

ЛИНГВОДИДАКТИКА

Английский язык в обучении специалистов по связям с общественностью

© кандидат филологических наук *М.М. Филиппова, 2009*

Проблема, вынесенная в заголовок данной статьи, актуальна, так как подготовка специалистов по связям с общественностью началась в нашей стране сравнительно недавно. Любопытен тот факт, что в наше время отделения по связям с общественностью входят в состав факультетов самой разной направленности – журналистики, государственного управления, филологических, философских и т.д. Это свидетельствует либо о том, что специальность это новая и развивающаяся, и у ее представителей пока еще нет полностью сложившегося единого мнения о своем месте в системе общественных наук, либо о том, что на способность подготовить квалифицированных специалистов по связям с общественностью претендуют представители разных профессий. По-видимому, только будущее покажет, какова истинная «ниша» данной специальности среди других, вызванных к жизни бурными изменениями в общественно-политической жизни нашей страны и всего мирового сообщества.

Не секрет, что английский язык в наши дни – это не роскошь, а средство выживания в сложной экономической обстановке, во многих случаях средство доступа к высокооплачиваемой работе и продвижения по служебной лестнице, средство общения на международном уровне и добывания необходимой для жизни информации, в основном через Интернет (значительная часть сведений в котором подается по-английски), причем эта роль английского языка как средства международного общения в различных сферах продолжает усиливаться. Английский язык признан одним из языков ООН, на нем ведутся как многочисленные переговоры деловых партнеров из разных стран, так и политические переговоры. При устройстве на работу к специалистам различных профилей, как правило, предъявляется требование знания английского языка (на уровне повседневного бытового общения это звучит так: «Хочешь получить работу – должен владеть английским и компьютером»).

Значимо также то, что в переживаемую нами эпоху информационного общества, когда весь мир соединен в единое целое многочисленными компьютерными и информационными сетями, английский язык являет-

ся средством, позволяющим ощутить свою принадлежность к общемировому (студенческому, интеллектуальному, научному, культурному) сообществу и активно участвовать в его повседневной жизни, разделяя всеобщие увлечения, обмениваясь информацией, увлекаясь последними модными новинками – достаточно вспомнить Гарри Поттера и прочие книги и фильмы, популярные в масштабах всего мира. Нужно признать, что это большое подспорье в работе преподавателей: над созданием мотивации у некоторых (увы, не у всех) студентов им работать почти не приходится – достаточно лишь внимательно изучить их интересы и подобрать подходящие материалы.

В силу названных причин, владение английским языком можно рассматривать как неотъемлемую составную часть практически любого гуманитарного образования, включая и подготовку специалистов по связям с общественностью. А учитывая фактор глобализации и американизации, которые происходят прежде всего при опоре на этот язык в его глобальной роли, можно, по-видимому, даже сказать (хотя кому-то это может показаться экстремистским высказыванием), что знание английского языка следует считать неотъемлемым элементом минимального запаса грамотности, а овладение им следует рассматривать как своеобразный «ликбез» для любого человека, который хотел бы считать себя грамотным в современном смысле этого слова. Это отнюдь не подразумевает, что каждый гуманитарий должен блестяще владеть этим языком. Речь идет о гораздо более «скромных» навыках коммуникативной компетенции и владении языком для специальных целей, т.е. о своеобразном коммуникативном и профессиональном «минимуме».

Рассматривая данный вопрос, следует учитывать и эстетическую функцию английского языка, поскольку, разумеется, он продолжает оставаться средством приобщения к множеству культурных ценностей, являющихся достоянием всего человечества (Шекспир, Библия короля Якова и многие другие произведения). Принимая во внимание практические потребности студентов (которые обязательно учитываются как при составлении программы курса, так и при отборе материала), среди культурных сокровищ можно при желании найти массу произведений, увлекательных для них. Итак, какие же материалы наиболее уместны в преподавании английского языка будущим специалистам по связям с общественностью? Какие из них могут оказаться наиболее эффективными? Какие дадут самое лучшее представление о специальности? Какие вопросы освещать в первую очередь? Каким языковым навыкам следует обучать будущих советников по связям с общественностью? И каковы те базовые методологические принципы, которые соответствуют

современному положению дел и должны лежать в основе курса английского языка для будущих пиар-экспертов?

