост. Н.Д. Арутюнова; общ. ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журиной. М., 1990.
2. *Вишнякова О.Д.* Язык как инструмент смысловой интерпретации (на материале современного английского языка) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2018. № 1. С. 17–27.
3. *Загряжская Т.Ю.* Референтные точки языка и культуры: статика и динамика (на примере Квебека) // Вест. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2014. № 2. С. 61–71.
4. *Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г.* Краткий словарь когнитивных терминов / Под общ. ред. Е.С. Кубряковой. М., 1997.
5. *Левицкий А.Э.* Текст и дискурс с позиции трансфера знаний: «им не жить друг без друга» // Германистика 2019: nova et nova. Материалы Второй Международной научно-практической конференции. 2019. С. 236–238.
6. *Миньяр-Белоручева А.П.* Метафоры в пространстве исторического дискурса // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. Челябинск, 2020. Т. 17. № 4. С. 5–11. Doi:10.14529/lingv200401.

7. *Молчанова Г.Г.* Методы исследования в межкультурной коммуникации: символ как когнитивная память культуры // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2011. № 1. С.7–24.
8. *Степанов Ю.С.* Константы: Словарь русской культуры. Опыт исследования. М., 1997. С. 40–76.
9. *Тер-Минасова С.Г.* Challenges of Intercultural Communication: A View from Russia // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2017. № 4. С. 9–19.
10. *Bernays E.L.* The Engineering of Consent // Annals of the American Academy of Political and Social Science. First publ. 1947. № 250 (1). P. 113–120. doi:10.1177/000271624725000116
11. *Chomsky N.* Media Control, the Spectacular Achievements of Propaganda. Seven Stories Press: N.Y., 2002.
12. *Cultrip S.* The Unseen Power: Public Relations. Modino Press, 1994.
13. *Grunig J.E.* (ed.) Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, NJ, 1992.
14. *Lakoff G., Johnson M.* Metaphors we live by. Chi, 1980.
15. *Murphy P.* Game theory models for organizational/public conflict/ Public Relations Review. Volume 15, Issue 3. 1989. URL: [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(89\)80006-2](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(89)80006-2).
16. *Oxford Learners' Dictionary.* URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> (дата обращения: 06.05.2020).
17. *Pieczka M.* Symmetry in communication and public relations, Conference paper. Bledcom, 1995.
18. *Wolstenholme S.* (ed.) Introduction of Public Relations. Pearson, 2013.

**Polina I. Sergienko**

## **SOCIAL ROLE OF PR THROUGH THE COGNITIVE METAPHOR PRISM IN THE ENGLISH PROFESSIONAL DISCOURSE**

*Lomonosov Moscow State University  
1 Leninskie Gory, Moscow, 119991*

The article is dedicated to the study of different theoretical approaches to identifying the social role of Public Relations as a discipline and a practical field of human activity. The analysis is conducted in the framework of cognitive linguistics through the prism of cognitive metaphor in the domain of professional PR-discourse. Methods of cognitive linguistics allow for the discovery of language and consciousness interconnectedness, establish certain understanding of key ideas and notions in the professional sphere to the analysis using different language manifestations. We proceed from the premise of categorization being inalienable part of any professional activity which leads to PR specialists and theorists resorting to expressive language means in pinpointing vital characteristics of the most important notions in the field and creating certain attitudes towards them. Based on the inherent values and research angles different theoreticians define the social role of public relations, either as a tool in the war with different audiences, or a mechanism for peaceful regulation of a conflict or an adjustable social body for improving and criticizing



the trends within society. Overall, pragmatic, idealistic and critical standpoints use of expressive means to serve certain ends in conveying a certain meaning or attitude.

*Key words:* cognitive metaphor; public relations; PR; English; interpretation; sense; public influence; social role.

**About the author:** *Polina I. Sergienko* – PhD, Lecturer, Department of the English Language for Humanities Faculties, Faculty of Foreign Languages and Area Studies, Lomonosov Moscow State University (e-mail: poserg@bk.ru).

## REFERENCES

1. Arutjunova N.D. 1990. *Metafora i diskurs / Teorija metafori: Sbornik: per. s angl., franz., nem., isp., pol'sk. yaz.* [Metaphor and discourse / Theory of metaphor: a collection of articles, transl. from Eng, Fr., Ger., Sp., Pol.]. Intro word and compiled by N.D. Arutjunova; ed. by N.D. Arutjunova. M.A. Zhurinskaja. Moscow, Progress. (In Russ.)
2. Vishnyakova O.D. 2018. Yazyk kak instrument semanticheskoy interpretazii (na materiale anglijskogo yazyka) [Language as an instrument of semantic interpretation (a case study of modern English)]. *Moscow State University Bulletin. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication*, no. 1, pp. 17–27. (In Russ.)
3. Zagryazkina T.Yu. 2014. Reference Points of Language and Culture: Statics and Dynamics (as Exemplified by Quebec). *Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, no. 2, pp. 61–71. (In Russ.)
4. Kubrjakova E.S., Dem'jankov V.Z., Pankrats Yu.G., Luzina L.G.. 1997. *Kratkij slovar' kognitivnykh terminov* [A Concise dictionary of cognitive terminology]. Moscow, Philol. faculty Lomonosov Moscow State University. (In Russ.)
5. Levitsky A.E. 2019. Tekst i diskurs s pozitsii transfera znaniy: "im ne zhit' grug bez druga". *Germanistika 2019: nova et nova. Proceedings of the Second scientific conference 2019*, pp. 236–238. (In Russ.)
6. Minyar-Belouchcheva A.P. 2020. Metafori v prostranstve istoricheskogo diskursa [Metaphors in the space of historical discourse]. *Bulletin of the South Ural State University. Series: Linguistics*, SUSU Publishing House (Chelyabinsk), vol. 17, no. 4, pp. 5–11. Doi 10.14529/ling200401. (In Russ.)
7. Molchanova G.G. 2011. Metody issledovaniya v mezhkulturnoj kommunikazii: simvol kak kognitivnaja pamjat' kul'tury [Research methods of intercultural communication: symbol as a cognitive culture memory]. *Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*. no. 1, pp. 7–24. (In Russ.)
8. Stepanov Yu.S. 1997. *Konstanty: Slovar' russkoi kul'turi. Opyt issledovaniya* [Constants: A dictionary on Russian culture. Research experience]. Moscow, Shkola "Yazyki russkoi kul'tury", pp. 40–76. (In Russ.)
9. Ter-Minasova S.G. 2017. Challenges of Intercultural Communication: A View from Russia. *Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*. no. 4, pp. 9–19.
10. Bernays E.L. 1947. The Engineering of Consent. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, no. 250(1), pp. 113–120. doi:10.1177/000271624725000116
11. Chomsky N. 2002. *Media Control, the Spectacular Achievements of Propaganda*. Seven Stories Press, New York.
12. Culpit S. 1994. *The Unseen Power: Public Relations*, Modino Press.

13. Grunig J.E. (ed.) 1992. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
14. Lakoff G., Johnson M. 1980. *Metaphors we live by*. Chi.
15. Murphy P. 1989. Game theory models for organizational/public conflict. *Public Relations Review*. Vol. 15, Iss. 3. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(89\)80006-2](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(89)80006-2).
16. Oxford Learners' Dictionary. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> (accessed: 06.05.2020).
17. Pieczka M. 1995. *Symmetry in communication and public relations*, Conference paper. Bledcom.
18. Wolstenholme S. (ed.) 2013. *Introduction of Public Relations*. Pearson.