

ИМИДЖЕВАЯ, РЕКЛАМНАЯ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

Новое коммуникативное мышление – новые ценности
в современном языке PR

New Communication Thinking — New Values Within PR Language

DOI: 10.12737/2587-9103-2022-11-5-74-80

Получено: 12 июля 2022 г. / Одобрено: 23 июля 2022 г. / Опубликовано: 25 октября 2022 г.



А.П. Миньяр-Белоручева

Д-р филол. наук, профессор,
Московский государственный
университет имени М.В. Ломоносова,
Россия, 119991, Москва, Ленинские горы, 1,
e-mail: ostvera@mail.ru

A.P. Minyar-Beloroucheva

Professor, Dr. Habil Professor,
Lomonosov Moscow State University,
1, Leninskye Gory, Moscow, 119991, Russia,
e-mail: ostvera@mail.ru



П.И. Сергиенко

Канд. филол. наук, преподаватель,
Московский государственный
университет имени М.В. Ломоносова,
Россия, 119991, Москва, Ленинские горы, 1,
e-mail: poseg@bk.ru

P.I. Sergienko

Lecturer, Ph.D.,
Lomonosov Moscow State University,
1, Leninskye Gory, Moscow, 119991, Russia,
e-mail: poseg@bk.ru

Аннотация

В статье особое внимание уделяется рассмотрению языка специалистов по связи с общественностью, передающего как универсальные, так и культуроспецифические ценности в своей профессиональной деятельности. В рамках современной коммуникативистики в фокусе внимания находится смена ценностных ориентиров, вызванных парадигмальными трансформациями коммуникативного мышления в новую эпоху, предлагаемого западным миром. **Цель** данной статьи заключается в анализе специфики современных ценностных представлений, реализованных в языке PR-специалистов как на локальном, так и глобальном уровнях. **Методология** работы базируется на лингвистических исследованиях и достижениях в области коммуникативистики отечественных и зарубежных авторов ведущих научных школ. **Методы** исследования включают в себя контент-анализ, метод сплошной выборки, филологический анализ, а также общенаучные методы анализа и синтеза. Современная PR коммуникация отражает смену ценностных ориентиров и идеологических представлений посредством коммуникативных практик, свойственных PR-дискурсу. В **результате** исследования авторы приходят к выводу о том, что новые ценностные представления в рамках PR-дискурса являются новой реальностью западного общества, которую необходимо изучать для расширения междисциплинарных знаний и увеличения прагматической составляющей коммуникативных исследований. **Новизна** исследования заключается в выявлении идеологических переориентаций, воплощенных в жизнь и язык массовой PR-коммуникации, чем также определяется практическая значимость представленной работы. В **заключении** отмечается, что специалистам по связям с общественностью необходимо создавать сообщения с учетом глобальных изменений, происходящих в современном социуме. Полученные **результаты** исследования могут быть использованы в рамках преподавания теории коммуникативистики, межкультурной коммуникации и письменной практики по связям с общественностью.

Ключевые слова: прагматика коммуникативистики, язык PR, ценностно-культурные ориентиры, культура отмены.

Abstract

The article examines the language of public relations (PR) discourse, which conveys both universal and culture-specific values in the professional activities of PR councilors. Within the framework of modern communication studies, the focus is on the change of value orientations caused by the paradigmatic transformations of communicative thinking in the new era promoted by the Western world. The objective of the article is to analyze the particularities of modern value concepts implemented in the language of PR specialists, both at the local and global levels. The methodology of the work is based on linguistic research and achievements in the field of communication studies of Russian and foreign theorists of leading scientific schools. Research methods include content analysis, continuous sampling, philological analysis, as well as general scientific methods of analysis and synthesis. Modern PR communication participated in values shift and modification of ideological ideas through communicative practices inherent in PR discourse. In conclusion, it has been found out that new value concepts within the framework of PR discourse are a new volatile reality of Western society, which must be studied to expand interdisciplinary knowledge and increase the PRagmatic component of communicative research. The novelty of the research lies in the identification of ideological shifts embodied in the PRactice and language of PR communication, which also determines the PRactical significance of the presented work. In conclusion, it is noted that public relations specialists need to create messages taking into account the transformations taking place in modern global society. The obtained research results can be used in the process of teaching the theory of communication studies, intercultural communication and public relations writing practice.

Keywords: pragmatics of communication studies, PR language, values and culture vectors, cancel culture.

Введение

В современном мире культура отмены — *cancel culture* — является определяющим феноменом общественного развития и массовых коммуникаций. В рамках современной коммуникативистики, явля-

ющейся новой областью знания [1, с. 5], особое внимание уделяется рассмотрению процессов, происходящих на когнитивном уровне и выраженных в языке. Особо яркое воплощение новых коммуникативных стратегий, основанных на парадигмальной

смене ценностных ориентиров, мы находим в профессиональной области специалистов по связям с общественностью, призванных оперативно реагировать на настроения общества и предлагать новое видение текущих событий.

