

В17

3151р

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені М. П. ДРАГОМАНОВА**

**ВАНІНА ГАННА ВІКТОРІВНА**

УДК: 811.111(73) – 115'276(=161.2=161.1)'42:070

**ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПТУ PR / ПІАР / ПІАР  
В АНГЛІЙСЬКОМУ (АМЕРИКАНСЬКИЙ ВАРІАНТ),  
УКРАЇНСЬКОМУ ТА РОСІЙСЬКОМУ ГАЗЕТНОМУ ДИСКУРСІ**

10.02.17 – порівняльно-історичне і типологічне мовознавство

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата філологічних наук

**НБ НПУ**



\*100068528\*

Київ – 2011

7640

НБ НПУ ім. М.П. Драгоманова

Дисертацією є рукопис

Робота виконана на кафедрі видавничої справи та редагування Запорізького національного університету, Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України

**Науковий керівник –** доктор філологічних наук, професор  
**Манакин Володимир Миколайович**,  
Запорізький національний університет,  
завідувач кафедри видавничої справи  
та редагування

**Офіційні опоненти:** доктор філологічних наук, професор  
**Радзівська Тетяна Вадимівна**,  
Інститут мовознавства імені О. О. Потебні  
НАН України, старший науковий співробітник,  
провідний науковий співробітник  
відділу загального мовознавства

кандидат філологічних наук, доцент  
**Кислиця Наталія Миколаївна**,  
Таврійський національний університет  
імені В. І. Вернадського, доцент кафедри  
теорії і практики перекладу та соціолінгвістики

Захист відбудеться "11" березня 2011 р. о 11 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 26.053.15 у Національному педагогічному університеті імені М. П. Драгоманова за адресою: 01601, м. Київ-30, вул. Пирогова, 9.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова за адресою: 01601, м. Київ-30, вул. Пирогова, 9

Автореферат розісланий "10" лютого 2011 р.

Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради



Т. С. Толчєва

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Дисертація присвячена вивченню особливостей вербалізації концепту PR / ПІАР / ПІААР в англійському (американський варіант), українському та російському газетному дискурсі. У роботі проаналізовано структуру концепту PR / ПІАР / ПІААР, що складається з ядерного понятійного компонента з фреймовою репрезентацією ситуації формування громадської думки, і периферійних компонентів (образного й ціннісного) в американському, українському і російському газетному дискурсі; виявлено комунікативні ситуації піару як соціальної практики: 'інформування', 'формування кооперативних стратегій поведінки', 'вплив на свідомість та маніпуляція поведінкою', а також ситуації метафоричного осмислення знання про піар, що актуалізуються в образному компоненті, й оцінки піару, репрезентованої в ціннісному компоненті на основі асоціативних реакцій на слова-стимули, здобутих у результаті проведення вільного асоціативного експерименту з представниками американської, української та російської лінгвокультур.

Сучасна когнітивна лінгвістика зорієнтована на вивчення ментальних структур представлення знань людини крізь призму двох основних підходів: *лінгвокогнітивного* (А. Бабушкін, М. Болдирєв, О. Кубрякова, Й. Стернін, R. Jackendorff, M. Schwarz, A. Wierzbicka) та *лінгвокультурного* (Н. Аругонова, С. Воркачов, В. Карасик, В. Манакін, В. Маслова, Т. Радзівська, О. Селіванова, Г. Слишкін, Ю. Степанов, Л. Чернейко, F. Sharifian). З позицій названих підходів і на підставі параметрів об'єктів концептуалізації на сьогодні вже ґрунтовно проаналізовано різні типи концептів, зокрема морально-етичні: ДОБРО/ЗЛО (І. Змієва, Л. Колижук, В. Кононенко, О. Лисицька, Н. Труфанова), ТОЛЕРАНТНІСТЬ / TOLERANCE (Т. Воронова, Н. Нєрєвна, М. Цєгельська); емоційні: РАДІСТЬ (Ю. Шамаєва), КОХАННЯ (Г. Огаркова), ЛЮБОВЬ (С. Воркачов), LOVE (В. Вєв'яцzonek), СТРАХ (О. Борисов); теософські: БОГ (Г. Поліна), HELL, SOUL (Н. Андрєйчук), LEBEN (К. Демідкіна); ідеологічні: ДЕМОКРАТІЯ (М. Філіпова), СВОБОДА (О. Кирилова); соціально-політичні: ЄВРОПА (Я. Прихода), ТЕРОРИЗМ (О. Жулавська, А. Семенчук, С. Сусик, І. Фат'янова), CRIME / PUNISHMENT (К. Данилов, О. Олійник), GLOBALIZATION (Т. Петринська), ВЛАДА (С. Дроздова, О. Чорновол-Ткаченко) тощо.

З-поміж останніх на особливу увагу дослідників заслуговує такий феномен соціальної практики, як ПІАР, що є також концептом, адже становить одиницю мислення, яка репрезентує реальні й ідеальні механізми впливу на свідомість людини і має національно-культурні й ціннісні особливості.

Перші спроби вивчення ПІАР (PR) у форматі концепту було здійснено А. Ігнаткіною шляхом виявлення етнокультурної специфіки його фразеологічних репрезентацій в американському і британському соціумах. У зв'язку з розширенням міжкультурних контактів з американським суспільством, насамперед через засоби масової інформації, на часі зіставлення особливостей вербалізації концепту ПІАР в американському, українському і російському газетному дискурсі.

**Актуальність** дисертаційної роботи зумовлена загальним спрямуванням сучасної лінгвоконцептології на вивчення концепту як оперативної одиниці пам'яті загалом та концепту ПІАР, що уособлює мистецтво спілкування в різних дискурсивних практиках зокрема. Посидання зівставно-типологічного і порівняльно-історичного підходів до аналізу дискурсивної організації концепту ПІАР є необхідним для виявлення універсальних механізмів його сприйняття мовною свідомістю різних етносів, а також розбіжностей у засобах вербалізації в американській, українській та російській лінгвокультурах.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертацію виконано відповідно до тематичного плану науково-дослідних робіт Запорізького національного університету в рамках наукової теми "Прикладні аспекти дослідження словникового складу сучасної англійської мови в контексті міжкультурної комунікації" (номер державної реєстрації 0109U008186). Тему дисертації затверджено на засіданні науково-технічної ради Запорізького національного університету, протокол № 2 від 15 жовтня 2009 р.

**Метою** дисертаційної роботи є виявлення особливостей вербалізації концепту PR/ПІАР/ПІІАР в американському, українському й російському газетному дискурсі.

Поставлена мета передбачає вирішення таких завдань:

- визначити теоретико-методологічні засади дослідження концепту PR/ПІАР/ПІІАР у когнітивній лінгвістиці;
- розробити методику зіставлення структури концепту PR / ПІАР / ПІІАР в англійській, українській та російській мовах;
- охарактеризувати ядерну організацію концепту PR / ПІАР / ПІІАР як фреймової ситуації формування громадської думки в американському, українському і російському газетному дискурсі;
- встановити спільні й відмінні моделі метафоризації концепту PR / ПІАР / ПІІАР, представлені в образному компоненті його структури;
- проаналізувати особливості мовних засобів вираження ціннісного компонента концепту PR / ПІАР / ПІІАР на основі асоціативних реакцій на слова-стимули, здобутих у результаті проведення вільного асоціативного експерименту з представниками американської, української та російської лінгвокультур.
- виявити тенденцію до колективної й індивідуальної оцінки піару як соціальної практики в англійській, українській і російській лінгвокультурах.

**Об'єктом** дослідження є концепт PR / ПІАР / ПІІАР в американському, українському й російському газетному дискурсі.

**Предмет** аналізу становлять засоби вербалізації концепту PR / ПІАР / ПІІАР в англійській (американський варіант), українській та російській мовах.

