

«Компаративістика» в сучасному трактуванні / Т.Денисова // Слово і час. – 2005. – № 5. – С. 24-31. Дюршиш Д. Теорія сравнительного изучения литератур: Пер. со словац. И.Богдановой. – М.: Прогресс, 1979. – 320 с. Зинченко В.Г. Методи изучения литературы. Системный подход / Зинченко В.Г., Зусман В.Г., Кирнозе З.И. – М.: Флинт; Наука, 2002. – 200с. Наливайко Д. Теорія літератури і компаративістики – К.: Києво-Могилянська академія, 2006. – 347 с. Наливайко Д. Літературознавча компаративістика: Стан, проблеми / Д. Наливайко // Слово і час. – 2002. – № 2. – С. 25-26. Смирнов А.А. Функция компаративистики в современном литературоведении / А.А. Смирнов // Сравнительное литературоведение: теоретические и исторические аспекты (V Поспеловские чтения): Матер. междунар. науч. конф. / Ред. кол. П.А. Николаев и др. – М.: МГУ, 2003. – С. 17-22. Тиме Г.А. О некоторых тенденциях современной компаративистики (теоретические и практические аспекты) / Г.А. Тиме // Россия. Запад. Восток: Встречные течения. – СПб.: Наука, 1996. – С. 387-395. Hart J. The Futures of Comparative Literature: North America and Beyond / J. Hart // Revue de literature compare. – 2006. – № 1. – P. 5-21.

ВАНІНА Г.В.

(Запорізький національний університет)

АДРЕСАТ PR-ДІЯЛЬНОСТІ: ВЕРБАЛЬНЕ ВИРАЖЕННЯ В АНГЛІЙСЬКОМУ, УКРАЇНСЬКОМУ ТА РОСІЙСЬКОМУ ГАЗЕТНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглядаються дискурсивні реалізації вербального вираження адресата PR-діяльності. Визначаються спільні та відмінні способи його представлення у трьох різноструктурних дискурсах.

Ключові слова: адресат PR-діяльності, номінування, номінативне поле, лексико-семантична група.

Ванина А.В. Адресат PR-деятельности: вербальное выражение в английском, украинском и русском дискурсе. В статье рассматриваются дискурсивные реализации вербального выражения адресата PR-деятельности. Определяются общие и отличительные способы его представления в трех разноструктурных дискурсах.

Ключевые слова: адресат PR-деятельности, номинирование, номинативное поле, лексико-семантическая группа.

Vanina G. The recipient of PR-activity: the verbal expression in English, Ukrainian and Russian discourse. The article deals with the discursive realization of verbal expression of PR-recipient. Common and distinctive ways of its representation in three different discourses are defined.

Keywords: recipient of PR-activity, nomination, nominative field, lexical-semantic group.

Утвердження в суспільстві атмосфери взаєморозуміння, взаємодовіри, взаємовигідного співробітництва є основою його стабільності і прогресу. Для цього громадяни повинні бути всебічно поінформованими про різні аспекти його життя, проблеми і перспективи, бути включеними в обговорення актуальних питань, вироблення рішень.

Об'єктом будь-якої діяльності є та частина оточуючої дійсності, яка піддається цілеспрямованому впливу з боку певного суб'єкта. У соціальній практиці PR-діяльності адресатом стає суспільна думка або громадськість та її представники.

Специфіка вираження адресату піар-діяльності аналізується на прикладах американської, української та російської періодики, тому що спеціалісти у галузі піару розглядають мас-медійний простір (газетний дискурс зокрема) як потужний канал для здійснення та реалізації своїх цілей, враховуючи великі можливості ЗМІ.

Актуальним вбачаємо вивчення дискурсивних реалізацій вербального вираження компоненту ОБ'ЄКТ PR, який є основною метою PR-діяльності, займає одну з верхніх позицій у системі професійних цінностей, наділений певною значущістю для професійної свідомості.

Метою даної статті є дослідження особливостей вербалізації адресата PR-діяльності як частини фреймової ситуації концепту PR в англійській, українській та російській мовах.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних завдань: 1) визначити складові компоненту ОБ'ЄКТ PR як частини фреймової ситуації; 2) виділити особливості номінативного поля цього компонента у досліджуваних мовах; 3) визначити універсалії та національно-специфічні особливості в об'єктивації адресата PR-діяльності.

Об'єктом дослідження є адресат PR-діяльності в англійському, українському та російському газетному дискурсі.

Предмет аналізу становлять засоби вербалізації адресата PR-діяльності в англійській, українській та російській мовах.

