

УДК 81.161.1'42

Л.М. Яницкая

аспирант 1 года обучения, преподаватель каф. технологий коммуникации
Белорусского государственного университета
e-mail: likayanitskaya@gmail.com

СОВРЕМЕННЫЕ ТРАКТОВКИ КАТЕГОРИИ «PR-ДИСКУРС»: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Статья посвящена актуальной проблеме интерпретации понятия «PR-дискурс». Предпринята попытка проанализировать, систематизировать и категоризировать некоторые из существующих подходов к определению PR-дискурса. В качестве ключевых концептов выступают категории «коммуникация», «язык», «символический капитал», «деятельность» и «текст». Трактовка PR-дискурса через призму каждой из данных категорий имеет под собой доказательную базу, раскрывает сущностные характеристики дискурса общественных связей. Выявлена связь PR-дискурса и смежных ему категорий, сделан вывод о преимуществах и недостатках изучения PR-дискурса как коммуникации, языка, символического капитала, деятельности и текста.

Введение

Категория PR-дискурса в белорусской научной традиции является сравнительно новой, но при этом активно осваиваемой. Исследователи связывают факт разработки и анализа дискурса общественных связей с процессами трансформации национального медиапространства, на которое все большее влияние оказывают его новые акторы и подсистемы, паблик рилейшнз в том числе [2; 13; 15]. С другой стороны, активно развивающаяся дискурсология наделяет специфическими дискурсными характеристиками различные объекты научных исследований, что приводит к появлению системы требующей изучения разнообразных дискурсов. При этом мировой опыт изучения дискурса общественных связей ведет к укреплению позиций таких исследований и возникновению обособленного вектора междисциплинарных социально-гуманитарных исследований паблик рилейшнз. Цель данной статьи – анализ и систематизация современных подходов к пониманию феномена «PR-дискурс».

Необходимость решения выдвинутой цели объясняется, во-первых, возросшим количеством научных материалов, посвященных рассмотрению данного феномена, а во-вторых – выраженной их разнородностью, рассмотрением PR-дискурса через призму отличающихся друг от друга, хорошо известных и универсальных научных категорий, что позволяет выделить определенные группы подходов к определению PR-дискурса. В качестве эмпирической базы для данной статьи выбраны научные работы российских, белорусских и украинских авторов, в которых в качестве основного или дополнительного объекта исследования выступают определения PR-дискурса как новой научной категории.

Сбор материалов осуществлялся посредством обращения к архивам научных журналов и электронных библиотек различных университетов, а также электронным каталогам научных публикаций, например eLIBRARY и DissersCat. Основные методы исследования, использованные для подготовки статьи, – анализ, синтез, сравнительный метод, что позволило выделить несколько подходов к интерпретации термина «PR-дискурс», типологизировать их, выявить особенности, преимущества и недостатки этих подходов.

Научный руководитель – И.В. Сидорская, кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой технологий коммуникации факультета журналистики Белорусского государственного университета

Работ по рассмотрению PR-деятельности с позиции дискурсивного подхода крайне мало. Доказательством данного тезиса выступает тот факт, что в научной и учебной литературе мы находим лишь два издания, где заглавная научная категория – это PR-дискурс: «PR-дискурс: теоретико-методологический анализ» [11] и «Рекламный та PR-дискурс: аспекти впливу» [16]. В связи с этим О.Ф. Русакова и В.М. Русаков говорят о необходимости создания «целостной теоретической структурно-содержательной модели PR-дискурса, которая бы вобрала в свой научный арсенал многообразные исследовательские достижения в области дискурс-анализа публичной коммуникации», основываясь на классических работах в области коммуникации и публичной риторике таких исследователей, как А. Кривоносов, И. Яковлев и М. Шишкина [11, с. 8].

В белорусской научной школе понятием «PR-дискурс» исследователи оперируют крайне редко. Отечественные авторы работ в области пиарологии и теории коммуникации (И. Сидорская, П. Соловьев, Ю. Явинская, В. Ивченко, Т. Поплавская, И. Воюш и др.) используют уже устоявшиеся понятия «PR», «PR-коммуникация», «PR-технологии», «PR-тексты», «PR-деятельность», раскрывая функциональные особенности PR-дискурса через родственные ему понятия. Это свидетельствует об очевидной новизне PR-дискурса как научной категории для белорусского научного сообщества, необходимости создания теоретико-методологической базы на обширном эмпирическом материале, предоставляемом реалиями белорусской деятельности по связям с общественностью, и заложенными основами в изучении генерального феномена – PR.