**Джерельною базою дисертації є:** "Boston Globe", "International Herald Tribune", "Los Angeles Times", "New York Post", "Newsweek", "The New York Times", "The Sunday Times", "Washington Post", "Голос України", "Дзеркало тижня", "Кореспондент", "Народна", "Урядовий кур'єр", "Україна молода", "Ведомости", "Известия", "Коммерсантъ", "Московский комсомолец",



“Независимая газета”, “Новая Газета”, “Российская газета” з 2000 по 2010 роки. Фактичний матеріал дисертації становлять 2536 текстових фрагментів із друкованих та електронних періодичних видань (англомовні – 795, україномовні – 677, російськомовні – 1064), а також 1348 вербальних реакцій, здобутих за результатами вільного асоціативного експерименту.

**Методи дослідження.** *Зіставний метод* дозволив виявити спільні й відмінні особливості вербалізації концепту PR / ПІАР / ПІІАР в англійській (американській варіант), українській та російській мовах; *порівняльно-історичний метод* сприяв визначенню первісного значення імен-концепту PR / ПІАР / ПІІАР у зіставлених мовах; *методика аналізу словникових дефініцій* застосовувалася для зіставлення лексикографічних дефініцій соціальної практики піару; *методика компонентного аналізу* – для виявлення семних характеристик імен-концепту PR / ПІАР / ПІІАР; *методика фреймового моделювання* дозволила розкрити концептуальний зміст понятійного компонента концепту PR / ПІАР / ПІІАР у складі вершинних вузлів, слотів та терміналів; *методика контекстуального аналізу* – особливості функціонування концепту PR / ПІАР / ПІІАР у мові американських, українських і російських ЗМІ; *методика асоціативного експерименту* – оцінні конотації, що становлять частину периферійної організації концепту PR / ПІАР / ПІІАР; *процедура кількісного аналізу* – для кількісної характеристики когнітивних метафор у структурі досліджуваного концепту, а також для визначення реєстру здобутих у результаті вільного асоціативного експерименту реакцій.

**Наукова новизна** одержаних результатів визначається тим, що в роботі *вперше виявлено* тенденцію до різної індивідуальної оцінки піару: як суспільної діяльності, комунікації в американському соціумі та сугестивної, маніпулятивної діяльності – в українському і російському суспільствах; *уперше визначено* структуру концепту PR / ПІАР / ПІІАР, що складається з ядра – понятійного компонента (найважливішої інформації про піар-діяльність) і периферії – образного й ціннісного компонентів (додаткової інформації), в американському, українському і російському газетному дискурсі; *уперше встановлено*: спільний набір концептуальних ознак ядерного понятійного компонента (‘інформування’, ‘формування кооперативних стратегій поведінки’, ‘вплив на свідомість і маніпуляція поведінкою’), спільні (дієслівні словосполученнями з компонентами PR, public relations, піар, пиар) і відмінні (фразеологізми, ідіоми, жаргонізми; номінації персоналій і реалії; можливості українського й російського словотворення) мовні засоби об’єктивації цих ознак у досліджуваних дискурсах; особливості репрезентації образного (метафоричне осмислення цілісного знання про піар, представлене у концептосферах Людина, Природа, Тварина, Суспільні явища з продуктивними антропоморфними метафорами для англійської і російської мов, та соціоморфними – для української) і ціннісного (спільні: ‘реклама’, ‘імідж’, ‘журналістика’, ‘політика’ та відмінні: ‘маніпуляція’, ‘негативна оцінка’ асоціативні реакції, здобуті у результаті проведення вільного асоціативного експерименту з носіями зіставлених мов) периферійних компонентів у структурі концепту PR / ПІАР / ПІІАР.

**Теоретичне значення дисертації** пов'язане з поглибленням основних положень когнітивної семантики (ядроно-периферійна організація концепту ПІАР), психолінгвістики (вивчення асоціативних полів концепту ПІАР та засобів його репрезентації у мовній свідомості носіїв різних мов), дискурсології (інтерпретаційне поле концепту ПІАР в газетному дискурсі).

**Практичне значення** одержаних результатів полягає в можливості їхнього застосування у викладанні навчальних дисциплін: “Загальне мовознавство” (розділ “Лексико-семантична система мови”), “Порівняльна типологія англійської та української мов” (розділ “Типологія лексичної системи”), “Сучасна українська літературна мова” (розділ “Лексикологія”, “Фразеологія”), “Сучасна російська літературна мова” (розділ “Лексикологія”, “Фразеологія”), “Лексикологія англійської мови” (розділ “Семасіологія”); у спецкурсах і спецсеминарах із міжкультурної комунікації, журналістики, лінгвокраїнознавства. Опрацьований фактичний матеріал може стати у пригоді при укладанні словників з п'ятнадцяти технологій.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення дисертаційного дослідження висвітлювалися в доповідях на дев'яти міжнародних наукових конференціях: “Новітні обрії розвитку германської та романської філології” (Запоріжжя, 2007), “Мова і культура” (Київ, 2007), “Мови і світ: дослідження та викладання” (Кіровоград, 2008-2010), “Іноземна філологія у ХХІ столітті” (Запоріжжя, 2009), I Міжнародному Кримському лінгвістичному конгресі “Мова та світ” (Ялта, 2009), “Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація” (Харків, 2010), “Міжкультурні комунікації: наукові школи та сучасні напрямки лінгвістичних досліджень” (Алушта, 2010); II Міжнародному Кримському лінгвістичному конгресі “Мова та світ” (Ялта, 2010); двох всеукраїнських наукових конференціях: “Пріоритети германського та романського мовознавства” (Луцьк (Світязь), 2008), “Мова та лінгвокультурна комунікація” (Бердянськ, 2008); на одній міжвузівській конференції молодих учених “Сучасні проблеми та перспективи дослідження романських і германських мов і літератур” (Донецьк, 2010), на щорічних науково-звітних конференціях Запорізького національного університету (2007-2010). Дисертаційна робота обговорювалася на кафедрі видавничої справи та редагування, а також на розширеному засіданні кафедри теорії та практики перекладу з англійської мови Запорізького національного університету.

**Публікації.** Проблематику, теоретичні й практичні результати дисертаційного дослідження викладено в тринадцяти публікаціях: в одинадцяти статтях, опублікованих у фахових наукових виданнях, затверджених ВАК України, та тезах доповідей двох наукових конференцій.

**Обсяг і структура роботи.** Дисертація складається з переліку умовних скорочень, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (300 найменувань, з яких 65 – іноземними мовами), списку лексикографічних джерел (25 найменувань) та додатків. Повний обсяг дисертації становить 295 сторінок, основний зміст викладено на 185 сторінках.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано мету, визначено завдання, об'єкт, предмет, наукову новизну дисертації, методи дослідження, охарактеризовано фактичний матеріал, теоретичне й практичне значення здобутих результатів, указано форми апробації та структуру роботи.

У першому розділі “Теоретико-методологічні засади дослідження концепту PR/ПІАР/ПІІАР у когнітивній лінгвістиці” критично проаналізовано поняття концепту в когнітивно-дискурсивній парадигмі мовознавства, визначено концептуальні засади феномену пар (онтологічний вимір, соціокультурна значущість), принципи опрацювання шляхів і способів дискурсивної реалізації концепту PR / ПІАР / ПІІАР, розроблено методикау зіставлення досліджуваного концепту в англійському, українському і російському газетному дискурсі.

Концепт ПІАР як феномен соціальної практики ґрунтується на положеннях лінгвокогнітивного і лінгвокультурологічного підходів до його витлумачення. Обидва підходи розрізняються векторами спрямування щодо індивіда: лінгвокогнітивний – від індивідуальної свідомості до культури, лінгвокультурологічний – від культури до індивідуальної свідомості (В. Карасик).

Спираючись на ці вектори, під концептом PR / ПІАР / ПІІАР розуміємо ментальне утворення, що включає мовну й позамовну інформацію, репрезентує реальні й ідеальні механізми впливу на свідомість людини задля формування, корекції або зміни її думки, передбачає встановлення кооперативних стратегій спілкування між суб'єктами або групами і характеризується культурно-ціннісними орієнтирами певної нації.