Когда мы говорим о преподавании английского, нужно учитывать, как сильно изменилась жизнь, выдвигающая новые требования к владению языком. Важно учесть общие изменения структуры, методологии и технологий процесса обучения и его стратегическую ориентацию. Какие языковые навыки нужны молодому человеку, у которого, грубо говоря, есть возможность общаться со всем миром («весь мир – моя деревня»)? Для этого есть e-мэйл, всевозможные чаты, «аськи» (ICQ's), блоги и прочие новейшие Интернет-приспособления и устройства; не выходя из дома, наш современник может делать покупки через Интернет-магазины из Австралии, Калифорнии и откуда угодно еще; не отходя от компьютера, он получает доступ к массе материалов, которые могут оказаться прекрасными ресурсами для учебы: онлайн-словари помогут перевести любое слово, из онлайн-библиотек можно скачивать разнообразные книги, фильмы, музыку и т.п.

В условиях информационной насыщенности, если не сказать пресыщения, преподавателю очень важно не ошибиться с выбором материалов. Современная информационная перенасыщенность опасна еще и тем, что приводит к таким установкам некоторой части молодежи, которые метко передаются английской фразой *Too cool for school* – «слишком крутые, чтобы учиться». Это особенно относится к так называемым «платным», или «коммерческим» студентам. Какими материалами нужно пользоваться, чтобы молодым людям с такими настроениями было если не увлекательно, то хотя бы интересно? Как их следует обучать? Какие задачи ставить перед ними? Чего мы можем и должны от них требовать? Понятно, что для того, чтобы убедительно требовать от студентов освоения некоторых материалов, совершенствования определенных языковых навыков и умений, нужно иметь четкую концепцию, ясное представление о коммуникативных качествах, которые необходимо прививать будущему советнику по пиару, и о тех особенностях речевого поведения, которые у него необходимо выработать. Насколько реалистично говорить, что нам хотелось бы, чтобы в результате обучения получался специалист с привлекательным речевым (и неречевым) поведением, с высокой культурой порождения и восприятия речи и высоко развитым умением работать с различными типами информации в условиях устного и письменного общения?

Несмотря на то, что сфера образования – традиционно одна из самых консервативных в обществе, вследствие появления новых современных средств коммуникации заметно изменилась сама атмосфера работы в

классе. Мало кто из преподавателей может приковать внимание студентов изложением материала и виртуозной работой с ним настолько, чтобы никому из них не захотелось, скажем, воспользоваться мобильным телефоном. Мобильными телефонами пользуются все, просто в случае со строгим преподавателем их тактично прячут под парту. Кроме того, некоторые функции «мобильника» даже делают его необходимым во время занятия: он служит часами и показывает время; если это коммуникатор, в нем может содержаться словарь типа Lingvo; через него можно войти в Интернет и воспользоваться онлайн-словарями.... Как сказал один студент перед экзаменом по английскому языку: «Нужно денег на мобильник занести, а то они кончатся, и тогда я не смогу войти в интернет, чтобы посмотреть слова по Multi-tran'у; придется, как последнему лоху, смотреть их в бумажном словаре, вот ужас-то будет!»

Жизнь меняется стремительно и непредсказуемо, а вместе с ней меняются и представления о грамотности, об образовании, о целях образования, о знаниях и умениях (навыках), которые помогают выжить в современных условиях, и т.д. Все эти реалии – новые технологии, новые особенности общественно-политической и деловой жизни России – требуют пересмотра сложившихся традиционных методов преподавания языка. Все большее число людей признает, что главной целью системы образования в наши дни должно быть научить человека учиться, приобрести активную познавательную позицию. Каким образом нужно строить учебный процесс, чтобы достичь этой цели? (Провокационный вопрос: можно ли считать, что эта цель достигнута, если студент пропустил большую часть занятий в семестре, но явился на экзамен хорошо подготовленным и вполне успешно сдал его?)