PR-дискурс как коммуникация

Одно из наиболее распространенных употреблений категории «PR-дискурс» – это приравнивание его к понятию коммуникации (или же трактовка PR-дискурса через коммуникацию), причем коммуникации самого разного рода.

Российские исследователи Н. Оломская и В. Патюкова, сравнивая дефиниции «PR-дискурс» и «публичная коммуникация», приходят к выводу, что «коррелятивная взаимосвязь между публичной коммуникацией и PR-дискурсом заключается в следующем: PR-дискурс регулирует коммуникативные ситуации, возникающие в пространстве PR-коммуникации и способах реализации PR-дискурса в средствах массовой информации посредством определенных видов PR-текстов» [9, с. 74]. Авторы акцентируют внимание на коммуникативной стороне PR-дискурса через его регулирующую роль в коммуникативных ситуациях, при этом сосредотачиваются на PR-текстах как основной форме репрезентации данной функции PR-дискурса в публичном информационно-коммуникативном пространстве. В другой своей статье Н. Оломская предлагает понимать PR-дискурс как «единую знаковую систему, которая изучает комплекс высказываний, выполняющих определенные прагматические, социокультурные, психологические коммуникативные задачи посредством целенаправленного социального действия в рамках взаимодействия индивидуумов, оказывающих влияние на формирование когнитивных процессов социума» [8, с. 111]. Такой подход также позволяет обозначить и объяснить сущностные характеристики PR-дискурса через ключевые компоненты процесса коммуникации: и PR-дискурс, и коммуникация – реализация знаковых систем через взаимодействие социальных субъектов, имеющих конкретную цель общения – целенаправленное социальное действие.

Е. Нечаева, проводя многоаспектный анализ феномена PR-дискурса, исходным предлагает считать определение дискурса общественных связей, тоже тесно связанное с понятием коммуникации: «любая передача сообщений, предназначенных информировать как общественность, так и членов организации о чем-либо, устанавливать преимущественно двусторонние коммуникации в обществе для организации и поддержания социальной гармонии, иногда оказывать влияние, например, на избирателей во время

предвыборной кампании» [7, с. 228]. Автор подчеркивает стремление коммуникаторов PR-дискурса к выстраиванию диалогичного взаимодействия, выделяет типы коммуникантов этого вида дискурса (широкая общественность, сотрудники организации, электорат) и информационную функцию PR-дискурса и коммуникации как приоритетную.

В работе О. Русаковой и В. Русакова присутствуют тезисы, указывающие на коммуникативную природу PR-дискурса. Исследователи утверждают, что PR-дискурс всегда сопряжен с какой-либо коммуникативной стратегией или интенцией и включен в широкое пространство культурно-исторических коммуникаций, включающих диалог различных поколений [11, с. 84]. При выделении различных типов PR-дискурса авторы определяют, например, корпоративный PR-дискурс через «PR-коммуникации, нацеленные на создание и поддержку благоприятной деловой среды для членов конкретной организации, на сплочение коллектива, укрепление внутрикорпоративных отношений и внутрикорпоративной культуры, на формирование целостного корпоративного имиджа» [11, с. 204]. Таким образом, исследователи акцентируют внимание на тождественности целеполагания PR-дискурса и PR-коммуникации. На наш взгляд, термины «PR-дискурс» и «PR-коммуникация» нельзя считать полностью тождественными. Мы считаем, что в данном случае «PR-дискурс» – категория более широкая: *PR-дискурс реализуется посредством PR-коммуникации* и может быть изучен через коммуникативные характеристики.