Лінгвокогнітивний аспект розуміння концепту актуалізується в дискурсі, який розглядається на тлі широкого соціального контексту (Т. van Dijk) й детермінується соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними й іншими чинниками, має лінгвістичну й екстралінгвістичну структуру (К. Серажим). Найбільш прийнятною для концепції дисертаційної роботи є думка вчених про те, що саме дискурсивний контекст дозволяє охарактеризувати концепт комплексно, оскільки дискурс має когнітивну базу (В. Красних, М. Макаров, А. Мартинюк), тобто фонд знань, уявлень, переконань, очікувань, оцінок, упереджень творців та його інтерпретаторів – членів певної лінгвокультури. Серед різновидів дискурсів газетний як продукт мовленнєво-розумової діяльності журналістів друкованих засобів масової інформації зумовлює тематичну й семантико-прагматичну специфіку (О. Чорновол-Ткаченко) вербалізації концепту PR / ПІАР / ПІІАР, адже останній містить ідеологічний набір правил, відносин, норм і цінностей соціальної практики, є засобом не лише впливу та переконання, а й формуванням цілеспрямованого ставлення до конкретної ситуації, події тощо.

У дисертації здійснене когнітивне моделювання концепту PR/ПІАР/ПІІАР як цілісної структури представлення знань про пар-діяльність в англійському (американський варіант), українському і російському газетному дискурсі.

Структуру концепту PR / ПІАР / ПІІАР визначено за принципом трикомпонентної моделі (С. Воркачов, В. Карасик, Г. Слишкін): *понятійний* компонент відображає ознакову й дефініційну структуру, *образний* – фіксує когнітивні метафори, що відображають концепт у мовній свідомості, *ціннісний* – визначає асоціативні характеристики концепту. Репрезентація різних способів і засобів осмислення цілісного знання про піар як соціальну практику ґрунтується на концептуальній структурі, яка складається з *ядра* концепту PR / ПІАР / ПІІАР – понятійного компонента (найважливішої інформації про піар-діяльність) і *периферії* – образного й ціннісного компонентів (додаткової інформації).

Репрезентація стандартної ситуації дійсності, яка містить важливу й додаткову інформацію концепту PR / ПІАР / ПІІАР, здійснена за допомогою *фреймового моделювання* (С. Жаботинська, Ch. Fillmore, M. Minsky) – когнітивної моделі, що дозволяє акумулювати всю інформацію, асоційовану з названим концептом. При цьому *фрейм* концепту PR / ПІАР / ПІІАР визначено як ієрархічно впорядковану репрезентацію ситуації формування громадської думки, представлену у вершинних *вузлах*, які є постійними для певної ситуації, та *слотів* і *терміналів*, що актуалізуються в газетному дискурсі.

Зіставлення структури концепту PR / ПІАР / ПІІАР здійснювалося в 4 етапи: 1) на першому етапі шляхом *аналізу лексикографічних дефініцій* і виявлення структурно-семантичних складників концепту PR / ПІАР / ПІІАР визначено структуру *понятійного* компонента – універсального *фрейму*; 2) на другому етапі із застосуванням методики *компонентного аналізу* встановлено закономірності й відмінності *образного* компонента; 3) на третьому етапі здійснено зіставно-типологічний аналіз *ціннісного* компонента концепту PR / ПІАР / ПІІАР на основі результатів вільного *асоціативного експерименту*, проведеного із носіями трьох мов на слова-стимули “public relations”, “піар”, “пиар”; 4) четвертий етап спрямовувався на зіставлення спільних і відмінних стилістичних та лексико-семантичних засобів об’єктивації концепту PR / ПІАР / ПІІАР в англійському, українському та російському газетному дискурсі.

У другому розділі “**Ядерна організація концепту PR / ПІАР / ПІІАР в англійському (американський варіант), українському та російському газетному дискурсі**” визначено генетичну основу імені концепту PR / ПІАР / ПІІАР, проаналізовано його лексикографічні дефініції, здійснено вербальну репрезентацію фреймової організації *понятійного* компонента, в якому систематизовано інформацію про піар як соціальну практику в англійському, українському і російському газетному дискурсі.

На позначення механізмів впливу на свідомість людини, формування стратегій комунікації англійська мова оперує номінацією *public relations* та її аббревіатурою *PR*. На сьогодні наявні дві версії походження терміна “public relations”. Згідно з першою, цю дефініцію ще 1807 року ввів у науковий обіг Т. Джефферсон, третій Президент Америки, для вербального відображення зусилля політичних інститутів щодо встановлення клімату довіри в національному масштабі; за іншою версією, авторство цієї номінації, що вживалася як синонім

висловлення англ. “relations for the common good”, належить американському юристу Д. Ідону (1882 р.). Наприкінці XIX – поч. XX ст. у США пропонуються альтернативні засоби вербального відображення нової діяльності переконання: *manufacturing consent, engineering of consent, relations for the general goods* та ін. З-поміж останніх найпоширенішою стала конструкція *public relations* як “матеріальна оболонка” для позначення поняття, яке нині набуло статусу концепту. Перше вживання аббревіатури *PR*, за даними Online Etymology Dictionary, зафіксовано у 1942 р.

Обидві номінації активно функціонують в англійській мові, натомість показники Corpus of Contemporary American English, в якому наявні дані про частотність уживання слів у різних жанрах, свідчать про те, що перевага все ж надається словосполученню *public relations* (3515), ніж *PR* (1392).

В українській і російській мовах імпортований концепт *PR* має різні синонімічні конструкції: укр. *public relations, PR, наблік рилейнз, ПР, Пі-ар, піар, зв'язки з громадськістю, громадські зв'язки*; рос. *public relations, PR, наблік рилейнз, ПР, Пи-Ар, пиар, связи с общественностью, общественные связи*.

У сучасній українській мові процес адаптації номінації *public relations* частково описаний С. Денисовою та Є. Карпіловською. Вперше у формі транслітерованого вихідного англійського словосполучення *наблік рилейнз* у “Російсько-українському словнику іншомовних слів” її запропонувала Т. Мартиняк у 1999 р.; паралельно з такою вихідною словосполучкою знаходимо її звукову аббревіатуру *піар* у роботі Д. Мазурик “Нове в українській лексичі” 2002 р.

Особливості неологізму *public relations* та його функціонування в російській мові виявлено у працях О. Геккіної, М. Шишкіної. З 1990 року розпочинається етап пристосування терміна до лексичної системи російської мови. Перші лексикографічні праці, у яких витлумачено значення досліджуваної номінації – це “Словарь новых иностранных слов” М. Комлева (1995 р.) і “Словарь современных русских сокращений и аббревиатур” М. Новичкова (1995 р.).

Наявні декілька моделей адаптації цієї номінації українською та російською мовами: транслітерація (укр. *наблік рилейнз, піар, Пі-ар, пі-ар, ПР*; рос. *наблік рилейнз, Пи-Ар, пиар, ПР*), калькування (укр. *служба зв'язків з громадськістю*; рос. *связи с общественностью*), статус запозичення (укр. *наблік рилейнз*; рос. *наблік рилейнз*) або іншомовного вкраплення (укр., рос. *public relations*), фонетична експлікація (укр. *Пі-Ар, пі-ар, піар*; рос. *Пи-Ар, пиар*). В українській і російській мовах виправданим є вживання таких вербалізаторів імені концепту *PR / ПАР / ПИАР*: аббревіатури *PR* (підкреслення її належності до особливої професійної сфери), фонетичної форми укр. *піар*; рос. *пиар*, транслітерації укр. *наблік рилейнз*; рос. *наблік рилейнз* (порівняно з *public relations*).

Саме генетична основа концепту *PR / ПАР / ПИАР* сприяє встановленню набору концептуальних і семантичних ознак у *понятійному компоненті*: від первісних уявлень про піар-комунікацію до сучасної оцінки цієї діяльності.