У процесі відображення уявлень про потенційного адресата відбувається пряме номінування одержувача PR-повідомлення. Номінативне поле компонента ОБ'ЄКТ PR у трьох мовах представлене одиницями, які належать до лексико-семантичних груп (ЛСГ) *особа, організація*.

ЛСП особа містить мовні одиниці, які упорядковуються в лексико-семантичні підгрупи (ЛСП) загальної аудиторія, конкретний адресат.

ЛСП загальної аудиторія заповнюється такими одиницями:

англ. *reader, sympathizers, pry, ordinary people, civilians, residents, allies, voters, common guy; the citizenry; mankind;*

укр. *свідомі громадяни, виборці, пересічний громадянин, очманілі голови посполитих, глядач, певна група людей, окремі громадяни, "виборчі довгожителі", політичні активісти;*

рос. *граждане, пристальный читатель, жители округа, трудящиеся, граждане страны, соотечественники, доверчивые поглотители новостей, гражданский человек, сограждане, избиратель.*

Як свідчать наведені приклади, в усіх аналізованих мовах лексичні одиниці – назви загального адресата PR-повідомлення не мають суттєвих відмінностей. В українській мові з метою номінації загального адресата використовують застарілі слова *очманілі голови посполитих* (*У телелавинах піар-дурману, що навалюються зараз на очманілі голови посполитих*) [www.day.kiev.ua/158535/] (*посполитий* – той, хто живе в селі і займається сільським господарством, синонім – *селянин*), евфемізм *"виборчі довгожителі"* (люди, які померли, та їх вносять до списків під час голосування) (*синдром "виборчих довгожителів"*) [Народна. – 29.09.07 – С. 9], а в російській мові зустрічаємо метафори *доверчивые поглотители новостей* (*И теперь доверчивые поглотители новостей из жизни богатых и знаменитых ловят на лету каждое печатное словечко*) [<http://www.izvestia.ru/chronicle/article3109076>] – уживається для узагальненого позначення населення; *светские львы и львицы* (*перед самым выступлением была жуткая давка – светских львов и львиц потопили в ожидании.*) [<http://www.izvestia.ru/chronicle/article3109076>] – забезпечені люди, які займають сильні та впливові позиції в суспільстві.

ЛСП конкретний адресат містить мовні одиниці, що називають осіб різних прошарків населення, тому виділяємо семантичні поля що охоплюють денотативну сферу "адресат PR-повідомлення" та об'єднані такими семами:

1) 'професія':

англ. *officials, military types, sports figures, American soldier, teachers;*

укр. *лікарі, фармакологічні виробники, гірники, аграрії;*

рос. *журналисты, бизнесмены, представители СМИ, военный.*

2) 'вік':

англ. *children, college students, students, average American, American adults;*

укр. *українські пенсіонери, люди похилого віку, підлітки;*

рос. *обнадеженные старики, пенсионеры, пожилые люди, молодежная аудитория.*

3) 'соціальний статус'

англ. *clients, up-and-coming clients, visitors, delegates, consumers, buyers, owners, applicants, commuter, real fan, colleagues, Christian evangelists, Christian audience, homeowners;*

укр. *боржники за опалення та воду, економічний конкурент, політичний суперник, кияни, гості столиці, смертельно хворі, інваліди, земляки, еліта;*

рос. *верующие, думцы, разведенные матери, оппоненты, незащищенные слои населения, губернатор области, богатые и знаменитые, светские львы и львицы, бомонд; горожане.*

4) 'національна належність'

англ. *American soldier, average American, troop withdrawal from Iraq, Iranians, Muslims, Britons, South Africa, Tibetans, Chinese police, the large Dutch financial services company, non-American tourists; fellow Iraqis; ordinary Iraqis, Hispanic Americans;*

укр. *українці, українець, українські пенсіонери, пересічний українець;*

рос. *россияне, рядовой житель России.*

Наявність більшої кількості номінацій із семою 'національна належність' у прикладах англійської (американський варіант) мові пояснюється тим, що Сполучені Штати Америки – країна, населення якої складається з представників різних народів, тому саме тут міжнаціональні, міжкультурні й міжетнічні проблеми стоять гостріше, а застосування принципів політичної коректності стосовно етнічної належності вагоміше.

У російській мові ще виділяємо семантичне поле на позначення денотативної ділянки "адресат PR-повідомлення" із семою 'захоплення (чим-небудь)': *автолюбители, болельщики.*

При відображенні конкретного адресата PR-повідомлення в досліджуваних мовах перевага надається лексемам, що виражені іменниками в однині й множині (*clients, избиратель, виборці*), субстантивованими іменниками (*верующие, думцы*), а також субстантивним словосполученням A+N,

де А – простий прикметник, що позначає належність суб'єкта до певної частини населення, а N – іменник (*military types; разведенные матери; політичні активісти*).

