

тер оценивал выбор студентов. При правильном выборе, диктор произносил слова «хорошо», «правильно», «отлично», «прекрасно». При ошибочном ответе, компьютер употребляет слова «неверно», «попробуйте еще раз». В том случае, если обучаемый не расслышал слово, он мог добиться повтора, нажав на кнопку «Повтор».

Затем, на текстовом этапе осуществлялось прослушивание всего текста. Компьютерная программа «English Platinum 2000», которую мы использовали для этих целей, позволяла прослушивать текст как в обычном режиме (без пауз и повторов), так и в проговариваемом, с включенным английским или русским окном, либо без них.

Послетекстовый этап предполагал использование того материала, который студенты услышали и записали. Для выполнения предлагалась вопросно-ответная форма работы, а также упражнения, требующие трансформации полученных сведений и выражения собственного мнения.

Таким образом, эксперимент подтвердил наше предположение, что компьютерные программы позволяют сделать процесс обучения английскому языку более продуктивным.

## Секция 5

### PR В БИЗНЕСЕ

---

*Н.С. Грідюшко*  
БГЭУ (Минск)

#### **К ВОПРОСУ О ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ PR-ДИСКУРСА И ДИСКУРСА РЕКЛАМЫ**

Актуальность исследования PR-дискурса определяется его недостаточной изученностью с лингвистической точки зрения. Однако прежде чем перейти к непосредственному языковому анализу данного дискурса необходимо определить его границы, понять, что отличает его от других типов дискурса, найти возможные точки соприкосновения.

PR-дискурс представляет собой совокупность PR-текстов различных жанров (пресс-релизов, информационных писем, заявлений для прессы, популяризационных статей, интервью, годовых отчетов, листовок, флаеров и пр.), а также факторов, влияющих на их создание и восприятие. Рекламный дискурс можно определить как завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее дистриктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиоти-

ческих (пара- и экстралингвистических) средств. Центральным элементом рекламного дискурса является рекламное обращение.

Основной целью PR является установление, поддержание и улучшение взаимоотношений между той или иной организацией/личностью и общественностью, посредством создания их благоприятного имиджа, предотвращения негативных ситуаций за счет профилактической работы и нейтрализации негативных воздействий в социальной среде. Главное назначение рекламы — создавать у реципиента социально-психологическую установку, т.е. внутреннюю психологическую готовность человека к каким-либо действиям.

Безусловно, конечная цель, как PR, так и рекламного дискурса — воздействие на адресата. Однако для ее достижения создатели PR-текстов и рекламных обращений используют различные методы. Отличительной особенностью PR является косвенное воздействие на аудиторию, путем ее информирования о деятельности компании/личности. Это осуществляется посредством рассылки пресс-релизов и информационных писем, содержащих новости о событиях, происходящих в той или иной компании (новых товарах и услугах, присоединениях и слияниях компаний, изменениях стратегий, предоставлении информации по объемам продаж, заключении важных бизнес соглашений и т.п.), распространения флаеров и листовок, публикации годовых отчетов о работе компании/личности, организации интервью и пресс-конференций и т.п.

Таким образом, в отличие от рекламных обращений, для которых характерна открытая агитация адресата, в PR-текстах отсутствует откровенное навязывание тех или иных моделей поведения, какого-либо мнения и пр. Это вызывает определенное доверие получателя и приводит к большей эффективности PR-воздействия.

*А.А. Казушук*

ГГУ им. Ф. Скорины (Гомель)

## **МИССИЯ ФИРМЫ КАК СОВОКУПНОСТЬ ЦЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, РАССМАТРИВАЕМЫХ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ФИРМЫ**

Современные концепции маркетинга подразумевают, что маркетинг — процесс взаимодействия в социальном контексте, основой которого является построение системы партнерских отношений. Управление маркетингом должно быть вовлечено в процесс создания взаимоотношений прочных взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами (поставщиками, конкурентами, аудиториями, посредниками и т.д.), что увеличивает вероятность будущих сделок с одними и теми же субъектами маркетинговых отношений. В этом контексте значимым элементом комплекса маркетинга фирмы яв-