Піар-діяльність відносять до системи комунікацій (В. Королько, А. Кривоносов, Г. Почепцов, І. Слісаренко, М. Шишкіна, Е. Bernauz, S. Black,



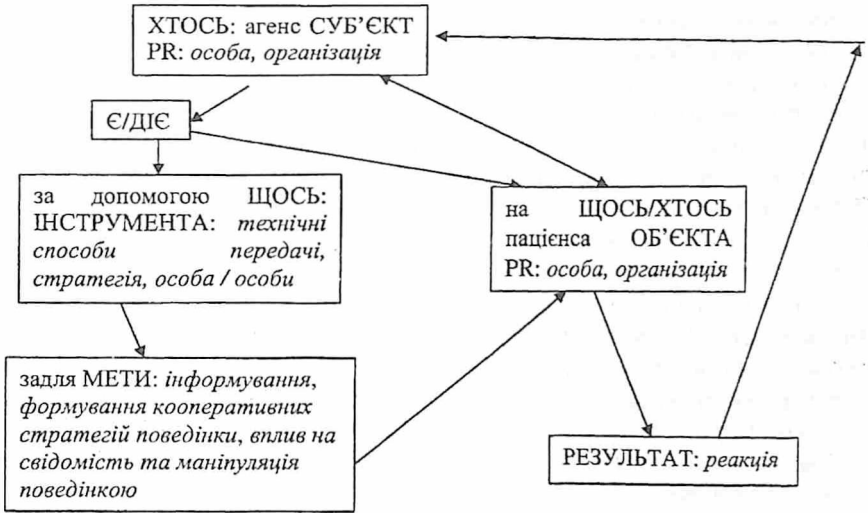


Рис. 1. Фреймова модель концепту PR / ПААР / ПІАР

Вершинний вузол СУБ'ЄКТ PR представлений слотами *особа, організація*.

Слот *особа* має термінали *політик, окрема особа*. Заповнення терміналу *політик* відбувається за допомогою одиниць на позначення осіб, які займаються державною діяльністю, і є спільними: англ. *top officials*; укр. *найвищі особи влади*; рос. *первые лица кабинета министров* і відмінними: англ. *dictators*; укр. *помаранчеві*; рос. *единороссы* лексеми. Термінал *окрема особа* заповнюється одиницями на позначення особи за її положенням у суспільстві або професійною спрямованістю: англ. *drug lords*; укр. *представники бізнесу*; рос. *отечественные парфюмеры*. Слот *організація* містить термінали *соціальна спільнота, соціальний інститут влади*. Номінації терміналу *соціальна спільнота* позначають об'єднання людей з однаковими інтересами: англ. *the company*; укр. *бізнес-структура*; рос. *компания*. Термінал *соціальний інститут влади* заповнюється одиницями на позначення об'єднання людей, спрямованих на встановлення і підтримку політичної влади, що є спільними: англ. *party*; укр. *політична структура*; рос. *оппозиционные фракции* і відмінними: англ. *the White House*; укр. *Верховна Рада*; рос. *Кремль*.

Вершинний вузол ІНСТРУМЕНТ представлений слотами *технічні способи передачі інформації, стратегія, особа / особи*.

Слот *технічні способи передачі інформації* представлений терміналами *реклама, телебачення, преса, Інтернет*. Термінал *реклама* заповнюється словосполученнями зі спільним компонентом 'реклама' та його похідними: англ. *advertisement*; укр. *рекламний*; рос. *реклама* або номінаціями засобів інформування, що є спільними: англ. *billboards*; укр. *допрем'єрний показ фільму*; рос. *брендмауэр с изображением кандидата* і відмінними: англ. *PR flask*.



Термінал *телебачення* містить одиниці, які стосуються сфери телебачення і є спільними: англ. *TV news channel*; укр. *телеканал*; рос. *телеэфир* і відмінними: англ. *broadcast*. Заповнення терміналу *преса* відбувається за допомогою одиниць, об'єднаних ознакою 'друковані ЗМІ': англ. *op-ed article*; укр. *друковані матеріали*; рос. *отрицательная статья*. Термінал *Інтернет* заповнюється одиницями, один із компонентів яких має ознаку 'передавати інформацію через Інтернет', що є спільними: англ. *online PR sevices*; укр. *інтернет-газета*; рос. *інтернет-дневник* і відмінними: англ. *to e-mail*; укр. *милитися* зі значенням "листуватися електронною поштою".

Слот *стратегії* складається з терміналів, що позначають основні механізми піар-діяльності. Термінал *стратегії інформування* заповнюється одиницями на позначення: 1) поширення інформації: англ. *series of reports and hearings*; укр. *публічне обговорення*; рос. *общественные слушания*; 2) приховування інформації: англ. *keeping information secret*; укр. *замовчування фактів*; рос. *искажение фактов* і відмінними: рос. *молчание депутатов*; 3) надання особливої інтерпретації, які є спільними: англ. *fake news*; укр. *піар-легенда*; рос. *компромат* і відмінними: англ. *hack*; 4) замовної інформації, що є спільними: англ. *to pay for play in media*; укр. *закуповувати місця на газетних шпальтах*; рос. *доставляют заранее оплаченные тексты* і відмінними: укр., рос. *заказуха*; укр. *чорнуха*; рос. *косуха*. Термінал *стратегії формування відносин* заповнюється одиницями: англ. *a dialogue of political reconciliation*; укр. *інтерактивне спілкування з виборцями*; рос. *выход к прессе*. Заповнення терміналу *стратегії впливу* відбувається за допомогою одиниць на позначення: 1) способів досягнення відомостей: англ. *flattering review*; укр. *попередній бурхливий піар*; рос. *мифологизация персоны*; 2) дії на когось: англ. *strong political pressure*; укр. *політико-рекламне навіювання*; рос. *воздействие на религиозные чувства*; 3) спонукання, які є спільними: англ. *wining slogan*; укр. *благодійна акція*; рос. *піар-символ* і відмінними: *обіцянка-цяцянка*.

Слот *особа / особи* складається з терміналів *окрема особа* й *організація*. Заповнення терміналу *окрема особа* відбувається за допомогою одиниць, утворених за моделями: 1) PR+S (specialist), які є спільними: англ. *PR professional*; укр. *піар-фахівець*; рос. *пиар-эксперт* і відмінними: англ. *PR whiz*; *PR honcho*; 2) PR+Per (person), які є спільними: англ. *PR guy*; укр. *піармен*; рос. *пиармен* і відмінними: укр. *піарник*; рос. *пиарщик*; 2) PR+ H (helper): англ. *public relations adviser*; укр. *піар-представник*; рос. *пиар-агент*. Термінал *організація* заповнюється одиницями на позначення: 1) установи: англ. *crisis management firm*; укр. *фірма з наблік рілейшнз*; рос. *пиар-фирма*; 2) частини установи: англ. *PR department*; укр. *відділ зв'язків з громадськістю*; рос. *пиар-служба*; 3) колективу: англ. *public relations staff*; укр. *команда піарщиків*; рос. *пиар-команда*.

Вершинний вузол МЕТА представлений слотами *інформування*, *формування кооперативних стратегій поведінки*, *вплив на свідомість та маніпуляція поведінкою*.

Слот *інформування* має термінали *повідомляти*, *розповсюджувати інформацію*. Термінал *повідомляти* заповнюється одиницями, які характеризують



процес створення уявлення про щось, та є спільними: англ. *to report*; укр. *донести інформацію*; рос. *отчитаться перед населением* і відмінними: рос. *зложитъ*. Термінал *розповсюджувати інформацію* містить одиниці на позначення поширення інформації, що є спільними: англ. *to spread the word*; укр. *розповсюджувати матеріали*; рос. *распространить информацию* і відмінними: укр. *оприлюднити*; рос. *обнародовать*.