Мы разделяем подход исследователей, которые делают упор на подобие PR-дискурса и коммуникации (PR- публичной, социальной, корпоративной и др.). Однако зачастую данные категории используются не просто как схожие, а как идентичные. PR-дискурс, по нашему мнению, имеет коммуникативную сторону, существует в глобальном коммуникативном пространстве, подчиняется его законам, трансформирует его и ставит перед собой коммуникативные цели, наиболее близкие именно PR-коммуникации. Однако приравнивание PR-дискурса к понятию коммуникации имеет ряд существенных недостатков. В современном мире коррелятивных процессов дискурсов различных социокультурных видов деятельности мы рассматриваем коммуникацию скорее как средство достижения целей PR-дискурса. отождествление этих понятий может привести к консервации PR-дискурса, в то время как реалии современной науки и практики PR-деятельности требуют развития его методологической базы, углубления и расширения категориального аппарата как актуального научно-практического инструментария.

Объективные законы развития современных технологий и коммуникативная интенсификация общественных связей диктуют высочайший уровень конкуренции в различных сферах человеческой деятельности. И в этой постоянной борьбе за конкурентоспособность, на наш взгляд, PR-дискурс станет (и уже становится) главным подспорьем в достижении стратегических коммуникативных целей того или иного субъекта.

PR-дискурс как PR-язык

В лингвистической теории дискурса одной из ключевых методологических проблем является соотношение понятийной диады «язык» – «дискурс» (может добавляться третий элемент – «речь»). Здесь традиционно противопоставляются пафос сосюрвской лингвистики и антропоцентрические работы Э. Бенвениста. Появляются понятия субъектного и бессубъектного дискурса. В соответствии с бессубъектным дискурсом, диада «язык» – «дискурс» не мыслится вовсе, так как сам дискурс занимает место языка, перенимая такие его характеристики, как анонимность, нелинейность, воспроизводимость [10, с. 27].

Следуя лингвистическому подходу и обсуждая связь языка и дискурса, исследователи в области дискурса общественных связей начинают оперировать категориями «PR-язык» и «PR-дискурс». Отмечая такую тенденцию, Е. Нечаева подвергает критике

использование данных терминов как взаимозаменяемых, при этом отмечает, что есть различия в категориях «PR-язык» и «язык PR». PR-язык понимается как особая знаковая система, которая предназначена для PR-коммуникации: принятия и обоснования социальных решений, обеспечивающих гармонию для общества в целом и выгоды для руководства определенной организации, или влияния заинтересованных лиц на принятие решений властными структурами, или создания версии для СМИ в условиях кризисной ситуации. Особенностью языка PR является его доступность для понимания широкой языковой общественности, использование средств общенационального языка в соответствии с заданными PR-дискурсом функциями. PR-дискурс в свою очередь образуется совокупностью всех речевых актов, используемых в PR-дискуссиях. PR-язык – это язык, используемый для убеждения получателей информационного сообщения с целью изменить их взгляды, представления, образ действия, иногда с использованием манипулятивных средств языка и выходящий за рамки PR-коммуникации. Язык PR предлагается понимать как один из профессиональных подязыков с собственной уникальной лексикой, паремимологией, наличием большого количества профессионализмов и сленгизмов. Резюмируя критический анализ заявленных категорий, автор приходит к важному выводу о том, что PR-дискурс допустимо определять как реализацию языка PR, реальное воплощение в речи всех средств национального языка, которые можно использовать в контексте PR-деятельности [7, с. 231].

PR-дискурс как деятельность

В современной дискурсологии существует множество подходов к определению ключевой категории – дискурсу. Один из таких подходов – социально-конструктивистский; его сторонниками являются, например, Л. Филипс и М. Йоргенсен. В рамках данного подхода они предлагают понимать дискурс как «общую идею о том, что язык структурирован в соответствии с паттернами, которые обуславливают высказывания людей в различных сферах социальной жизни. Известные примеры – “медицинский дискурс” или “политический дискурс”» [1, с. 109]. В соответствии с таким определением понятие дискурса можно обозначить как определенную сферу деятельности с закрепленными правилами функционирования языка в заданной сфере. Данный подход позволяет экстраполировать и категорию «PR-дискурс» на различные виды социальной деятельности. По утверждению Т. Алексеевой, с точки зрения социально-конструктивистского подхода PR-дискурс объединяет в себе социальную и речемыслительную деятельность представителей институализированного профессионального сообщества – специалистов по связям с общественностью. Автор резюмирует: таким образом можно утверждать, что связи с общественностью составляют особую публичную дискурсивную практику и формируют особый вид дискурса – PR-дискурс [1, с. 109].