Новые ценности распространяются по всей планете с чрезвычайной скоростью благодаря цифровым технологиям [2] и английскому языку, который в действительности является общепланетарным средством коммуникации. Для полноценного участия в современной практике массовых *PR*-коммуникаций специалистам данной области необходимо изучать глубинные процессы, происходящие в обществе, связанные с переходом от информационного общества к цифровому, ускоренного форс-мажорными обстоятельствами 2019–2021 гг. [7, с. 25].

Представляется, что культурно-ценностно-языковые модификации современного мира являются целенаправленными, по своей сути, с целью изменения и закрепления в ментальном пространстве в рамках западной цивилизации новых этических норм, регулирующих языковое поведение участников коммуникации. Для изучения вопросов, связанных с формированием духовно-нравственных ценностей, существуют разные методы и подходы, среди которых аксиологический подход к изучению языковых явлений, отражающих новую реальность, является наиболее значимым, поскольку составляет основу этических теорий и неразрывно связан с концептом ценности в рамках дискурсивных исследований, коммуникативных практик и деятельности по связям с общественностью.

Нестабильность, неопределенность, сложность и неоднозначность *VUCA*-мира, тысячелетиями существовавшие универсальные как коллективные ценности, так и индивидуальные этические нормы, подвержены постоянной трансформации. Формирование культурных и национальных традиций с опорой на исторический опыт и многовековое культурное наследие способствовало развитию духовно-нравственных личностей, которые благодаря самообразованию, самодисциплине, взаимодействию и сотрудничеству в системе общественных отношений, направили свои силы на заботу об окружающей среде, продвижению доступного образования и медицинской помощи по всему миру. На современном этапе развития человечества происходит процесс переоценки ценностей традиционной культуры, когда ставится под сомнение смысл существования человечества, когда пересмотру подвергается все, что относилось к достоинству человека, за чем следует кризис духовно-нравственного развития не только цивилизации в целом, но и отдельных людей, их внутреннего мира и надежды на лучшее будущее.

Методы и материалы

Методы, использованные в настоящей работе, включают контент анализ *PR*-материала, отражающего на лингвистическом уровне происходящие изменения в жизни социума, а также методы сплошной выборки, филологического анализа и общенаучные методы анализа и синтеза полученных результатов исследования. Методы, на которые опирается данное исследование, позволяют осуществить и зафиксировать происходящие изменения в английском языке, вызванные сменой культурно-ценностных ориентиров современного западного общества. Лингвистический подход к современному материалу позволяет выявить новый смысл высказываний и текстов, предназначенных для массового получателя информации.

Методологической базой исследования послужили основополагающие труды теоретиков и практиков *PR*-дискурса Э. Бернейза, Р. Харлоу, С. Блэка, Э. Грюнига, представляющих американскую школу [13; 14; 16; 17], в которой зародилась *PR*-деятельность в современном понимании. В рамках рассмотренных трудов особенно актуальным в современную эпоху оказываются положения о функциях общения, сообщения и воздействия [3] информационных сообщений в рамках *PR*-дискурса, согласно которым происходит не только информирование общества, но и формирование идеологической и поведенческой культуры, составляющих картину мира [6; 23]. Отдельные исследования посвящены особенностям лексической составляющей *PR*-дискурса [9] с учетом их когнитивных функций и лингводидактических характеристик [22]. Ранее проведенные изыскания показывают изменения в содержании образования и перехода к компетентностному подходу в рамках подготовки *PR*-специалистов [24; 26]. Также на рассмотренном материале актуальными становятся исследования Александра Афанасьевича Потемни о соотношениях лингвистических единиц и поэтических иносказаний [8, с. 155–163] для достижения коммуникативных целей.

Результаты и дискуссия

В настоящее время *cancel culture*, рассматриваемая как новая социальная реальность, формирующая общественные ценности и определяющая их направления, благодаря сети Интернет стала частью информационного пространства глобализирующегося мира. Новая культура *cancel culture* на уровне английского языка потребовала введения как новых фраз, так и изменения смысла уже существующих, а также изменения соположения существующих слов, приводящих к созданию нового смысла. *Cancel culture* — словосочетание, которое маркирует современ-

ную форму остракизма, или культуру исключения людей или группы людей из социального или профессионального цеха, привлечение к ответственности медийных личностей за этические, правовые и социальные нарушения через публичное осуждение и реальное наказание [21]. В русский язык данное явление вошло в виде кальки как «культура отмены», транслитерации «канселлинг», а также посредством описания — «новая этика». Исследователи отмечают, что данный феномен является дальнейшим развитием политкорректности, отражающей толерантность к разнообразным социальным проявлениям и заботу на лингвистическом уровне о «виктимизированном» меньшинстве. Остракизму из общества и всей социальной жизни человека подвергаются не только известные личности, чьи взгляды идут вразрез с новой этикой и общественно-этическими представлениями, но и знаменитые бренды одежды и продуктов, существующие на рынке более 150 лет и имеющие длинную историю крепкой PR-репутации.