В преподавании иностранных языков сегодня традиционные задачи – развитие навыков чтения, письма, речи и понимания на слух – также, как представляется, должны подвергнуться модификации, их следует видоизменять и уточнять. Скажем, навряд ли можно считать реалистичным ставить цель выработать безукоризненное владение английским языком, ведь в условиях многообразия англоязычных речевых сообществ сам идеал будет различным в зависимости от того, какого варианта придерживается то или иное сообщество. Следовательно, более ценным окажется навык осознанного отношения к разнообразным вариантам и разновидностям английского языка и умение хотя бы частично подстраиваться под ту языковую среду, в которой оказывается специалист.

Учитывая интенсивность коммуникаций и коммуникативных процессов в наше время, значительное место в учебном процессе должно

уделяться выработке необходимых навыков общения, способствующих коммуникативной успешности говорящего в разнообразном языковом окружении и в разных ситуациях. В плане речевых навыков и умений, это прежде всего должны быть навыки восприятия речи на слух, психологические и коммуникативные навыки, такие, как умение слушать и слышать своего собеседника; такие качества речи, как речевой такт, речевая контактность и коммуникабельность. Ценными являются умение оценивать эффективность своего речевого поведения с точки зрения коммуникативных задач общения и способность корректировать его для более успешного их достижения.

Весьма важным является (желательно виртуозное) владение всем спектром различных возможностей речевого этикета – т.е. знание о том, как тактично поблагодарить, извиниться, привлечь чье-то внимание, поприветствовать, выразить удивление, представить человека кому-либо, познакомить человека с кем-то, выразить несогласие, сомнение, недоверие, высказать поощрение, сочувствие, сожаление и т.д., и т.п. Сложность здесь заключается в том, что языковое выражение всех подобных ситуаций речевого этикета не является таким уж сложным, однако его клишированный и формулоподобный характер требует точного воспроизведения четко определенных фраз и выражений. Как помочь студентам освоить все богатство формул речевого этикета без зубрежки и скуки?

Для успешной коммуникации важным также является то, что в лингвистике называется аккомодацией, или конвергенцией – способность модифицировать свою речь с тем, чтобы она приблизилась по своим параметрам (грамматика, лексика, произношение, темп речи, длина высказывания и т.п.) к речи собеседника. Аккомодация помогает уменьшить различия между участниками речевого акта, что способствует получению ими одобрения своих слушателей, так как люди чаще всего реагируют более благожелательно на речь, похожую на их собственную. Таким образом, аккомодация облегчает взаимодействие между говорящим и слушающим. Говоря на родном языке, мы часто неосознанно «подхватываем» некоторые особенности речи своего собеседника; когда люди обучаются речи на иностранном языке, это следует делать вполне осознанно по указанным выше причинам. На уроке иностранного языка достижению этого может служить задание произнести речь в стиле определенного оратора или написать текст, похожий на тексты некоего автора.

Еще одно важное умение – это способность проявить гибкость и изобретательность в ситуациях коммуникативных сбоев. Следует отме-

титель, что моделирование ситуаций общения, в которых студентам пришлось бы проявить такие способности и умения, – это весьма непростая задача для преподавателя. Он должен проявить находчивость, придумывая сложные ситуации, из которых студенты должны будут найти приемлемый выход. Возможно, самым удачным решением будет придумывать эти ситуации вместе со студентами, а затем пытаться, опять же вместе, разрешать их положительным образом.

Студентам, специализирующимся на связях с общественностью, может пригодиться современная художественная литература на английском, посвященная теме пиара. Эта тема, в частности, много фигурирует в произведениях Кристофера Бакли, главного редактора журнала «Форбс» и (бывшего) спичрайтера Джорджа Буша-старшего в его бытность вице-президентом. Например, «Здесь курят» (Thank You For Smoking) – это сатирический роман с элементами триллера. Главный герой романа Ник Нейлор, представитель табачного лобби, умело и цинично сражается с противниками курения, доказывая полезность последнего, в которую не верит ни на грош.