Слот *формування кооперативних стратегій поведінки* має термінали *гармонізація, встановлення відносин, негативізація відносин*. Термінал *гармонізація* заповнюється одиницями на позначення нормалізації стосунків, досягнення взаєморозуміння, які є спільними: англ. *to ease tensions*; укр. *подолати розкол*; рос. *ослабитъ социальную напряженность* і відмінними: англ. *to invite to return to "correct path"*; укр. *демонструвати зв'язаність однією пуповиною з простими смертними*; рос. *внести лепту в конфликт*. Заповнення терміналу *встановлення відносин* відбувається за допомогою одиниць на позначення початку взаємин, встановлення контакту, які є спільними: англ. *to set the tone*; укр. *встановлювати комунікацію*; рос. *повидаться с избирателями* і відмінними: англ. *put forward spinners*. Термінал *негативізація відносин* заповнюється номінаціями на позначення погіршення, припинення відносин, які є спільними: англ. *to sharpen tone with*; укр. *посилити експансію чогось на щось*; рос. *обмениваться обвинениями* і відмінними: англ. *to take hard line against smb*; укр. *дружні PR-ляпаси*; рос. *тузить слабеньких*.

Слот *вплив на свідомість і маніпуляція поведінкою* представлений терміналами *імідж, керування поведінкою*. Заповнення терміналу *імідж* відбувається за допомогою одиниць на позначення: 1) поширення інформації про когось, щось, які є спільними: англ. *to distribute brand*; укр. *позиціонувати себе*; рос. *представитъ в выгодном свете* і відмінними: укр. *піарити "добрі справи"*; рос. *впиаривать*; укр. *закріплювати культ особистості*; рос. *создать культ личности*; 2) створення іміджу, що є відмінними: укр. *зробити комусь піар*; *плекати імідж*; рос. *работать на честное имя*; *слепить из кого-то*; 3) допомоги у розповсюдженні репутації, які є спільними: англ. *to promote*; укр. *просувати*; рос. *продвигать*, проте в українській і російській мові за семантикою цих слів закріпилася негативна конотація "влаштовувати нечесним способом"; 3) виправлення, відновлення репутації, які є спільними: англ. *to improve image*; укр. *підправити імідж*; рос. *восстановитъ репутацию* і відмінними: англ. *to control the images*; укр. *вибратися з політичного небуття*; рос. *спасти репутацию*; 4) зруйнованого образу, що є спільними: англ. *to supplant reputation*; укр. *руйнування позитивних репутацій*; рос. *утрачить облик* та відмінними: англ. *to suffer from bad image*; рос. *облажаться*.

Термінал *керування поведінкою* заповнюється одиницями на позначення: 1) переконання когось: англ. *to manipulate*; укр. *апелювати до підсвідомості*; рос. *внедритъ в сознание масс*; 2) контролю за настроями, думками: англ. *to sway the public*; укр. *управляти народними настроями*; рос. *управлять ожиданиями общественности*.

Вузол ОБ'ЄКТ PR включає слоти *особа, організація*.

Слот *особа* має термінали *загальна аудиторія, конкретний адресат*.

Заповнення терміналу *загальна аудиторія* відбувається за допомогою одиниць на позначення загальної характеристики тих, на кого спрямований піар, що є спільними: англ. *ordinary people*; укр. *пересічний громадянин*; рос. *трудящиеся* і відмінними: укр. *очманілі голови посполитих*. Термінал *конкретний адресат* заповнюється номінаціями на позначення осіб: 1) за професією: англ. *sports figures*; укр. *аграрії*; рос. *бизнесмены*; 2) за віком: англ. *college students*; укр. *люди похилого віку*; рос. *обнадеженные старики*; 3) за соціальним статусом: англ. *homeowners*; укр. *еліта*; рос. *разведенные матери*; 4) за національністю: англ. *Hispanic Americans*; укр. *українці*; рос. *россияне*); 5) за інтересами, які виявлено лише в російському газетному дискурсі: *автолюбители*.

Слот *організація* має термінали *конкретна організація, соціальна група*.

Заповнення терміналу *конкретна організація* відбувається за допомогою одиниць на позначення назв установ або їхнього призначення: англ. *General Motors Corporation*; укр. *банк "Мрія"*; рос. *фирма "Дзинтарс"*. Термінал *соціальна група* заповнюється одиницями на позначення сукупості індивідів, об'єднаних на основі спільних очікувань: англ. *chattering classes*; укр. *служняна маса*; рос. *широкие народные массы*.

Вузол РЕЗУЛЬТАТ включає слот *реакція*, який має термінали *підтримувати, висловлювати невдоволення, оцінювати*. Термінал *підтримувати* заповнюється одиницями на позначення схвального ставлення до когось, які є спільними: англ. *to sap the will to keep fighting*; укр. *відзукнутися*; рос. *отреагировать на жалобы* і відмінними: укр. *одержати мандат довір'я*. Термінал *висловлювати невдоволення* містить одиниці, що позначають негативне ставлення і є як спільними: англ. *to call protests*; укр. *ганьбити уряд*; рос. *неодобрения общественности*, так і відмінними: англ. *carry the can over smth*; рос. *получить черную метку*. Заповнення терміналу *оцінювати* відбувається за допомогою одиниць на позначення важливості чогось: англ. *to hail*; укр. *давати оцінку*; рос. *трактовать как*.

У третьому розділі "Периферійна організація концепту PR / ПІАР / ПІАР" в американській, українській та російській лінгвокультурах" виявлено особливості репрезентації *образного* (метафоричне осмислення цілісного знання про піар) та *ціннісного* (асоціативні характеристики, здобуті у результаті проведення вільного асоціативного експерименту з носіями трьох мов) компонентів у структурі концепту PR / ПІАР / ПІАР.

Об'єктивацію *образного* компонента у складі концепту PR / ПІАР / ПІАР здійснено у термінах концептуальної метафори, що виступає як когнітивна операція образного моделювання й відображення дійсності. Концептуальна метафора складається з концептуального референта (те, що метафоризується) та концептуального корелята (те, що використовується для порівняння) на базі спільних ознак, притаманних двом зіставляваним поняттям. Когнітивний механізм утворення метафори – це взаємодія *сфери-мети* і *сфери-джерела*.

У роботі розрізняються *концептуальні* й *образні* метафори.

*Концептуальні метафори* є словосполученнями зі зв'язаним значенням одного з компонентів, сформованим на основі імені концепту, які концептуалізують піар як 1) механізм: англ. *Cyrus PR machine*; укр. *міжнародний піар без гальм*; рос. *мотор пиар-атаки*; 2) транспортний засіб: англ. *PR vehicles for the state*; укр. *піар-машина*; рос. *PR – машина*; 3) частину тіла істоти або її властивості: англ. *PR arm of the government*; укр. *піар з хитрою посмішкою*; рос. *пиар-хвост*; 4) природне явище: англ. *PR storm*; укр. *піар-поток*; рос. *ливень пиара*.

В основу *образних метафор* покладено 'живий' образ-гештальт як синтез чуттєвого сприйняття й раціонального знання про предмет: англ. *the Broadway producers courted public opinion by insisting that*; укр. *"Лівий блок" отримав пробою*; рос. *Дума больше занимается пиаром, отслеживая, в какую сторону дует ветер*.

Піар-діяльність представлена за допомогою антропоморфних метафор, об'єднаних у концептосферу *Людина* за трьома метафоричними моделями: 1) "фізіологічні особливості", 2) "діяльність", 3) "стосунки"; нагуроморфних метафор, об'єднаних у концептосферу *Природа* за двома метафоричними моделями: 1) "флора", 2) "метеорологія"; зооморфних метафор, об'єднаних у концептосферу *Тварина* за трьома метафоричними моделями: 1) "птаха", 2) "комаха", 3) "звір"; соціоморфних метафор, об'єднаних у концептосферу *Суспільні явища* за трьома метафоричними моделями: 1) "війна", 2) "спорт", 3) "гра".