Иллюстрацией описанных процессов в западном обществе может служить критика, обрушившаяся на бренд-производитель готовых завтраков *Aunt Jemima* — «Тетушка Джемайма», в настоящее время принадлежащего компании *PepsiCo.*, лицом которого, начиная с 1893 г., была афроамериканская модель Нэнси Грин (*Nancy Green*). После выставки в Чикаго, состоявшейся в указанном году, темнокожих моделей регулярно стали приглашать на роль «тетушки» для продвижения бренда и увеличения продаж. Секретом успеха являлось представление американского общества о больших и хлебосольных семьях афроамериканцев. Новое имя для производителя готовых смесей для завтраков вернуло потребителей к компании, изначально начавшей производство — *Pearl Milling Company*. Использование образа афроамериканской женщины в настоящее время считается не политкорректным, поскольку не отвечает принципам толерантности инклюзивного общества и указывает на историю эксплуатации темнокожего населения со стороны белых рабовладельцев, «политкорректно» обозначенных *oppressors* [12, p. 50–51]. В рамках PR-кампании по получению общественного порицания за эксплуатацию темнокожего образа тетушки Джемаймы бренду было возвращено исконное нейтральное название, созданное в 1888–1889 гг. В 2021 г. в целях достижения прогресса на пути к расовому равенству в обществе (*to make progress toward racial equality* [19]) бренд *Aunt Jemima* подвергся ребрендингу. Сохранив исконное название компании *Pearl Milling Company*, PR-специалисты в данный момент находятся в поисках нового лица компании и путей выстраивания ее репутации, поэтому ее логотип ограничился изображением исторического здания фабрики, указа-

нием года основания и сохранил традиционную красно-белую цветовую гамму, целенаправленно поменяв местами цвета шрифта и фона.

Такие бренды, как *Uncle Ben's u Mrs. Butterworth* — «Дядюшка Бен» и «Миссис Баттерворт», подвергшиеся общественному порицанию в рамках *cancel culture*, для восстановления своей репутации и поддержания имиджа были переименованы в результате PR-кампании. На американском рынке бренд скороварящегося риса, известный как *Uncle Ben's*, получил название *Ben's Original* после протестов в США, связанных с убийством темнокожего гражданина Джорджа Флойда и созданием общественного движения за права темнокожего населения и прекращения насилия со стороны полицейских «Жизни черных имеют значение» — *BLM (Black Lives Matter)*.

Интересно отметить, что несмотря на то, что на протяжении 150 лет бренд манной каши *Cream of Wheat* рекламировал афроамериканец, его название не ассоциировалось с лицом компании. В данном случае трагическая история угнетения афроамериканского населения США не отражена в лингвистическом наполнении бренда, что позволило сохранить исконное название. PR-специалистам необходимо уловить тенденцию и, спасая бренд или компанию от обвинений в нетолерантности или для поддержания расового равноправия, вовремя провести ребрендинг. Им приходится соблюдать баланс между крайностями, проявляющимися даже в шуточных названиях брендов, товаров или услуг. Многие бренды находятся в поиске нового лица компании при сохранении существующего языкового обозначения бренда.

Интересна история компании *Eskimo Pie*, которая на американском рынке была переименована в 2020 г. в *Edy's Pie* под давлением общественных настроений, также связанных с убийством Дж. Флойда. История бренда всегда непосредственно связана с историей развития самой компании. В данном случае она гласит, что владелец фабрики, производящей сладости для детей, *Christian Kent Nelson* после долгих экспериментов обмакнул брикет белого мороженого в шоколадную глазурь, которому дали название *Eskimo Pie* — «Эскимосский пирог». Международный день эскимоса, который неофициально отмечается 24 января, восходит к 1921 г., знаменует собой головокружительный успех компании, запатентовавшей данный бренд. После протестов 2020 г. название бренда, который в американской культуре ассоциировался с так называемыми «колониальными названиями» (*colonial names*) исконных жителей американского континента и был гиперонимом для многочисленных племен, испокон веков населявших его, таких как инуиты, юпики и алеуты, изменили на *Edy's Pie* («Пирог

Эди») в знак признания темнокожего сооснователя бренда кондитера Джозефа Эди (*Joseph Eddy*). Другими примерами новых названий для известных брендов на американском рынке являются веганские рецепты под названием *Thug Kitchen* — «Бандитская кухня», бренд, который ради своего спасения подвергся ребрендингу, приняв новое имя *Bad Manners* — «Плохие манеры» [18].

