

минулого й сучасного життя нашої країни (напр., життя українського суспільства в епоху ідеологічного тоталітаризму, політична заангажованість сучасних мас-медіа, соціальний і культурний рівень нинішньої політичної та бізнесової верхівки тощо), а також висловлюють суб'єктивне ставлення до тих чи інших суспільних та політичних подій сьогодення, наголошуючи на відчуттях розчарування та порожнечі, які опановують посттоталітарне суспільство після втрати колишніх ідеологічних ілюзій.

Привертають увагу також стилістичні контрасти, що виникають на базі поєднання суспільно-політичної та нелітературної лексики в межах одного текстового уривку, в результаті чого створюються гумористичні або сатиричні ефекти, а також підкреслюється іронічно-саркастичний тон висловлювань. Крім цього, в текстах постмодерної прози спостерігається зміна емоційно-оцінного забарвлення суспільно-політичних лексем, які стосуються політичного та ідеологічного життя колишнього Радянського Союзу; це пов'язане в першу чергу зі зміною ідеологічних переконань українського суспільства.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Бабич Н.Д. Практична стилістика і культура української мови. – Львів: Світ, 2003. – 430 с.
2. Бельчиков Ю.А. Лексическая стилистика: проблемы изучения и обучения. – М.: Русский язык, 1988. – 158 с.
3. Бурячок А.А. Соціально-політична лексика і її відображення в тлумачних словниках сучасної української та російської мов // Слово і фразеологізм у словнику. – К.: Наукова думка, 1980. – 249 с.
4. Кирик Д.П. Про співвідношення понять “філософська лексика” і “філософська термінологія” // Наук. зап. Львів. ун-ту. Вип. 8, ч.1. – 1958. – С. 178-180.
5. Литвин О.П. До питання про суспільно-політичну лексику п'єс О.Є.Корнійчука // Наук. зап. Кіровоград. пед ін-ту. Т.8, 1959. – С. 64-69.
6. Протченко И.Ф. Развитие лексики современного русского языка. – М.: Наука, 1965. – 275 с.
7. Сучасна українська літературна мова: Лексика і фразеологія / За заг. ред. І.К.Білодіда. – К.: Наукова думка, 1973. – 438 с.
8. Чабаненко В.А. Стилiстика експресивних засобiв української мови. – Запорiжжя: ЗДУ, 2002. – 352 с.
9. Чередниченко І.Г. Нариси з загальної стилістики сучасної української мови. – К.: Радянська школа, 1962. – 495 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Світлана Бузько – аспірант кафедри української мови Криворізького державного педагогічного університету.
Наукові інтереси: лінгвостилістика української мови.

МЕТАФОРИЧНА МОДЕЛЬ КОНЦЕПТУ PR (на матеріалі англійської, російської та української мов)

Ганна ВАНІНА (Запоріжжя, Україна)

Стаття присвячена спробі побудови метафоричної моделі концепту PR в англійській (американський варіант), російській та українській мовах. Виділено сукупність взаємопов'язаних концептів, якими представлена ця модель.

The article is devoted to attempt of construction metaphorical model of concept PR in English (the American variant), Russian and Ukrainian languages. It was picked out the group of correlated concepts which present this model.

Метафора як науковий феномен завжди була предметом вивчення у філософії, риториці, літературознавстві. У лінгвістичних дослідженнях когнітивного напрямку метафора займає значне місце, тому що вона представляє базовий когнітивний процес категоризації та концептуалізації.

Феномен метафори, природа й механізми утворення якого залишаються до цього часу не повністю розкритими, осмислюється тепер по-новому, з урахуванням когнітивного підходу до аналізу мовних явищ.

Актуальним вважається дослідження вербальних результатів цих когнітивних процесів, одним з яких є метафора, на матеріалі різних дискурсів, зокрема газетного.

Метою статті є спроба побудови метафоричної моделі концепту PR, репрезентованому в англійському (американський варіант), російському та українському газетному дискурсі.

Контекст відіграє важливу роль у процесі метафоризації, у ньому зафіксовані релевантні для позначення першої сутності ознаки, у чому і полягає метафорична взаємодія.

Когнітивну функцію метафори вивчали такі вчені, як Н.Д. Арутюнова, В.Г. Гак, М. Джонсон, Ю.М. Караулов, В.М. Телія, О.С. Кубрякова, Дж. Лакофф, В.М. Телія тощо.