Кількісні показники образних характеристик концепту PR / ПІАР / ПІАР демонструють як однакову, так і різну продуктивність корелятив метафоричного осмислення піару в трьох досліджуваних мовах (табл. 2). Зокрема, в англійській і російській мовах (англ. 49,3%; рос. 45,7%) метафоричне осмислення піару базується на антропоморфних метафорах, порівняно з українською, де найбільш продуктивною (48,2%) виявилася концептосфера суспільних явищ. Найбільш продуктивною метафоричною моделлю для всіх мов є "піар-війна". В англійській мові не зафіксовано метафоричного опису піару як розважальної діяльності, а в українській і російській мовах не виявлено уподібнення піар-діяльності до космічних явищ.

*Ціннісний* компонент у структурі концепту PR / ПІАР / ПІАР є позитивною чи негативною оцінкою піар-комунікації, тому для з'ясування його значущості в американській, українській і російській лінгвокультурах застосовано методику *асоціативного експерименту* як способу встановлення зв'язку між об'єктами й явищами, що ґрунтується на суб'єктивному досвіді індивіда (Р. Фрумкіна).

У роботі проведено *вільний асоціативний експеримент*, в якому взяли участь 100 американських (штати California, Wisconsin, Virginia, 2009–2010 рр.), 107 українських (Запоріжжя, Київ, Сімферополь, Мелітополь, 2009–2010 р.) та 113 російських (Москва, Сиктивкар, Санкт-Петербург, Волгоград, Саратов, 2008–2010 рр.) інформантів віком від 17 до 60 років, чоловіки і жінки в однаковому співвідношенні.

Кількісна характеристика об'єктивації образного компонента  
концепту PR/ПІАР/ПІІАР в англійській, українській і російській мовах

Концептосфери і метафоричні моделі	APR		UPR		RPR	
	кількість	%	кількість	%	кількість	%
ЛЮДИНА	98	49,3%	71	42,8%	106	45,7%
фізіологічні особливості	48	21,2%	32	19,3%	38	16,4%
діяльність людини	40	19,3%	32	19,3%	60	25,9%
стосунки	10	4,8%	7	4,2%	8	3,4%
ПРИРОДА	34	16,4%	11	6,6%	23	9,9%
флора	13	6,3%	1	0,6%	4	1,7%
метеорологія	21	10,1%	10	6%	19	8,2%
ТВАРИНА	4	1,9%	4	2,4%	1	0,4%
птахи	-----	-----	2	1,2%	1	0,4%
комахи	2	0,9%	-----	-----	-----	-----
звір	2	0,9%	2	1,2%	-----	-----
СУСПІЛЬНІ ЯВИЩА	67	32,4%	80	48,2%	100	43,1%
війна	41	19,8%	34	20,5%	50	21,6%
спорт	20	9,7%	30	18,1%	22	9,5%
гра	6	2,9%	15	9%	28	12,1%
<b>УСЬОГО</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>	<b>232</b>	<b>100%</b>

За результатами здобутих реакцій на слова-стимули сформовано асоціативне поле (далі АП) концепту PR / ПІАР / ПІІАР, яке представлено номінаціями, що утворюють ієрархію від найбільш актуальних реакцій для носіїв мови до менш важливих. Структура асоціативного поля концепту PR / ПІАР / ПІІАР представлена трьома ієрархічними зонами: ядерною базовою, периферійною.

Ядерною реакцією для представників усіх лінгвокультур є рекламна діяльність (англ. *advertising / advertisement*; укр. *реклама*; рос. *реклама*).

Серед реакцій респондентів є такі, що семантично не перетинаються з реакціями в інших мовах, до прикладу *чорний PR* (19–3,8%). Асоціат *growi* є в усіх АП, проте в українській і російській мовах виявляється частіше і входить до ядра, а в англійській мові – до периферійної зони: *money* (5–1,2%). Наявність серед ядерних реакцій американських респондентів таких, як *communication* (37–8,7%), *relationships* (16–3,8%), *interaction* (12–2,8%) свідчить про те, що вони більше усвідомлюють головне призначення піар-діяльності й когнітивну ознаку концепту PR / ПІАР / ПІІАР ‘взаємодія з метою встановлення кооперативних стратегій спілкування’. Подібні асоціації є і в українському АП, і в російському, тільки за кількісними показниками вони належать до периферійної зони: укр. *зв'язки* (5–1%), *зв'язок із суспільством* (4–0,8%); рос. *связь с народом* (5–1,2%), *общение* (3–0,7%), *общественность* (3–0,7%), *в глазах общественности* (3–0,7%), *отношения* (3–0,7%) (табл. 3).

**Кількісна характеристика ядерних асоціативних реакцій  
на слова-стимули PR / ПАР / ПІАР  
представників американської, української і російської лінгвокультур**

	Стимул <i>public relations</i>			Стимул <i>пiар</i>			Стимул <i>пиар</i>		
	реакція	к-сть	%	реакція	к-сть	%	реакція	к-сть	%
1.	<i>advertising / advertisement</i>	42	9,8%	<i>реклама</i>	60	12%	<i>реклама</i>	53	12,7%
2.	<i>communication</i>	37	8,7%	<i>чорний PR</i>	19	3,8%	<i>раскрутка</i>	15	3,6%
3.	<i>relationships</i>	16	3,8%	<i>політика</i>	17	3,4%	<i>продвиження кого-либо</i>	14	3,4%
4.	<i>elections</i>	15	3,5%	<i>шоу-бізнес</i>	15	3%	<i>політика</i>	12	2,9%
5.	<i>business</i>	14	3,3%	<i>просування</i>	14	2,8%	<i>деньги</i>	11	2,6%
6.	<i>marketing</i>	14	3,3%	<i>гроші</i>	14	2,8%			
7.	<i>image</i>	14	3,3%						
8.	<i>interaction</i>	12	2,8%						

Одиниці базової зони представляють когнітивні ознаки концепту, які нашаровуються на основні асоціації і мають додатковий зміст. Наприклад, серед одиниць базової зони у трьох мовах зустрічаємо реакції, що уточнюють значення “створення іміджу”: англ. *celebrities* (10–2,3%), *people* (9–2,1%); укр. *відомі люди* (8–1,6%), *популярність* (9–1,9%); рос. *создание образа (имиджа)* (9–2,2%), *шоу-бізнес* (9–2,2%).

Одиниці периферійної зони, що відтворюють інтерпретаційне поле концепту, представлені менш частотними реакціями. Серед усіх респондентів спостерігається тенденція асоціювання піар-діяльності з журналістикою: англ. *journalism, media, press*; укр. *телебачення, радіо, газета*; рос. *пресса газет, журналисты, телевидение*. Також конкретизується асоціювання піару з політикою (англ. *parties* (4–0,9%), *voting* (3–0,7%); укр. *вибори* (6–1,2%), *агітація* (5–1%). Асоціювання піару з конкретними особами виявлено тільки в українській мові (*Ю. Тимошенко* (3 – 0,6%), *Діма Білан, Періс Хілтон*). Серед одиниць цієї зони є характерні тільки для американського суспільства: *hospitals, health care, charity*.

Семантичне узагальнення асоціативних реакцій сприяло виявленню якісних характеристик здобутих результатів.

Ядерні ознаки ціннісного компонента концепту PR / ПАР / ПІАР представлені спільними семантичними зонами ‘діяльність, засоби переконання та інформування’, ‘досягнення становища, відомості’, ‘суспільство, встановлення зв’язків’, ‘негативна оцінка’. Для американських респондентів піар – це, насамперед, вид суспільної діяльності, комунікації (186 реакцій – 43,4%), тоді як українці та росіяни сприймають його як різновид сугестивної, маніпулятивної

діяльності (укр. – 138 реакцій – 27,4%; рос. 117 реакцій – 28,2%). Семантична ознака ‘негативна оцінка’ (68 реакцій – 13,3%) характерна для ядерних асоціацій українських інформантів.