Следует отметить, что бренды, шоу, книги, фильмы из-за высказываний или взглядов их создателей или участников, чьи дискурсивные практики считаются оскорбительными или проблематичными, подвергаются осуждению и изъятию из оборота. Однако *cancel culture* не является нововведением XXI в., ее корни восходят к античности, а история прослеживается на протяжении веков, когда людей изгоняли из социума за поведение, выходящее за рамки общепринятых социальных норм. Культура отмены является новым этапом проявления политкорректности общественного дискурса, который культивируется в западных странах на протяжении более 30 лет.

Изменение названия стран не является новой тенденцией в PR-дискурсе. При воздействии экстралингвистических обстоятельств на протяжении веков практически все страны мира меняли свое название под влиянием внешних или внутренних факторов. Так, после завоевания Константинополя в 1453 г. Османский эмират — *Ottoman beylik* — превратился в трансконтинентальный Османский султанат, или Османскую империю — *Ottoman Empire*, которая просуществовала под этим официальным названием вплоть до 1922 г. Новое государство, образовавшееся на месте распавшейся Османской империи, потерпевшей поражение в Первой мировой войне, а также в результате национально-освободительной войны и упразднения монархии, получило название Турция. Его английский вариант *Turkey*, закрепившийся во всех международных организациях, просуществовал в неизменном виде до конца 2021 г., когда турецкое правительство обратилось в ООН с просьбой изменить название страны на *Turkiye*. В декабре 2021 г. началась полномасштабная PR-кампания по ребрендингу страны после заявления главы государства, сказавшего: *Word Turkiye represents and expresses the culture, civilisation, and values of the Turkish nation in the best way*, т.е. «слово *Turkiye* наилучшим образом представляет и выражает культуру, цивилизацию и ценности турецкого народа». Причина, по которой турецкое правительство решило изменить название своей страны, заключается также и в том, что в результате поиска слова *Turkey* популярный поисковый сервис *Google* выдает следующую информацию: *The large bird that is served for Thanksgiving and Christmas meals in North America*, т.е. «крупная птица, которую подают на День

благодарения и Рождество в Северной Америке». Турецкое правительство было недовольно определением слова *Turkey* и возражало также против определения термина *Turkey* в *Cambridge Dictionary* как «*something that fails badly*» or «*a stupid or silly person*» — «то, что плохо работает» или «глупый человек» [20]. В русский язык название новой птицы попало через французский, в котором оно происходит от словосочетания *poulet d'Inde (coq d'Inde)* — «курица (или петух») из Индии [10].

Этимологический анализ топонима *Turkey* показывает, что он восходит к средневековой латыни *Turchia*, происходящей от лексической единицы *Turcus*, состоящей из *Turk* + *-ia*. Слово *Turk*, зафиксированное в английском языке в начале XIV в., является заимствованием французского слова *Turc*, происходящего от среднелатинского *Turcus*, восходящего к греческой лексической единице *Tourkos*, персидскому *turk*, означающему *a beautiful youth, a barbarian, a robber*, т.е. «прекрасный юноша», «варвар», «разбойник» и *strength* — «сила» в турецком языке. С конца XV в. англичане называли султана Османской империи (*Ottoman Empire*) *the Grand Turk* — «Великий Турок», а слово *the Turk* стало этнонимом для обозначения жителей Османской империи [25]. На протяжении пятисот лет европейцы именовали Османскую империю как *Turquia*, так и *Turkey* (Турция), словом, которое получило наибольшее распространение, омонимичное лексической единице *Turkey*, означающей «индейка». Эти две лексические единицы являются омонимами, поскольку имеют одинаковую звукографическую форму, одинаковый фонемно-морфемный состав [4, с. 112], но разное значение. Согласно этимологическому словарю, лексическая единица *turkey* появилась в английском языке в 1540 г. для обозначения *guinea fowl (Numida meleagris)* — «цесарки», птицы, завезенной в Европу из Мадагаскара через Османскую империю, известную как Турция (*Turkey*) и названную по ассоциации с неофициальным названием этой страны. Более крупная птица, обитающая в Северной Америке (*Meleagris gallopavo*), одомашненная ацтеками, была завезена конкистадорами в Испанию в 1523 г. В 1550-х гг., когда она появилась в Англии, полагают, что ее или ошибочно приняли за более крупную цесарку — *turkey*, известную в русском языке как «индейка», или назвали так, потому что она попала в остальную Европу из Испании через Северную Африку, тогда находившуюся под османским (турецким) правлением. По той же аналогии кукуруза американских индейцев была названа *turkey corn* или *turkey wheat* [25]. Также отметим, что, несомненно, объяснения британских СМИ кажутся фарисейскими, поскольку в XIX в. в британских журналах, таких как *Pun*, Турцию сатирически изо-

бражали в виде индюка в феске, находящегося под покровительством Британского Льва [5].