Особую пикантность придает этому роману эпизодическое появление на его страницах известных всему миру людей (Маргарет Тэтчер и т.д.), лишь в редких случаях прикрытых прозрачными псевдонимами. У главного героя солидный пост – главный общественный представитель Академии табачных исследований (исследовательского заведения, финансируемого табачным лобби), если брать официальную формулировку. Если же сформулировать его функцию неофициально, то именно этот человек убеждает людей с экранов телевизоров в том, что курение чуть ли не полезно, а удовольствия, получаемые от процесса, безмерны. Ник Нейлор умеет выкручиваться из любой ситуации и находить правильный подход ко всем героям и знаменитостям, от высказываний которых так или иначе зависит будущее табачной индустрии. Это умный и хитрый человек, ведущий сложнейшие интриги, жертвующий все свое время на пользу дела и, как выясняется в ходе действия, реально рискующий жизнью ради того, чтобы люди больше курили, а табачные концерны получали все больше прибыли.

Такие произведения, как Thank You For Smoking, бесценны для наших целей, так как позволяют познакомиться с бизнес-средой, с особенностями корпоративной деловой жизни, с деятельностью бизнесменов и пиар-экспертов, которые описаны занимательно, в форме художественного, стилистически грамотного повествования, увлекательного и приятного для чтения. В них мы встречаем тысячи мелких, но значительных деталей, существенных для правильного понимания установок,

взглядов и поведения деловых людей – коренных носителей английского языка.

Роман сатирический, и в нем особенно остро высмеяны отрицательные стороны связей с общественностью, такие как необходимость лгать, изворачиваться, использовать подкуп, черное изображать белым и наоборот, и т.п. Читатели узнают о реальных рычагах индустрии и реальной работе пиар-специалиста, хоть и в сатирически заостренной форме художественного повествования. Ценность данного романа как учебного ресурса повышается благодаря тому, что по нему был снят одноименный фильм. Нет необходимости подробно расписывать важность визуальных материалов для работы с современной аудиторией. Мы живем в визуальную эпоху, когда зрительный ряд часто оказывается главным из компонентов сообщения, потому что он привлекает внимание людей в первую очередь. Покажите студентам (да и любой другой аудитории) видеоклип или фильм, и их внимание вам обеспечено.

Для преподавания языка выгодно то, что многие произведения английской классики насчитывают по нескольку экранизаций. Обеспечив группу DVD- и аудио- компакт-дисками, аудио- и видеокассетами с соответствующими записями, преподаватель с полным правом (и чувством умело выполненного профессионального долга) может затем требовать изучения оригинала, который дает почву для множества разных заданий и упражнений: читать, переводить, обсуждать, описывать героев, пересказывать сюжет, задавать вопросы по тексту и т.п. Такой сдвиг акцентов на самостоятельное усвоение материала (различных экранизаций одного и того же романа, исполнения его же разными чтецами), как это ни парадоксально, заставляет студентов более остро осознавать свою ответственность за результаты учебного процесса. Мы становимся свидетелями иллюстрации к классическому положению диалектики: свобода и ответственность взаимосвязаны, когда увеличивается степень свободы в выборе и интерпретации материала, тогда усиливается и чувство ответственности. Такого рода задания помогают студентам научиться работать с разными версиями произведения самостоятельно.

Еще одно важное направление работы с будущими пиар-экспертами – это обогащение знаний студентов о механизмах речевого воздействия людей друг на друга (включая и те, которые используются в современном мире с целью манипулирования сознанием человека и способах противостояния этому). Мало кто усомнится в том, что пиар-специалисты должны обладать хорошими риторическими навыками. Поэтому студенты должны иметь возможность развивать свои навыки публичной речи, выступая перед аудиторией своих товарищей с сооб-

щениями, докладами, рецензиями и т.п. Для такой работы пригодятся самые различные материалы: начиная от теоретических статей лингвистов и психологов до волшебных сказок. К каждому конкретному занятию можно формулировать студентам задание оказать определенное воздействие на свою аудиторию: рассказать нечто смешное, чтобы слушатели развеселились, или грустное, чтобы все загрустили, или патетическое, чтобы все испытали вдохновение, и т.д. Это заставит студентов оттачивать свои исполнительские и риторические навыки, которые несомненно пригодятся им в их будущей работе.

Ценнейший ресурс, который предоставляет в этом плане Интернет – это речи различных политиков, общественных деятелей и прочих знаменитостей. Каждый студент может выбрать как определенную общественную персону, так и некоторые речи, посвященные интересующим его темам. Занятия, посвященные произнесению речей известных политиков, оказываются необыкновенно увлекательными: учащиеся получают возможность произнести эти речи, перевести их, проанализировать риторические и стилистические приемы, которые употребляет оратор.