ЛСГ *організація* має такі ЛСП *конкретна організація, соціальна група*.

ЛСП *конкретна організація* містить одиниці, що вказують на точного, конкретного одержувача повідомлення, на кого розрахована, спрямована PR-комунікація. Значеннєве насичення цього терміна подається власними назвами установ або назвою сфери їх діяльності. Наприклад: англ. *General Motors Corporation, the military regime, the Bush administration*; укр. *банк "Мрія", Кредитпромбанк, тендерна палата, Київський центр сучасного мистецтва*; рос. *фирма "Дзинтарс", Госдума*.

Заповнення ЛСП *соціальна група* у трьох мовах переважно представлене збірними іменниками, що вказують на сукупність однакових або подібних предметів, які сприймаються як єдине ціле. Виділення цієї лексичної підгрупи у структурі ЛСГ *організація* та віднесення до нього лексичних номінацій сукупності людей (теоретично ці мовні одиниці можуть належати до ЛСГ *особа*, бо номінують множину об'єктів) здійснено на основі визначення *організації* та виокремлення ключових лексем у дефініції (об'єднання кого, чого або яке (група осіб, установ, держав тощо, пов'язаних спільними економічними, політичними та ін. цілями, завданням [*Інтегрована лексикографічна система "Словники України" [Електронний ресурс] (версія 3.0 2001-2006)*]):

англ. *the press, the public, audience, business community, the government, poor community, working class community, human race, folk, working-class section, the nation, communities, mass of people, troops, chattering classes (masses) (Brands for chattering masses)* [New York Times. – 17.12.2006];

укр. *суспільство, громадськість, нація, громада, населення, влада, соціум, слухняна маса, електорат, широка публіка, простий народ, "маси", натовп, українство, народ, народні глибини, співтовариство, народні голови*;

рос. *население, электорат, массы, российская публика, широкие народные массы, ширмассы, власти, общество, широкая публика, аудитория, электорально малые регионы, западное общественное мнение, общественность, СМИ, публика*.

Усі наведені мовні одиниці в досліджуваних мовах розташовані в одному понятійному полі із семою 'загальна сукупність людей'.

В англійській мові переважають одиниці з компонентом *community*, які знаходяться в ієрархічних відносинах, що ґрунтується на гіперо-гіпонімічних зв'язках. Гіпонімія як тип парадигматичних відносин у лексиці використовується для родо-видової класифікації мовних одиниць, де виділяють родове слово (гіперонім), близьке з кожним із видових позначень (гіпонімів) відношенням включення [Левицкий 2006, с. 220]. Так, *community* ("суспільство") (*communities*) є гіперонімом щодо гіпонімів, номінацій, що позначають частковий випадок вказаного роду об'єктів: *business community, poor community, working class community*.

У російській та українській мові гіперо-гіпонімічні зв'язки простежуються серед одиниць з компонентом *массы/маси*: укр.: *маси – слухняна маса, "маси"*; рос.: *массы – народные массы, ширмассы*.

Спільними для цих мов є номінації з компонентом *публіка*: англ. *the public*; укр. *широка публіка*; рос. *публика, широкая публика, российская публика*; мовні одиниці із семою 'основна трудова частина населення країни': англ. *poor community, working class community, working-class section, mass of people*; укр. *слухняна маса, простий народ, "маси", народ, народні глибини*; рос. *массы, широкие народные массы, ширмассы*.

Таким чином, аналіз фактичного матеріалу показав, що основними засобами вираження адресата PR-діяльності в англійському, українському та російському газетному дискурсі є одиниці, які належать до лексико-семантичних груп (ЛСГ) *особа, організація*.

Перспективою подальших досліджень вбачаємо аналіз номінативного поля компонента ЛСГ СУБ'ЄКТ PR, як домінуючої дихотомії у складі фреймової ситуації концепту PR.

Література

Ваніна Г. В. Фреймова структура концепту PR / Г. В. Ваніна // Вісник ЗНУ: Зб. наук. ст. Філологічні науки. – Запоріжжя: ЗНУ, 2008. – С. 24-27. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб.: Питер, 2005. – 240 с. *Інтегрована лексикографічна система "Словники України" [Електронний ресурс] / В. А. Широков, О. Г. Рябулець, І. В. Шевченко, О. М. Костишин, К. М. Якименко. – Український мовно-інформаційний фонд НАН України (версія 3.0 2001-2006) – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); Систем. вимоги: Microsoft Windows 2000 / XP; Internet Explorer 5.0+. – Назва з контейнера. Левицкий В. В. Семасиология / Виктор Васильевич Левицкий. – Винница: НОВА КНУГА, 2006. – 512 с.*