Турция не является единственной страной, пожелавшей сменить свое название. Сравнительно недавно Голландия (*Holland*) была переименована в Нидерланды (*The Netherlands*), Македония (*Macedonia*) под давлением Греции сменила свое название на Северную Македонию (*North Macedonia*), Персия (*Persia*) с 1935 г. стала называться Ираном (*Iran*), Сиам (*Siam*) изменил свое название на Таиланд (*Thailand*), Родезия, чтобы отказаться от своего колониального наследия, стала называться Зимбабве (*Zimbabwe*), а Белоруссия в ряде стран (*White Russia*) — *Belarus*.

Философия *cancel culture* допускает любые изменения на уровне не только лингвистики, но и поведения, если это идет на «благо» страны, общества или отдельного человека. Знаменитого дизайнера модной одежды Томаса Джейкоба Хилфигера (*Thomas Jacob Hilfiger*), давшего имя бренду *Tommy Hilfiger*, также затронула волна новой этики. В студии шоу Опри Уинфри (*Oprah Winfrey*) в эфире американского телевидения Т.Дж. Хилфигер не стал отрицать свои высказывания, которые неприемлемы с позиции новой этики, или культуры отмены. Его цитата: *'If I had known that African-Americans, Hispanics and Asians would buy my clothes, I would not have made them so nice', добавив, 'I wish those people would not buy my clothes — they were made for upper-class whites'* [11] моментально обрел его на изгнание из студии, и, соответственно, из общества, в котором он был признан лучшим дизайнером мужской одежды. Данное высказывание бросило вызов современным инклюзивным ценностям. PR-специалистами была организована широкая кампания в поддержку знаменитого бренда, в ходе которой было опровергнуто не только расистское высказывание, но и сам факт участия Т.Дж. Хилфигера в данной передаче. Антикризисный PR оказался спасительным не только для самого дизайнера, но и для поклонников его бренда, что способствовало успеху компании в наше время. Отметим, что в современном западном обществе не всегда апологеты *cancel culture* получают всестороннюю поддержку и оказываются победителями, поскольку устоявшиеся традиционные ценности в западных странах постоянно подвергаются изменениям, трансформируясь вместе с обуславливающей их идеологией.

Следует отметить, что сторонники и защитники традиционных ценностей подвергаются наказанию со стороны апологетов новой этики. Ярким примером этого является судьба оscarоносного актера Уилла Смита, не побоявшегося защитить честь своей жены, о чем в статье британского издания *The Guardian* вышла статья под названием: *'Oscars 2022: Will Smith*

not facing charges for slapping Chris Rock, says LAPD, as Academy releases statement — as it happened' [27]. Среди известных медийных личностей и научных деятелей отмечается несогласие с явлением «воукизма» (*wokeism*), аксиологической категорией новой культуры, отрицающей традиционные ценности. Д.К. Роулинг, автор серии книг о Гарри Поттере, открыто высказывается о необходимости искать компромисс при наличии социальных и политических расхождений во взглядах: *We have to be able to come together across those political differences and sort out what are the optimal solutions... We can't do that if we are dug into our respective trenches and unwilling to engage across those political divides* [18].

Другой жертвой общественных нападок и судебных разбирательств является известный голливудский актер Джонни Депп, изгнанный из профессиональной среды и общества в целом в результате ложных обвинений со стороны его бывшей супруги. В эпоху *fake news* (фейковых, т.е. лживых и ложных новостей) и пересмотра традиционных ценностей, происходящих в западном мире, ему одному из немногих удалось доказать несостоятельность всех обвинений, выдвинутых против него. *Amber Heard* с горечью разочарования, будучи на грани истерики, написала в соцсетях о неудавшейся попытке разорить Джонни Деппа: *The disappointment I feel today is beyond words. I'm heartbroken that the mountain of evidence still was not enough to stand up to the disproportionate power, influence, and sway of my ex-husband*. Приведенный пример является показательным началом пробуждения западного мира от опасных «колдовских» чар *cancel culture*.

С позиции аксиологического подхода необходимо отметить, что при международной коммуникации необходимо учитывать постоянные изменения в ценностных ориентирах и подмену истинных смыслов, влияющих на представления о фундаментальных понятиях материальной и духовной жизни общества. Следует также указать, что для связей общественностью морально-нравственные основания заключаются не только в их существовании или потенциале, а в том, как они используются и с какой целью [15]. В настоящее время вопрос заключается в поддержании традиционных ценностей человечеством, что в условиях цифровой реальности требует мобилизации больших духовных и нравственных сил, актуализации двухтысячелетнего культурного наследия для сохранения своего существования в настоящем и будущем.