У сучасних лінгвістичних дослідженнях, метафора визначається як мисленнєвий та когнітивний феномен. Метафори структурують образи та уявлення і визначають спосіб мислення людини.

Метафора є незамінним знаряддям мислення та пізнання оточуючого світу, “наймогутнішим засобом формування нових концептів, тобто відображення у мовній формі нового знання про світ – емпіричного, теоретичного або художнього освоєння дійсності. А це означає, що в метафорі простежується саме зародження думки та її втілення у мові” [6: 81]. Розмежують власне мовну метафору та метафору концептуальну. Концептуальна метафора використовується для вербалізації понять, позначення того, що не мало до неї словесного вираження [5: 66-67]. Створюється концептуальна метафора на асоціативно-образній основі та усвідомлюється носіями мови як семантично двопланове утворення: перенесення поняття та його структури з однієї області життєвого досвіду на іншу. Це явище, що формується не в мові, а у мисленні – людина інтерпретує одну ментальну сутність в термінах іншого концепту, більш конкретного [2: 108]. Отже, метафора є когнітивно-дискурсивним явищем, в якому відображаються результати взаємодії певних ментальних (зіставлення двох і більше референтів) і мовленнєвих процесів. У структурі концептуальної метафори прийнято виділяти концептуальний референт (поняття, що метафоризується), концептуальний корелят (поняття, яке використовується для порівняння) та основу (спільну ознаку, що притаманна обома зіставленими поняттями). Звернення до концептуальної метафори є доцільним, зручним засобом при аналізі абстрактних понять, бо метафори проникають глибше у сутність явищ.

Дуже багато метафор створюється у сферах функціонування мови, які потрапляють у центр особливої уваги громадськості, у сферах, дискусійних у суспільстві, таких як політика, економіка, екологія, зв'язки з громадськістю та ін.

Як об'єкт дослідження на рівні лінгвістики PR ще майже не використовувався. Зустрічаємо дослідження лінгвістичних особливостей PR-текстів (А.Д. Кривоносів, Л.Г. Єгорова, У.О. Малярчук, Н.Д. Туркіян), існування фразеологізмів у публік рілейшнз (Г.М. Горбань), реалізації політичного піару через певні концепти (Л.М. Синельнікова). Дослідження PR у форматі концепту було здійснено А.Л. Ігнаткіною, але у цьому дослідженні увага приділена специфіці репрезентації концепту PR фразеологічними засобами англійської мови. Тому вважаємо досить актуальним всебічне дослідження об'єктивації концепту PR у різноструктурних мовах.

Предметом уваги дослідження є концепт PR, який реалізується на підґрунті конвенціональних метафор в англійській, російській та українській мовах. Особливістю такої метафори полягає у репрезентації вільними або фразеологічними словосполученнями, що побудовані на основі денотата імені концепту.

Отже, можна побудувати метафоричні моделі концепту PR в англійській (американський варіант), російській та українській мовах, з'ясувати сукупністю яких взаємопов'язаних концептів вони представлені та які існуючі у цих соціумах стереотипні уявлення вони відбивають.

Модель концепту PR в англійській мові (американський варіант) складається з таких метафоричних схем:

1) PR – війна (...*But Whitton would rather fight a cross-country **public-relations battle** than change the name and flout tradition. His **prime weapon**? A “canned little speech” on the game’s* //http://www.newsweek.com/id/42506);

2) PR – сила (*Its Olympic organizing China’s bureaucracy is ready to put their full faith in **the power of PR**.* //http://www.newsweek.com/id/43378);

3) PR – механізм, машина (...*the photo “controversy” might have been invented by the Cyrus **PR machine** to generate interest in the article...* //Washington post 05/08/2008);

4) PR – гра (...*Once again Osama bin Laden has beaten America at an **American game: public relations**.* //International Herald Tribune, September 12, 2006);

5) PR – успіх (...*The exodus was seen as a **PR coup** for Hamas and a setback for U.S. efforts to turn Gazans against the party* //Newsweek, February 04, 2008);

6) PR – перемога (*Failure to achieve a breakthrough, it’s feared, will hand Hamas and its Iranian backers a **big PR victory**.* //Newsweek, October 22, 2007.)