Базова зона асоціативного поля концепту PR / ПІАР / ПІІАР у свідомості носіїв трьох мов представлена спільними: ‘журналістика’ (англ. 6,8%; укр. 9,9%; рос. 11,3%), ‘гроші’ (англ. 3,1%; укр. 4,2%; рос. 4,6%), ‘політика’ (англ. 6,1%; укр. 6,3%; рос. 3,4%) та відмінними: англ. ‘досягнення становища, відомості’ (10,8%); укр.; ‘суспільство, встановлення зв’язків та комунікацій’ (6,1%), ‘колір, світло’ (4,2%); рос. ‘негативна оцінка’ (8,7%), ‘незрозумілість’ (3,4%) семантичними зонами.

Периферійна зона представлена спільною семантичною ознакою ‘незрозумілість’ (англ. 0,9%; укр. 0,6%; рос. 3,4%) та відмінними ознаками: ‘негативна оцінка’ (англ. 0,9%), ‘персоналії’ (укр. 1%), ‘предмети’ (укр. 0,8%), ‘колір, світло’ (рос. 0,2%), ‘походження’ (укр. 0,2%; рос. 0,2%), ‘необхідність’ (укр. 0,2%).

Загальні результати дослідження дозволяють зробити такі **висновки**:

Теоретико-методологічна концепція дисертаційного дослідження ґрунтується на таких положеннях: 1) вивчення соціальної практики піару у форматі концепту спирається на здобутки лінгвокогнітивного підходу до його розуміння; 2) концепт PR / ПІАР / ПІІАР – одиниця мислення, що містить мовну й позамовну інформацію, представляє реальні й ідеальні способи впливу на свідомість людини з метою встановлення кооперативних стратегій спілкування і характеризується культурно-ціннісними особливостями; 3) репрезентація концепту PR / ПІАР / ПІІАР виявляється через різні дискурсивні практики, зокрема через газетний дискурс, який зумовлює когнітивно-семантичну специфіку його об’єктивації; 4) в аспекті когнітивного моделювання концепт PR / ПІАР / ПІІАР складається з ядра (понятійного компонента) і периферії (образного й ціннісного компонентів).

Запропонована комплексна методика виявилася ефективною у визначенні спільних і відмінних особливостей об’єктивації концепту PR / ПІАР / ПІІАР в англійському (американський варіант), українському та російському газетному дискурсі.

Дефінітивний аналіз імені концепту PR / ПІАР / ПІІАР дав змогу з’ясувати спільний набір концептуальних ознак ядерного понятійного компонента (‘інформування’, ‘формування кооперативних стратегій поведінки’, ‘вплив на свідомість і маніпуляція поведінкою’).

Фреймова репрезентація формування громадської думки в американському, українському і російському газетному дискурсі є моделлю, яка складається з верхинних вузлів (достійні елементи), слотів і терміналів, що актуалізуються в дискурсі: СУБ’ЄКТ PR (особа, організація), ОБ’ЄКТ PR (особа/особи,

організація), ІНСТРУМЕНТ (технічні способи передачі, стратегія, особа / особи), МЕТА (інформування, формування кооперативних стратегій поведінки, вплив на свідомість та маніпуляція поведінкою), РЕЗУЛЬТАТ (реакція).

Периферія у структурі концепту PR / ПАР / ПІАР містить додаткову інформацію про феномен піару та складається з образного й ціннісного компонентів.

Образна метафорична об'єктивація концепту PR / ПАР / ПІАР в англійському, українському та російському газетному дискурсі представлена за допомогою антропоморфних метафор, об'єднаних у концептосферу Людина і побудованих за трьома метафоричними моделями: "фізіологічні особливості", "діяльність", "стосунки"; натуроморфних метафор, об'єднаних у концептосферу Природа і побудованих за двома метафоричними моделями: "флора", "метеорологія"; зооморфних метафор, об'єднаних у концептосферу Тварина і побудованих за трьома метафоричними моделями: "птаха", "комаха", "звір"; соціоморфних метафор, об'єднаних у концептосферу Суспільні явища і побудованих за трьома метафоричними моделями: "війна", "спорт", "гра". Спільним в англійській та російській мовах є осмислення піару через антропоморфну метафору, а сфера суспільних явищ у відсотковому відношенні виявилась найпродуктивнішою в українській мові 'гроші'.

Особливості вираження ціннісного компонента концепту PR / ПАР / ПІАР характеризуються наявністю як спільних семантичних зон: 'діяльність, засоби переконування та інформування'; 'досягнення становища, відомості'; 'суспільство, встановлення зв'язків та комунікацій'; 'негативна оцінка', 'журналістика', 'гроші', 'політика', 'незрозумілість', так і відмінних, що представлені тільки серед реакцій українських і російських інформантів: 'колір, світло', 'походження'. В українському асоціативному полі представлено ще семантичні зони 'персоналії', 'предмети', 'необхідність'.

Зіставлення структури концепту PR / ПАР / ПІАР у трьох мовах засвідчило, що об'єктивація ядра характеризується стереотипністю й універсальністю, відображаючи колективну мовну свідомість. Вербалізація периферії характеризується більшою специфічністю, є відбиттям переважно індивідуальної мовної свідомості.

Перспективами дослідження є аналіз концепту PR / ПАР / ПІАР в різних типах дискурсів, а також його зіставлення з іншими концептами, що мають ознаку 'переконання'.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Ваніна Г. В. Процес адаптації концепту PR українською мовою як запозичення в процесі міжмовної комунікації / Г. В. Ваніна // Нова філологія : зб. наук. пр. – Запоріжжя : ЗНУ, 2007. – № 28. – С. 113–115.
2. Ваніна Г. В. Асоціативні ознаки концепту PR в українській лінгвокультурі / Г. В. Ваніна // Наукові записки. Сер. "Філологічні науки (мовознавство)". – Кіровоград : РВВ КДПУ імені В. Вінниченка, 2008. – Вип. 75 (4). – С. 158–161.



3. Ваніна Г. В. Ознаки концепту PR у межах складових частин фактору переконування / Г. В. Ваніна // Мова і культура. – К. : Видавничий Дім Д. Бурого, 2008. – Вип. 10. – Т. VII (107). – С. 154–160.

4. Ваніна Г. В. Семантична структура поняття “PR” у лексикографічному й науково-професійному висвітленні (на матеріалі англійської, російської та української мов) / Г. В. Ваніна // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Сер. “Філологічні науки”. – 2008. – № 4. – С. 360–365.

5. Ваніна Г. В. Фреймова структура концепту PR / Г. В. Ваніна // Вісник ЗНУ : Філологічні науки : зб. наук. ст. – Запоріжжя : ЗНУ, 2008. – С. 24–27.

6. Ваніна Г. В. Метафорична модель концепту PR (на матеріалі англійської, російської та української мов) / Г. В. Ваніна // Наукові записки. Сер. “Філологічні науки (мовознавство)”. – Кіровоград : РВВ КДПУ імені В. Вінниченка, 2009. – Вип. 81 (3). – С. 224–229.

7. Ваніна Г. В. Вербалізація ознаки ‘інформування’ як частини універсального понятійного поля концепту PR (на матеріалі англійської та української мов) / Г. В. Ваніна // Нова філологія : зб. наук. пр. – Запоріжжя : ЗНУ, 2009. – № 36. – С. 110–116.

8. Ваніна Г. В. Концепт PR : вербалізація ідеї впливу та керування в англійській та українській мовах / Г. В. Ваніна // Культура народів Причорномор'я. – 2009. – Т. 1. – № 168. – С. 105–107.

9. Ваніна Г. В. Модель концепту PR/ПАР/ПІАР в англійській, українській та російській мовах) / Г. В. Ваніна // Наукові записки. Сер. “Філологічні науки (мовознавство)”. – Кіровоград : РВВ КДПУ імені В. Вінниченка, 2010. – Вип. 89 (1). – С. 390–395.