Заключение

Подводя итог, необходимо отметить, что в мире *VUCA-world* все находится в процессе постоянного изменения. Новая культура отмены *cancel culture*

отвергает традиционные ценности под предлогом заботы о людях, подвергающихся вербальному и физическому насилию. По своей сути, культура новой этики является наказанием людей, не поддерживающих новую идеологию западного общества, направленную на веками создаваемую культуру, основанную на христианских заповедях. Этические и эстетические ориентиры коренным образом меняют свое направление, и необходимо иметь достаточно мужества для того, чтобы противостоять очередному гипнозу общества. Это особенно важно учитывать *PR*-специалистам, от которых во многих отношениях зависит настоящая и будущая судьба человечества. Сохранение традиционных ценностей в среде молодежи современного социума становится все более актуальным. Молодое поколение, на-

ходящееся на пороге цифровой цивилизации, участвует в формировании глобальной повестки дня и продвижении своих интересов на общепланетарном уровне, стремится изменить традиционный образ жизни и найти свое место в новой цифровой реальности или даже отказаться от нее. Это означает, что при обучении будущих *PR*-специалистов особое внимание следует уделять духовно-нравственному воспитанию, приоритетами которого являются самодисциплина, упорство, настойчивость, гражданственность, уважение к свободе и правам человека, ответственность за окружающую среду, любовь к семье, стране и миру. Духовно-нравственная культура специалистов по связям с общественностью социально значима, поскольку она помогает сделать мир лучше.

Литература

1. *Гойхман О.Я.* Коммуникативистика: миссия выполнима [Текст] / О.Я. Гойхман // Научные исследования и разработки: современная коммуникативистика. — 2019. - № 1. — С. 5–6.
2. *Гончарова Л.М.* Профессиональная коммуникация в ракурсе вопросов современной коммуникативистики: вызовы и задачи в условиях цифровизации и пандемии [Текст] / Л.М. Гончарова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2021. — Т. 10. - № 3. — С. 5–10.
3. *Виноградов В.В.* Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика [Текст] / В.В. Виноградов. — М.: Изд-во АН СССР, 1963. — 255 с.
4. *Миньяр-Белоручева А.П.* Язык историка [Текст] / А.П. Миньяр-Белоручева. — М.: Изд-во Московского университета, 2001. — 220 с.
5. *Миньяр-Белоручева А.П.* Зооморфизация национальных стереотипов в политическом дискурсе [Текст] / А.П. Миньяр-Белоручева, М.Е. Покровская // Вестник Чувашского университета. — 2015. — № 2. — С. 192–197.
6. *Миньяр-Белоручева А.П.* Роль национальной культурной картины мира в изучении иностранных языков [Текст] / А.П. Миньяр-Белоручева // Вестник Московского университета. Серия 19 «Лингвистика и межкультурная коммуникация». — 2020. — № 2. — С. 195–203.
7. Пандемия-22: Преподавание, анализ, дискурс в естественном многообразии иностранных языков [Текст] / под ред. И.И. Климовой, М.Э. Конурбаева, Н.А. Козловцевой. — М.: РУСАЙНС, 2022. — 372 с.
8. *Потебня А.А.* Виды поэтической иносказательности [Текст] / А.А. Потебня // Теоретическая поэтика: учеб. пособие для студ. филол. фак. высш. учеб. заведений / сост., вступ. ст. и коммент. А.Б. Муратова. — 2-е изд., испр. — СПб.: Академия: Филологический факультет СПбГУ, 2003. — 373 с.
9. *Сергиенко П.И.* К вопросу о составе терминологической системы предметной области связи с общественностью в английском языке [Текст] / П.И. Сергиенко // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2019. — № 4. — С. 19–26.
10. *Успенский Л.В.* Почему не иначе? Этимологический словарь школьника [Текст] / Л.В. Успенский. — М.: АСТ; Владимир: Зебра Е, 2009. — 460 с.
11. *Banks A.* Digging deeper: The Racism scandal and rocked Tommy Hilfiger/ Highsnobiety. April 2021. URL: <https://www.highsnobiety.com/p/tommy-hilfiger-racism-scandal> (accessed 08.06.2022)
12. *Beard H., Cerf Ch.* The Official Politically Correct Dictionary and Handbook. New York. Willards books. 1994. 195 p.
13. *Black S.* Introduction to Public Relations. Modina Press in conjunction with the International Public Relations Association. 1989. 223 p.
14. *Bernays E.* Crystallizing Public Opinion. New York: Liveright Publishing Corporation, 1923. 219 p.
15. *Gregory A.* Ethics and professionalism in public relations, in R. Trench, L. Yeomans (Eds.), Exploring public relations. London: Pearson. 2009.
16. *Grunig J.E., Hunt T.* Managing Public Relations. New York. Rinehart&Winston. 1984. 550p.
17. *Harlow R.F.* Building a Public Relations Definition / Public Relations Review. Winter. 1976. Vol. 2. № 4. Pp. 37–51.
18. *Kato B.* What is cancel culture? Everything to know about the toxic online trend. 2020. URL: <https://nypost.com/article/what-is-cancel-culture-breaking-down-the-toxic-online-trend> (accessed 04.06.2022).
19. *Kesslen B.* (June 17, 2020). Aunt Jemima brand to change name, remove image that Quaker says is 'based on a racial stereotype. NBC News. Archived from the original on February 16, 2021
20. *Kolkata.* Explained: Why Turkey now wants to be called T rkiye/ The Indian Express, June 4, 2022. URL: <https://indian-express.com/article/explained/turkey-name-change-turkiye-explained-7952091> (accessed June 5, 2022).
21. Merriam-Webster Dictionary, URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cancel%20culture> (accessed 20.02.2022).
22. *Minyar-Beloroucheva A.P., Sergienko P.I., Vishnyakova E.A., Vishnyakova O.D.* New Linguoididactic Challenges in Teaching Professionally Oriented English as Referred to PR-Education. In V.I. Karasik (Ed.), Topical Issues of Linguistics and Teaching Methods in Business and Professional Communication // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2020. Vol. 97. Pp. 539–547. European Publisher. DOI: <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.12.02.72>.
23. *Minyar-Beloroucheva A., Sergienko P.* Linguistic approach to axiological particularities of PR discourse study as an interdisciplinary field. Amazonia Investiga. 2021. No. 10. Pp. 242–251. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2021.45.09.24>.
24. *Minyar-Beloroucheva A.P., Sergienko P.I.* Competences development within L2 PR undergraduates education in the Digital Age// AMAZONIA INVESTIGA. 2022. Vol. 11. No. 50. Pp. 282–289. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2022.50.02.26>.