7) PR – допомога (...questionable regimes are seeking more and more **PR help**, in longer-term multi-million-dollar campaigns. //http://www.newsweek.com/id/129637);

8) PR – послуга (...Microsoft, during its antitrust trials, **hired PR companies** to flood newspapers with fake...names but actually written by Microsoft PR staff. //New York Times, January 25, 2007);

9) PR – гроші (Why spend \$170 when you could spend \$2 and get the same **PR mileage**? //http://www.newsweek.com/id/143701);

10) PR – магія (As Marty Winston, an old-time technology PR expert, puts it, “**PR pricing** always has been **a bit of voodoo**”. //Newsweek, May 15, 2000);

11) PR – їжа (...I’m craving **PR food!** // New York Times, May 6, 1997);

12) PR – врожай (It’s a highly targeted way to get consumers talking and has become wildly popular among companies disillusioned with what traditional ads and **PR yield**. //Newsweek, April 18, 2005);

13) PR – стихія (In the **PR avalanche** preceding this announcement, one talked about the medical benefits that would surely come from this feat. //http://www.blog.newsweek.com/blogs/labnotes/archive/2008/05/07/);

14) PR – лихо, кошмар (...Although the central government will be only too aware of the danger of a **PR disaster**. //February 29, 2008 <http://www.blog.newsweek.com/blogs/beijing/archive/2008/03/01>; a galaxy of **PR woe** //http://www.newsweek.com/id/78044; In other words, the **public relations nightmare** implicit in last week’s announcement may have only just begun. //http://www.blog.newsweek.com/blogs/levelup/archive/2007/07/10).

Схематично метафоричну модель концепту PR представляємо наступним чином (див.Схема 1):

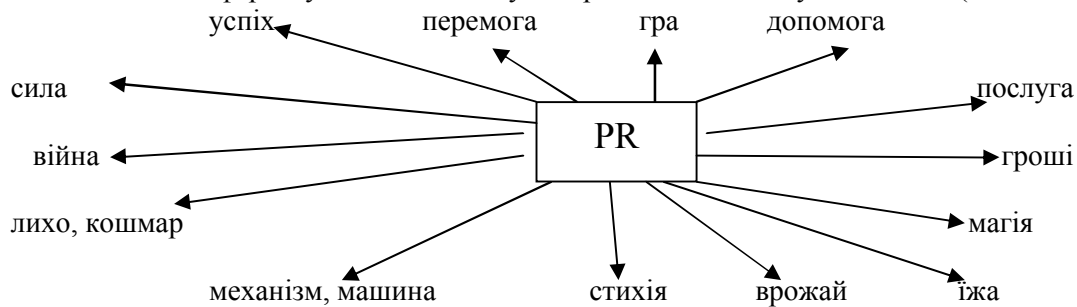


Схема 1. Метафорична модель концепту PR в англійській (американський варіант) мові

Аналіз засобів вербалізації концепту PR у російському медіадискурсі дає можливість представити концепт PR наступними метафорами:

1) PR – війна (*На фронтах пиара...* //http://www.ng.ru/politics/2007-03-01/3_vlast.html);

2) PR – сила (...Тут другое хочется отметить: **с и л у пиара**. //http://www.ng.ru/culture/2008-02-26/16_oscar.html);

3) PR – механізм, машина (...Лидер пенсионеров считает, что **мотором пиар-атаки** на него является Евгений Ройзман... //http://www.ng.ru/regions/2007-08-16/5_pensionery.html);

4) PR – гра (Еще один **козырь в пиар-колоде** чернокожего кандидата. //www.rg.ru/2008/06/26/klinton-obama.html);

5) PR – успіх (...Инициативы по реформированию системы выплаты алиментов в России обречены на **громкий пиар-успех** //http://www.ng.ru/economics/2008-02-15/6_alimenty.html);

6) PR – допомога (как из ничего можно сделать что-то с помощью пиара //http://www.ng.ru/ng_politics/2008-04-01/16_donskoi.html);

7) PR – послуга (Американская компания Ketchum, предоставляющая пиар-услуги, продолжит формировать положительный имидж России на Западе...//http://www.og.ru/news/2007/06/05/29604.shtml);

8) PR – гроші (“ура” и “увы” – все **пиар-игра** с шуриющим эквивалентом //http://exlibris.ng.ru/non-fiction/2008-06-05/7_rodina.html);

9) PR – врожай (*Концерт Земфиры в бывшем гнезде Бориса Березовского стал одним из основных светских событий прошлой недели и собрал небывалый урожай пиара* // <http://www.izvestia.ru/chronicle/article3109076>).