Студентам можно предложить изучение самых знаменитых речей в истории, например. Многие речи, которые имели огромный общественный резонанс в свое время, существуют в актерском исполнении, и эти записи доступны публике. Это речи Сократа, Демосфена, Цицерона (разумеется, в переводе на английский язык); речи Вильгельма Завоевателя, Мартина Лютера, Томаса Мора, королевы Елизаветы I, короля Карла I, Оливера Кромвеля, Эдмунда Берка, лорда Маколея, Авраама Линкольна и прочих знаменитых исторических личностей.

Приводим список некоторых широко доступных исторических речей, которые можно предложить для исполнения и анализа студентам, изучающим связи с общественностью:

- Мартин Лютер Кинг. I Have a Dream
- Уинстон Черчилль. Blood, Sweat and Tears. 13 мая 1940
- Уинстон Черчилль. The Iron Curtain speech. 1946
- Джон Кеннеди. Inaugural Address. 20 января 1961
- Джон Кеннеди. The Civil Rights Address. 11 июня 1963
- Сьюзен Б. Энтони. On Women's Right to Vote, 1872
- Франклин Делано Рузвельт. The Pearl Harbor Address to the Nation. 8 декабря 1941
- Хиллари Клинтон. Women's Rights Are Human Rights. 5 сентября 1995

- Надгробная речь на похоронах принцессы Дианы (произнесенная ее братом Чарльзом) 6 сентября 1997
- Мэри Фишер. A Whisper of Aids. 1992
- Барак Обама. Inaugural Address

Подобные задания помогают студентам освоить навыки самостоятельного поиска информации, учат их критически подходить к выбору текста, который будет интересен их слушателям. Каждый студент находит нечто, представляющееся именно ему наиболее интересным. Иногда это бывают очень смешные пародии на речи политиков, иногда реальные речи, кажущиеся аудитории сенсационными и экзотическими, так как мы не знаем им аналогов в российской политической жизни. С большим вниманием, например, студенты изучали речь президента Клинтона под названием I have sinned («Я согрешил»), произнесенную им 11 сентября 1998 года перед аудиторией более, чем из ста священников, на завтраке с вознесением молитв для священнослужителей, традиционно происходящем ежегодно в Белом доме. Интересно, что некоторые студенты очень любят выбирать речи президента России Дмитрия Медведева – по-видимому, они чувствуют близость и симпатию к этому политическому лидеру и находят чему поучиться у него.

Будущий пиар-эксперт должен быть знаком с моделями поведения, которые демонстрируют представители разных культур, стереотипами, существующими в этой области, межкультурными различиями, проявляющимися в речевом поведении представителей англоязычных культур. Одним из существенных параметров успешного межкультурного общения (которое имеет место при употреблении английского языка очень часто) становится знание культурно-специфических особенностей поведения в офисе, при общении с коллегами и начальством. К одной из таких особенностей относится, в частности, запрет на употребление табуированных слов и выражений. У американцев, например, табуируется имя бога как не подлежащее произнесению во избежание святотатства; отсюда часто употребительны фразы типа ‘Oh, my Goodness’, ‘Gosh!’, ‘for Heaven’s sake!’ и др. Не положено также упоминать ад и дьявола; отсюда выражения типа ‘heck’, ‘damn’ и др.

Важно отметить, что в английском языке существуют огромные резервы синонимических средств, которые позволяют эвфемистически высказываться на различные темы, считающиеся в обществе щекотливыми или деликатными. Именно поэтому студентам будет полезно изучение словарей эвфемизмов, в которых показано, какие существуют мягкие, нейтральные и безобидные выражения, касающиеся многих

неприятных сторон бизнеса в таких сферах, как, например, предоставление работы и наем сотрудников, маркетинг, отговорки и оправдания по поводу невыполненного заказа или несделанной работы, увольнение работников, безработица, банкротство, денежные вопросы и др. Именно умение подобрать смягченные корректные выражения, не шокирующие слушателей, располагает слушателей в пользу оратора. Широко распространена практика, когда активное употребление эвфемизмов служит целям создания положительно окрашенного образа компании, ее деятельности, вуалирования ее сомнительных операций, преувеличенного подчеркивания процветания компании и т.п. Будущий специалист по связям с общественностью должен осознавать наличие такого важного языкового и речевого ресурса и уметь им пользоваться.