25. Online Etymological Dictionary (OED). URL: <https://www.etymonline.com/search?q=problem> (accessed 02.06.2022).
 26. Sergienko P., Minyar-Beloruicheva A., Vishnyakova O., Vishnyakova E. Academic conferences in professionally oriented language acquisition by public relations undergraduates// AMAZONIA INVESTIGA. 2021. Vol. 10. No. 42. Pp. 69–79 DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2021.42.06.7>.
 27. The Guardian, 28 March 2022. Oscars 2022: Will Smith not facing charges for slapping Chris Rock, says LAPD, as Academy releases statement — as it happened'. URL: <https://www.theguardian.com/film/live/2022/mar/27/oscars-2022-news-winners-nominations-latest> (accessed 08.06.2022).
- ## References
1. Goykhman O. Ya. Kommunikativistika: novy'e aspekty` [Communication studies: new aspects]. *Nauchny'e issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika* [Scientific research and development. Modern communication science]. I. 1. 2020. Pp. 5–8.
 2. Goncharova L. M. Professional'naya kommunikaciya v rakurse voprosov sovremennoj kommunikativistiki: vy'zovy` i zadachi v usloviyax cifrovizacii i pandemii [Professional communication in the perspective of modern communication studies: challenges and tasks in the context of digitalization and a pandemic]. *Nauchny'e issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika* [Scientific research and development. Modern communication science]. 2021. V. 10. I. 3. Pp. 5–10.
 3. Vinogradov V.V. *Stilistika. Teoriya poe'ticheskoy rechi. Poe'tika* [Stylistics. Theory of poetic speech. Poetics]. Moscow: AN SSSR Publ. 1963. 255 p.
 4. Min'yar-Beloruicheva A.P. *Yazyk istorika* [Language of a Historian]. Moscow: Izd-vo Moskovskogo universiteta Publ., 2001. 220 p.
 5. Min'yar-Beloruicheva A.P., Pokrovskaya M.E. Zoomorfizaciya nacional'ny'x stereotipov v politicheskom diskurse [Zoomorphization of national stereotypes in political discourse]. *Vestnik Chuvashskogo universiteta* [Bulletin of the Chuvash University]. 2015. I. 2. Pp. 192–197.
 6. Min'yar-Beloruicheva A.P. Rol' nacional'noj kul'turnoj kartiny` mira v izuchenii inostranny'x yazykov [The role of the national cultural worldview in Modern languages learning]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikaciya* [Bulletin of the Moscow University. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication]. 2020. I. 2. Pp. 195–203.
 7. *Pandemiya-22: Prepodavanie, analiz, diskurs v estestvennom mnogoobrazii inostranny'x yazykov* [Pandemic-22: Teaching, analysis, discourse in the natural diversity of foreign languages]. Moscow: RUSAJNS Publ., 2022. 372 p.
 8. Potebnaya A.A. *Vidy' poe'ticheskoy inoskazatel'nosti / Teoreticheskaya poe'tika: Ucheb. posobie dlya stud. filol. fak. vy'ssh. ucheb. zavedenij* [Types of poetic allegory. Theoretical poetics: manual for philology students of higher institutions]. St. Petersburg: Akademiya: Filologicheskij fakul'tet SPbGU Publ., 2003. 373 p. (in Russian)
 9. Sergienko P.I. K voprosu o sostave terminologicheskoy sistemy` predmetnoj oblasti svyazi s obshhestvennost'yu v anglijskom yazyke [On PR terminological system in the English language]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikaciya* [Bulletin of the Moscow University. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication]. 2019. I. 4. pp. 19–26.
 10. Uspenskij L.V. *Pochemu ne inache? E'timologicheskij slovar' shkol'nika* [What not otherwise? Etymological dictionary of a pupil]. Moscow: AST Publ.; Vladimir: Zebra E, 2009. 460 p.