О. Русакова и В. Русаков выделяют три подхода к пониманию PR-дискурса. Первый (картологический) определяет PR-дискурс как деятельность по производству и воспроизведению особой разновидности властного ресурса, который обозначается понятием «социетальный капитал». Это понятие в работах екатеринбургских авторов можно назвать одним из ключевых для выделения приоритетных характеристик PR-дискурса. Социетальный капитал понимается как соединение власти утилитарных и символических ценностей с коммуникативной стратегией, направленной на достижение общего коммуникативного блага: согласия, взаимопонимания, мирного согласования притязаний [11, с. 79]. Данный тезис близок и Е. Хорольцевой, которая делает акцент на достижении гармоничного взаимодействия субъектов PR-дискурса. «В ракурсе динамического развития PR-дискурс представляет собой непрерывную публичную информационно-коммуникативную деятельность, направленную на обеспечение оптимального взаимодействия и сотрудничества организации и общественности» [14, с. 45].

Второй подход (семиотический) рассматривает PR-дискурс как динамически активную знаковую систему, формирующую единое смысловое поле в коммуникативном пространстве между организацией и группами общественности.

С точки зрения третьего (коммуникативного) подхода PR-дискурс представляет собой знаково-символическую деятельность, осуществляемую в публичном коммуникативном пространстве, в ходе которой реализуются взаимосвязанные функции – формирования социетальных общественных отношений и дизайна ментальных структур общественного сознания в соответствии с поставленными стратегическими целями PR-коммуникации [11, с. 81].

А. Минюк также определяет PR-дискурс как специфическую деятельность: «это речемыслительная деятельность, которая выполняет ряд прагматических, социокультурных, психологических и коммуникативных задач, а также оказывает влияние на формирование когнитивных процессов в социуме в рамках коммуникации» [6, с. 168].

PR-дискурс как символический капитал

Продолжая рассмотрение PR-дискурса в соответствии с тремя подходами, выдвинутыми О. Русаковой и В. Русаковым, исследователь Д. Казиева считает, что лингвопрагматическая модель PR-дискурса может использовать данные подходы в качестве методологического комплекса. Единство PR-дискурса с его тремя структурными конструкциями: структура коммуникации, структура властных отношений и структура семиотической системы – возможно непротиворечиво описать с позиций представления о PR-дискурсе как о символическом капитале. Первоначальное понимание символического капитала, которое было введено в научный аппарат еще П. Бурдьё, трактует его как «любое свойство (любой вид капитала: физический, экономический, культурный, социальный), когда оно воспринимается социальными агентами, чьи категории восприятия таковы, что они в состоянии узнать (заметить) и признать, придать ценность этому свойству» [5, с. 68]. По мнению Д. Казиевой, такая дефиниция символического капитала соотносится со структурными компонентами PR-дискурса: ориентация на общение и восприятие неутилитарных ценностей определяет коммуникативный план; собственно символический характер капитала представляет семиотический план, т.к. символизация всегда предполагает определенный семиозис; властный потенциал представлен в термине «капитал», причем власть символического капитала, как и «власть дискурса», способна структурировать картину мира, в том числе позиционировать иерархии субъектов PR-отношений. В итоге автор предлагает следующую трактовку PR-дискурса: «Это символический капитал, имеющий семиотический, властный и коммуникативный потенциал, позволяющий ему продуцировать и транслировать смыслы, значимые для объективации иерархии и статуса субъектов в социокультурном процессе» [5, с. 69]. В этом определении выделим, на наш взгляд, доминирующий потенциал – властный. Он определяет стратегическую воздействующую функцию символического капитала, т.е. является своеобразным базисом для семиотического и коммуникативного потенциалов, которые выполняют инструментальную роль в структуре PR-дискурса.

PR-дискурс как совокупность текстов

Исследователи выделяют еще одну классическую диаду в современной теории дискурса – категории «дискурс» и «текст». Проблемой трактовки данных понятий занимаются представители разных научных школ и направлений. Обзор научной литературы, посвященной данной проблеме, приводит нас к выводу о безусловной взаимозависимости и взаимообусловленности текста и дискурса, наличии причинно-следственных отношений между этими категориями.