10) PR – інструмент (*PR приобрел статус такого же необходимого инструмента, как маркетинг...* // www.novgaz.ru/news/298469.html);

11) PR – чорне (*Я знаю примеры, когда неопытных конкурентов умышленно провоцировали на подсаживание слухов и прочих “черный пиар”* // www.novayagazeta.ru/data/2003/38/16.html).

Схематично метафоричну модель концепту PR у російській мові представляємо наступним чином (див. Схема 2):

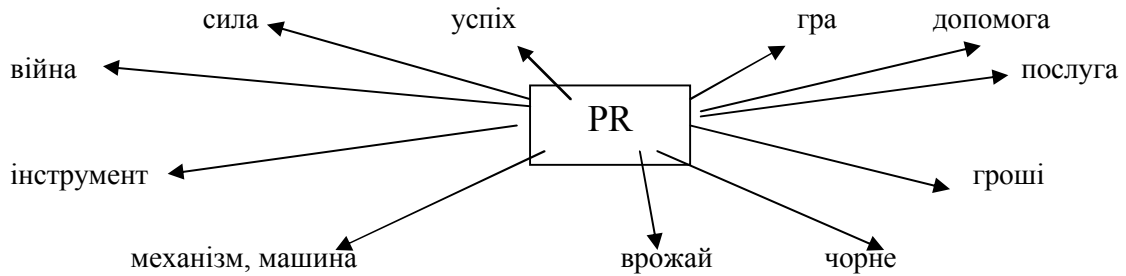


Схема 2. Метафорична модель концепту PR у російській мові

На основі аналізу засобів вербалізації концепту PR в українському медіадискурсі виділяємо такі метафори:

1) PR – війна (*Віктор Ющенко... останнім часом докладає неабияких зусиль для прориву інформаційної блокади* // Політика і культура. 2003. – №47(226). – С.10);

2) PR – сила (*...на такий могутній піар відгукнулося багато киян і гостей нашої столиці...* // www.day.kiev.ua/179898/);

3) PR – механізм, машина // *Такий ось міжнародний піар без гальм.* (www.dt.ua/3000/3680/54828/);

4) PR – гра (*Цей піарний “теніс”, в якому Нації відведено роль стіни, продовжується вже шістнадцять років...* // Голос України. – 14.12.2007);

5) PR – успіх (*...для гарантованої успішності PR-акції ...* // www.dt.ua/3000/3680/46109/);

6) PR – допомога (*...завдяки піару цих досягнень, які стали виборчими фішками, Віктор Андрійович став президентом України.* // www.dt.ua/1000/1550/62082/);

7) PR – послуга (*у нас практично немає випадків, коли Україна для якоїсь конкретної мети користувалася б вітчизняними чи зарубіжними піар-агенціями* // Політика і час. 2002. – №3. – С.8);

8) PR – гроші (*У піар-кампанію з повернення довіри американського населення до атомної енергетики було вкладено величезні суми.* // www.dt.ua/2000/2200/53561/);

9) PR – магія (*Магія білого PR-у.* // www.day.kiev.ua/43795/);

10) PR – чорне (*Багатостраждальний «Макдональдс» знову отримав порцію чорного піару на свою адресу* // Пік.-№3.-2004.- С.30).

Схематично метафоричну модель концепту PR в українській представляємо наступним чином (див. Схема 3):