 11. Banks A. Digging deeper: The Racism scandal and rocked Tommy Hilfiger / Highsnobiety. April 2021. URL: <https://www.highsnobiety.com/p/tommy-hilfiger-racism-scandal> (accessed 08 June 2022).
 12. Beard H., Cerf Ch. *The Official Politically Correct Dictionary and Handbook*. New York. Willards books. 1994. 195 p.
 13. Black S. *Introduction to Public Relations*. Modina Press in conjunction with the International Public Relations Association. 1989. 223 p.
 14. Bernays E. *Crystallizing Public Opinion*. New York: Liveright Publishing Corporation, 1923. 219 p.
 15. Gregory A. *Ethics and professionalism in public relations*, in R. Trench, L. Yeomans (Eds.), *Exploring public relations*. London: Pearson? 2009.
 16. Grunig J.E., Hunt T., *Managing Public Relations*. New York. Rinehart, and Winston. 1984. 550p.
 17. Harlow R.F. *Building a Public Relations Definition / Public Relations Review*. Winter. 1976. Vol. 2. I. 4. Pp. 37–51.
 18. Kato B. What is cancel culture? Everything to know about the toxic online trend. 2020. URL: <https://nypost.com/article/what-is-cancel-culture-breaking-down-the-toxic-online-trend/> (accessed 04 June 2022).
 19. Kessler B. (June 17, 2020). Aunt Jemima brand to change name, remove image that Quaker says is 'based on a racial stereotype'. NBC News. Archived from the original on February 16, 2021.
 20. Kolkata. Explained: Why Turkey now wants to be called Türkiye / The Indian Express, June 4, 2022. URL: <https://indian-express.com/article/explained/turkey-name-change-turkiye-explained-7952091> (accessed June 5 2022).
 21. Merriam-Webster Dictionary, URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cancel%20culture> (accessed 20 February 2022).
 22. Minyar-Beloruicheva A.P., Sergienko P.I., Vishnyakova E.A., Vishnyakova O.D. New Linguodidactic Challenges in Teaching Professionally Oriented English as Referred to PR-Education. In V.I. Karasik (Ed.), *Topical Issues of Linguistics and Teaching Methods in Business and Professional Communication // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. 2020. V. 97. Pp. 539–547. European Publisher. DOI: <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.12.02.72>.
 23. Minyar-Beloruicheva A., Sergienko, P. Linguistic approach to axiological particularities of PR discourse study as an interdisciplinary field. AMAZONIA INVESTIGA. 2021. No. 10. Pp. 242–251. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2021.45.09.24>.
 24. Minyar-Beloruicheva A.P., Sergienko P.I. Competences development within L2 PR undergraduates education in the Digital Age // AMAZONIA INVESTIGA. 2022. Vol. 11. I. 50. Pp. 282–289. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2022.50.02.26>.
 25. Online Etymological Dictionary (OED). URL: <https://www.etymonline.com/search?q=problem> (accessed 02 June 2022).
 26. Sergienko P., Minyar-Beloruicheva A., Vishnyakova O., Vishnyakova E. Academic conferences in professionally oriented language acquisition by public relations undergraduates// AMAZONIA INVESTIGA. 2021. Vol. 10. I. 42. Pp. 69–79. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2021.42.06.7>.
 27. The Guardian, 28 March 2022. Oscars 2022: Will Smith not facing charges for slapping Chris Rock, says LAPD, as Academy releases statement - as it happened'. URL: <https://www.theguardian.com/film/live/2022/mar/27/oscars-2022-news-winners-nominations-latest> (accessed 08 June 2022).