Для развития речевых навыков и умений в группах отделения по связям с общественностью желательно проводить обсуждения, диспуты, дискуссии на темы, связанные с работой пиар-экспертов. В частности, могут оказаться полезными следующие темы:

- **Общение.** Различные коммуникативные стили. Кого можно считать хорошим коммуникатором? Какие коммуникативные навыки жизненно необходимы специалисту по связям с общественностью?
- **Презентации.** Различные стили публичного выступления. Основы успешного публичного выступления.
- **Зависимость пиара от средств массовой информации.** Зависимость СМИ от связей с общественностью. Эффективность связей со СМИ. Встречи с представителями прессы. Способы добиться публикации материалов, подготовленных пиар-экспертом.
- **Использование Интернета в связях с общественностью.** Как оказывать влияние на СМИ, правительство, инвестиционное сообщество и на общество в целом.
- **Онлайновые ресурсы.** Инструменты пиара в Интернете.
- **Создание материалов для Интернета.** Особенности написания текстов, воспринимаемых с экрана компьютера.
- **Кризисный менеджмент.** Стратегия и тактика связей со СМИ во время кризиса.
- **Маркетинг и пиар.** Презентация продукта.
- **Карьера пиар-эксперта.** Собеседование при приеме на работу. Написание резюме.
- **Пиар и реклама.** Преимущества и недостатки рекламы. Типы пиар-рекламы. Основные принципы текстовой рекламы.

- Достижение успеха с помощью пиара и рекламы.
- Пиар внутри компании. Общение с боссом, представителями администрации, с подчиненными.

А напоследок – байка из жизни студентов, изучающих связи с общественностью, и их преподавателей. Один из праздников, во время которых вся страна обычно отдыхает, пришелся как-то на воскресенье. Последовало постановление, согласно которому всем работающим на госпредприятиях было разрешено отметить этот праздник в понедельник, на который он был перенесен. В университете, где, в отличие от госпредприятий, суббота является рабочим днем, праздник был перенесен на субботу (и, соответственно, занятия в субботу были отменены), а понедельник так и остался рабочим днем.

(Довольно поздно) вечером в воскресенье преподавательнице английского языка позвонила староста одной из групп и сказала: «Мария Ивановна, вы знаете, все преподаватели, у которых с нами завтра занятия, отменили их. Кроме Вас. Получается, у нас занятие только с Вами. Нам завтра приходиться?» Осознав, в каком невыигрышном положении она оказывается – вся страна отдыхает, все преподаватели, кроме нее, отнеслись к студентам либерально, дав им возможность отдохнуть – Мария Ивановна сказала: «Ну, хорошо, давайте отменим занятие». На том и порешили, а много позже Мария Ивановна узнала, что точно такой же звонок был сделан каждому из преподавателей, у которых были занятия в понедельник с этой группой.

Наверное, эту ситуацию можно квалифицировать как успешное применение принципов изучаемой дисциплины на практике. И, возможно, как демонстрацию новых принципов бизнес-этики («бизнес есть бизнес»). И поговорка «ученого учить – только портить», может быть, как раз про эту старосту, так умело обведшую вокруг пальца всех преподавателей?

Если же возвратиться к обсуждаемой теме, то становится понятно, что нерешенных вопросов, связанных с ней, множество. Как, например, вопросов нравственного характера, возникающих в связи с историями типа вышеприведенной. Это должно стать темой дальнейших публикаций.

Л и т е р а т у р а

1. *Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. М.; СПб.; Киев, 2004.
2. *Бредемайер К.* Черная риторика. Власть и магия слова. М., 2004.

Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. колл.: В. В. Красных, А. И. Изотов, В. Г. Кульпина. – М.: МАКС Пресс, 2009. – Вып. 37. – 100 с. ISBN 978-5-317-02897-8

3. *Василенко А.Б.* Пиар крупных российских корпораций. М., 2001.
4. *Данилина В.В., Луканина М.В., Минаева Л.В., Салиева Л.К.* Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. М., 2006.
5. *Дилтс Р.* Изменение убеждений с помощью НЛП. М., 2000.
6. *Клоков И.* Черный PR. Запрещенные приемы нападения и защиты. СПб.: Питер, 2007.
7. *Ковшиова М.Л.* Семантика и прагматика эвфемизмов. Краткий тематический словарь современных русских эвфемизмов. М., 2007.
8. *Котлячков А., Горин С.* Оружие – слово. Оборона и нападение с помощью... (Практическое руководство). М., 2001.
9. *Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С.* Теория и практика связей с общественностью. СПб, 2006.
10. *Кузин Ф.А.* Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. М., 2002.
11. *Кузнецов В.Ф.* Связи с общественностью: теория и технологии. М., 2005.
12. *Левинсон Д.К., Фришман Р., Люблин Д.* Партизанское паблисити. Сотни беспрорышных тактик. М., 2004.
13. *Марков С.* PR в России больше, чем PR. Технологии, версии, слухи. СПб, 2005.
14. *Мединский В.Р.* Негодяи и гении PR от Рюрика до Ивана Грозного. М., СПб, 2008.
15. *Мерманн Э.* Коммуникация и коммуникабельность. Практические рекомендации для открытой коммуникации. Харьков, 2007.
16. *Москвин В.П.* Эвфемизмы в лексической системе современного русского языка. М., 2007.
17. *Паттерсон К., Гренни Дж., Мак-Миллан Р., Свитцлер Э.* Переговоры в экстремальных ситуациях. Что и как говорить, когда ставки высоки. М., СПб; Киев, 2008.
18. *Пономаренко В.В.* Управление конфликтами. М., 2008.
19. *Санаев А.* Русский пиар в бизнесе и политике. М., 2005.
20. *Сеничкина Е.П.* Эвфемизмы русского языка. М., 2006.
21. *Серов А.Г.* Интервью с PR-советником. М., 2006.
22. *Ayto J.* Euphemisms. Over 3,000 ways to avoid being rude or giving offence. L., 1993.
23. *Bolinger D.* Truth is a Linguistic Question.
24. *Bolinger D.* Language – the Loaded Weapon. London, N.Y., 1984.
25. *Girard J.* How To Sell Yourself. N.Y., 2003.
26. *Griffin J.* How to Say It at Work. Putting Yourself Across with Power Words, Phrases, Body Language, and Communication Secrets. N.Y., 1998.
27. *Harvard Business Review on Crisis Management.* Boston, 2000.
28. *Holder R.W.* A Dictionary of Euphemisms. How Not to Say What You Mean. Oxford; N.Y., 2003.
29. *Holtz S.* Public Relations on the Net. Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More! N.Y., 1999.
30. *Lutz W.* The World of Doublespeak // The State of the Language. 1990s edition. Ed. by C. Ricks and L. Michaels. London, 1991. P. 254-264.
31. *Maggio R.* How to Say It. Choice Words, Phrases, Sentences, and Paragraphs for Every Situation. N.Y., 2001.
32. *Neaman J.S. and Silver C.G.* The Wordsworth Book of Euphemism. Ware, Hertfordshire, 1990.
33. *Reid D.* Public Eloquence // The State of the Language. 1990s edition / Ed. by C. Ricks and L. Michaels. London, 1991. P. 265 – 275.

Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. колл.: В. В. Красных, А. И. Изотов, В. Г. Кульпина. – М.: МАКС Пресс, 2009. – Вып. 37. – 100 с. ISBN 978-5-317-02897-8

Ф и л ь м ы

1. Thank You for Smoking.
2. Абсолютная власть. Светлые будни черного пиара.
3. Рекламисты.

Х удожественная литература и публицистика

1. *Buckley C.* Thank You for Smoking.
2. *Buckley C.* No Way to Treat a First Lady.
3. *Garner J. F.* Politically Correct Fairy Tales. The Ultimate Storybook. N.Y., 1998.
4. *Толстая Т.* Политическая корректность // Изюм. М., 2003.