10. Ваніна Г. В. Відображення концепту PR/ПАР/ПІАР у мовній свідомості американців, українців та росіян (за результатами асоціативного експерименту) / Г. В. Ваніна // Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Сер. “Филология”. – Симферополь, 2010. – Т. 23 (62), № 2, ч. 2. – С. 145–150.

11. Ваніна Г. В. Когнітивна метафора як спосіб вираження образних характеристик концепту PR/ПАР/ПІАР / Г. В. Ваніна // Функциональная лингвистика. – 2010. – Т. 1, № 1. – С. 83–85.

12. Ваніна Г. В. Специфіка вираження результатів піар-діяльності у газетному дискурсі (на матеріалі англійської, української та російської мов) / Г. В. Ваніна // Матеріали ІХ Міжнар. наук. конф. “Каразинські читання. Людина. Мова. Комунікація”. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – С. 28–30.

13. Ваніна Г. В. Вербалізація концепту ПОЛІТИК як суб'єкта піар-комунікації (на матеріалі англо-, україно- та російськомовних газетних дискурсів) / Г. В. Ваніна // Матеріали VIII Міжвузівської конф. молодих учених “Сучасні проблеми та перспективи дослідження романських та германських мов і літератур”. – Донецьк : ДонНУ, 2010. – С. 23–27.



## АНОТАЦІЇ

**Ваніна Г. В. Особливості вербалізації концепту PR / ПІАР / ПІІАР в англійському (американський варіант), українському та російському газетному дискурсі.** – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.17 – порівняльно-історичне і типологічне мовознавство. – Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, Київ, 2011.

У дисертаційному дослідженні запропоновано новий підхід до зіставно-типологічного вивчення концепту PR / ПІАР / ПІІАР у різномовних газетних дискурсах; розроблено комплексну методику аналізу структури концепту PR / ПІАР / ПІІАР в англійській, українській та російській мовах; виявлено особливості ядерної організації цього концепту на основі фреймової ситуації у різномовних газетних дискурсах; зіставлено метафоричне відображення уявлень представників американської, української і російської лінгвокультур про піар як соціальну практику шляхом репрезентації периферійного образного компонента досліджуваного концепту в газетному дискурсі; проаналізовано особливості вираження периферійного ціннісного компонента концепту PR / ПІАР / ПІІАР за результатами вільного асоціативного експерименту, проведеного з носіями англійської, української і російської мов.

**Ключові слова:** концепт PR / ПІАР / ПІІАР, газетний дискурс, ядерно-периферійна організація структури концепту, фрейм, метафоричні моделі, вільний асоціативний експеримент.

**Ванина А. В. Особенности вербализации концепта PR / ПІАР / ПІІАР в английском (американский вариант), украинском и русском газетном дискурсе.** – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.17 – сравнительно-историческое и типологическое языкознание. – Национальный педагогический университет имени М. П. Драгоманова, Киев, 2011.

Диссертация посвящена сравнительному исследованию особенностей вербализации концепта PR / ПІАР / ПІІАР в английском (американский вариант), украинском и русском газетном дискурсе.

В диссертационном исследовании предложена новая методика сравнительно-типологического изучения концепта PR / ПІАР / ПІІАР в дискурсах разных языков, состоящая их четырех этапов. На первом этапе определена структура понятийного компонента в виде универсального фрейма на основе анализа лексикографических дефиниций. На втором этапе установлены общие закономерности и отличительные особенности образного компонента путем выявления моделей метафоризации концепта PR / ПІАР / ПІІАР в сопоставляемых языках. Третий этап был направлен на проведение сравнительного анализа ценностного компонента концепта PR / ПІАР / ПІІАР на основе результатов свободного ассоциативного эксперимента, проведенного с носителями трех

языков. Последний этап предполагал выявление общих и различных стилистических и лексико-семантических средств объективации концепта PR / ПАР / ПИАР в английском, украинском и русском газетном дискурсе.

Дефинитивный анализ имени концепта PR / ПАР / ПИАР позволил выделить общий набор концептуальных признаков ядерного понятийного компонента ('информирование', 'формирование кооперативных стратегий поведения', 'воздействие на сознание и манипуляция поведением').

Фреймовая репрезентация формирования общественного мнения при помощи пиар-технологий в американском, украинском и русском газетном дискурсе осуществлена на основе модели, состоящей из вершинных узлов (постоянные элементы), слотов и терминалов, которые актуализируются в дискурсе: СУБЪЕКТ PR (лицо, организация), ОБЪЕКТ PR (лицо, организация), ИНСТРУМЕНТ (технические способы передачи, стратегия, лицо / лица), ЦЕЛЬ (информирование, формирование кооперативных стратегий поведения, воздействие на сознание и манипуляция поведением), РЕЗУЛЬТАТ (реакция).

Периферийные компоненты (образный и ценностный) в структуре концепта PR / ПАР / ПИАР содержат дополнительную информацию о феномене пиара. Образность иллюстрируют следующие метафорические модели 1) антропоморфные ("физиологические особенности", "деятельность", "отношения"), 2) натуроморфные – ("флора", "метеорология"), 3) зооморфные – ("птица", "насекомое", "зверь"), 4) социоморфные – (война", "спорт", "игра"). Антропоморфная метафора является общей при восприятии пиара в английском и русском языках, а сфера общественных явлений в процентном отношении оказалась самой продуктивной в украинском языке.

Особенность ценностного компонента проявляется в наличии как общих семантических зон: 'деятельность, средства убеждения и информирования'; 'достижение положения, известности', 'общество, установление связей и коммуникаций', 'негативная оценка', 'журналистика', 'деньги', 'политика', 'непонятность', так и разных, представленных только среди реакций украинских и российских информантов: 'цвет, свет', 'происхождение'. В украинском ассоциативном поле представлены еще семантические зоны 'персоналии', 'предметы', 'необходимость'.

Сопоставление структуры концепта PR / ПАР / ПИАР в трех языках показало, что объективация ядра характеризуется стереотипностью и универсальностью. Вербализация периферии является более специфичной, отражая преимущественно индивидуальное языковое сознание носителей английского (американский вариант), украинского и русского языков.

**Ключевые слова:** концепт PR / ПАР / ПИАР, газетный дискурс, ядерно-периферийная организация структуры концепта, фрейм, метафорические модели, свободный ассоциативный эксперимент.

**Vanina G. V. The peculiarities of concept PR / ПІАР / ПИАР verbalization in English (American), Ukrainian and Russian newspaper discourse. – Manuscript.**

Thesis for a candidate degree in Philology in speciality 10.02.17 – Contrastive, Historical and Typological Linguistics. – M. P. Drahomanov National Teacher Training University, Kyiv, 2011.

The thesis presents a new approach to the contrastive and typological study of concept PR / ПІАР / ПИАР in newspaper discourse of different languages. The research suggests a system of methods for comparing concept scheme in English, Ukrainian and Russian. The peculiarities of concept kernel structure organization are disclosed on the basis of frame situation in newspaper discourses of different languages. Metaphorical reflection of ideas of American, Ukrainian and Russian linguistic cultures representatives about PR as specific social practice is compared by means of peripheral representation of figurative component in newspaper discourse. The peculiarities of expression the concept PR / ПІАР / ПИАР value component are analysed on basis of free association experiment with native American, Ukrainian and Russian informants.

**Key words:** concept PR / ПІАР / ПИАР, newspaper discourse, kernel-peripheral organization of the concept, frame structure, metaphorical models, free associative experiment.

скач

---

Підписано до друку 09.02.2011 р. Формат 60х90/16.  
Ум. друк. арк. 0,9. Обл.-вид. арк. 0,9.  
Тираж 100. Зам. 18.

---

«Видавництво “Науковий світ”»<sup>®</sup>  
Свідоцтво ДК № 249 від 16.11.2000 р.  
м. Київ, вул. Боженка, 17, оф. 414.  
200-87-13, 200-87-15, 050-525-88-77