Исследователи в области PR-дискурса нередко предлагают понимать его через определение специфики PR-текстов. «PR-дискурс представляет собой совокупность PR-текстов», – выдвигает определение А. Минюк [6, с. 168]. Исследователь Л. Селезнева, изучая целостность PR-дискурса, трактует его как «генерирующий процесс создания PR-текстов, который проявляется в последовательном образовании и смене высказываний, образуемых и контролируемых корпорацией» [12, с. 109]. Д. Казиева утверждает, что изучение PR-дискурса невозможно без исследования инструментов его стратегий, которыми и являются различные типы PR-текстов. Автор подчеркивает, что изучение PR-дискурса и PR-текстов с позиции лингвистики позволяет параметризовать их особенности, что в итоге создает необходимую теоретико-методологическую базу для практической реализации их целевого воздействия [4, с. 78].

Заключение

Итак, в статье рассмотрены пять подходов к определению категории «PR-дискурс»: как разновидность коммуникации, как вид деятельности, через язык PR, через PR-текст и как символический капитал. Каждый из этих подходов раскрывает определенные феноменологические и сущностные характеристики PR-дискурса и имеет свою доказательную базу. При этом отметим определенную непоследовательность выводов: зачастую авторы отождествляют PR-дискурс с другими близкими по функциональной направленности понятиями; вместе с тем одни и те же авторы могут выдвигать различные трактовки PR-дискурса, концептуально не отличающиеся друг от друга, но имеющие свои особенности. На наш взгляд, такую непоследовательность можно объяснить отсутствием устоявшихся, общепринятых в научном пространстве ключевых характеристик дискурса общественных связей и недостаточной разработанностью данной тематики в связи с ее новизной для постсоветской гуманитарной традиции.

Анализ научной литературы и использованных в данной статье типологизированных материалов позволяет сделать следующие выводы.

1. Связь PR-дискурса и коммуникации проявляется в его коммуникативной природе и функционировании в пространстве публичной социальной коммуникации. PR-дискурс реализуется посредством коммуникации, сохраняя все ее элементы и подчиняясь ее законам.

2. «PR-дискурс» и «язык PR» также понятия близкие. Мы разделяем точку зрения исследователя Е. Нечаевой о том, что PR-дискурс является реальным воплощением языка PR, использующим все средства национального языка, подходящие для достижения специфических целей PR-дискурса. В диаде «PR-язык» и «язык PR» более перспективным в исследовании данного дискурса нам видится первый, поскольку он используется в конкретной практической деятельности паблик рилейшнз: для убеждения, для изменения взглядов, представлений коммуникантов. Именно PR-язык сегодня используется субъектами, инициирующими PR-коммуникацию.

3. Трактовки PR-дискурса через различные виды деятельности привлекают введением в характеристики дискурса общественных связей понятий «речемыслительная деятельность», «знаково-символическая деятельность», что выводит его на уровень лингвистической парадигмы. Кроме того, определяя PR-дискурс через деятельность, можно обратиться к другому близкому феномену – паблик рилейшнз, или же PR-деятельность. Рассматривая PR-дискурс через призму собственно PR, или PR-деятельности, появляется возможность эксплицировать все сущностные характеристики паблик рилейшнз на PR-дискурс. Это может облегчить задачу исследователей в области PR-дискурса, так как изучение связей с общественностью как отдельной научной категории имеет более длительную историю и характеризуется определенной степенью завершенности и решением многих методологических проблем.

4. Рассмотрение PR-дискурса как символического капитала позволяет исследовать дискурс общественных связей через призму семиотики. Кроме того, определение PR-дискурса как символического капитала способствует введению таких элементов, характеризующих PR-дискурс, как символизация и мифологизация, которые в когнитивной структуре PR-дискурса наиболее ярко проявляются в процессах создания имиджа и бренда какого-либо субъекта [3, с. 74].

5. Связь PR-дискурса и PR-текста, на наш взгляд, наиболее корректно можно установить, определяя PR-текст как инструмент достижения целей PR-дискурса, как его продукт, позволяющий связать субъектов PR-деятельности для диалогического двустороннего взаимодействия.

Изученные в статье основные современные трактовки PR-дискурса выявили научную обоснованность дальнейших исследований, а также имеющиеся устаревшие представления в понимании этого сложного и многоаспектного явления, процесса, области гуманитарной социокультурной деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева, Т. С. PR- и медиатексты в дискурсивной парадигме / Т. С. Алексеева // Вестн. Ленингр. гос. ун-та им. А. С. Пушкина. – 2013. – Т. 7, № 2. – С. 104–113.
2. Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Т. Э. Гринберг. – М., 2014. – 312 л.
3. Казиева, Д. А. Когнитивная структура PR-дискурса / Д. А. Казиева // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер. Вопр. образования: языки и специальность. – 2016. – № 1. – С. 70–74.
4. Казиева, Д. А. Реализация лингвопрагматического потенциала PR-текстов в интегрированных коммуникациях / Д. А. Казиева // Гуманитар. исслед. Язык. Коммуникации. – 2012. – № 2 (42). – С. 73–78.
5. Казиева, Д. А. PR-дискурс как символический капитал: лингвопрагматическая модель / Д. А. Казиева // Гуманитар. исслед. Язык. Коммуникации. – 2014. – № 3 (51). – С. 66–70.
6. Минюк, А. В. Лингвопрагматические проблемы перевода метафоры в текстах PR-дискурсах / А. В. Минюк // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 9, Исслед. молодых ученых. – 2016. – Вып. 14. – С. 168–173.
7. Нечаева, Е. А. К вопросу об изучении современного PR-дискурса / Е. А. Нечаева // Вестн. Ленингр. гос. ун-та им. А. С. Пушкина. Сер. «Филология». – 2010. – Т. 1, № 3. – С. 225–237.
8. Оломская, Н. Н. Принципы функционирования дискурса PR: к проблеме теоретического обоснования / Н. Н. Оломская // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2011. – № 13 (228). Филология. Искусствоведение (вып. 54). – С. 111–114.
9. Оломская, Н. Н. Публичная коммуникация VS PR-дискурс: общее и специфическое / Н. Н. Оломская, Р. В. Патюкова // Успехи соврем. науки и образования. – 2016. – Т. 3, № 4. – С. 72–76.
10. Ревзина, О. Г. Язык и дискурс // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9, Филология. – 1999. – № 1. – С. 25–33.
11. Русакова, О. Ф. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков. – Екатеринбург : Ин-т философии и права Урал. отд-ния Рос. акад. наук : Ин-т междунар. связей, 2008. – 282 с.
12. Селезнева, Л. В. Парадокс целостности PR-дискурса / Л. В. Селезнева // Дискурс Пи. – 2016. – № 3–4. – С. 102–109.

13. Сидорская, И. В. Институт публичных отношений в развитии социодинамических процессов в Республике Беларусь / И. В. Сидорская. – Минск : БГУ, 2017. – 199 с.

14. Хорольцева, Е. Б. PR-дискурс как социальная коммуникация / Е. Б. Хорольцева // Социокультурные проблемы языка и коммуникации : сб. науч. тр. – Саратов : Поволж. ин-т упр. им. П. А. Столыпина, 2017. – Вып. 11. – С. 44–48.

15. Цендровский, О. Ю. Эволюция теории и практики PR в истории социальной коммуникации [Электронный ресурс] / О. Ю. Цендровский // Genesis: ист. исслед. – 2015. – № 5. – С. 279–337. – Режим доступа: http://e-notabene.ru/hr/artic-le_16301.html. – Дата доступа: 30.09.2018.

16. Кутуза, Н. В. Рекламный та PR-дискурс: аспекти впливу : зб. ст. / Н. В. Кутуза. – Київ : Видав. дім Дмитра Бураго, 2015. – 288 с.

Рукапіс паступіў у рэдакцыю 23.11.2018

Yanitskaya L.M. Modern Interpretation of PR-discourse Category: Comparative Analysis

The article is devoted to the actual problem of interpreting the concept of «PR-discourse» relatively new to scientific knowledge. The author of the article tries to analyze, systematize and categorize some of the existing approaches to the definition of PR discourse. The key concepts selected by the author are «communication», «language», «symbolic capital», «activity» and «text». The interpretation of the PR discourse through the prism of each of these categories has an evidence base, reveals some essential characteristics of the public relations discourse. The author reveals the connection between PR discourse and related categories, makes conclusions about the advantages or disadvantages of studying PR discourse as communication, language, symbolic capital, activity and text.