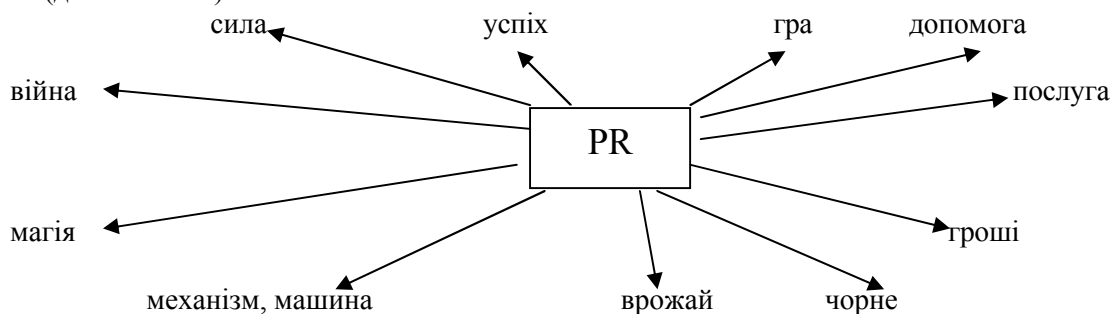


Схема 3. Метафорична модель концепту PR в українській мові

Проаналізувавши метафорику з денотативним компонентом PR/піар/піар, можна зазначити, що ім'я концепту *PR (public relations)* в англійській мові, лексеми *piar* у російській мові та *piar* в українській є знаком референта концептуальної метафори, а інвентар корелятивів у цих мовах можна представити наступним чином (див. Таблиця 1):

Таблиця 1

Інвентар корелятивів концептуальної метафори поняття “PR” в англійській (американській варіант) (APR), російській (RPR) та українській (UPR) мовах

	війна	сила	механізм, машина	гра	успіх	перемога	допомога	послуга	гроші	магія	їжа	врожай	стихія	лихо, кошмар	інструмент	чорне
APR	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		
RPR	+	+	+	+	+		+	+	+			+			+	+
UPR	+	+	+	+	+		+	+	+	+						+

Наведена таблиця свідчить, що більшість метафоричних схем у трьох мовах є універсальними, вони ґрунтуються на аналогіях з іншими концептами.

Так, віднесення PR до категорії “війна” базується на аналогії PR-діяльності з процесом війни, військовими діями і набуває негативної та іронічної конотації.

Уподібнення PR-діяльності з могутністю, силою говорить про сприйняття піару як такого феномену, що в умовах сучасного суспільства має неабияке значення та здатен змінювати ситуацію. І саме цей артефакт сучасної культури може допомогти досягненню якоїсь мети, а, отже, залучення піару, піар-технологій – гарантія успіху.

Аналогія PR з грою говорить про дуальне сприйняття цієї діяльності. З одного боку гра має свої правила, хід проведення, способи досягнення успіху, тобто можна говорити про упорядковану, чітку діяльність. А з іншого боку, лексема *гра* означає *грати, гратися, забавлятися*, отже присутня деякою мірою штучність, несправжність.

Метафорична схема “PR – послуга” пояснюється тим, що в цілому, PR – це надання певних видів послуг, пов’язаних із роботою з громадськістю.

Ця схема тісно пов’язана з активізацією метафоричної схеми “PR – гроші”, бо, як і будь-яка інша послуга, послуга PR має бути оплаченою, причому немалою сумою грошей.

Віднесення PR до категорії магічного в українській та англійській мовах свідчить про його сприйняття як таємного мистецтва, що наділене великою, нереальною силою. Для віруючих у незвичайне, надприродне українців піар – сакральне, неймовірне знання, що корисне для суспільства.

Асоціація PR з чорним є тільки в українській та російській мовах. Це зумовлено тим, що у свідомості носіїв цих мов ще залишилися відбитки радянської ідеології, коли поняття *piar* не вживалося, проте поширеною була пропаганда, як різновид переконуючої комунікації. Але славнозвісна “радянська пропаганда” надала цьому поняттю негативної політичної конотації. Це призвело до того, що з появою концепту PR у концептуальних просторах пострадянських країн найуживанішим асоціатом до нього було і залишається слово “чорний”.

В англійській мові (американський варіант) знаходимо асоціати PR з поганим (біда, стихія, кошмар), але такого відповідника *чорному піару* (black PR) немає. В англійській мові можна знайти *back story* на позначення діяльності по створенню недостовірних фактів, щось на зразок нашому чорному піару, але прямої негативної асоціації з чорним кольором не знаходимо.

В американській періодиці знаходимо таку метафоричну схему як PR – їжа. Це можна пояснити тим, що для американців піар-діяльність стала невід’ємною, актуальною частиною життя, кожен американець відчуває причетність до життя своєї країни, тому PR у його житті, як і країни в цілому, має таке ж важливе значення, як і їжа.

Таким чином, результати проведеного зіставного дослідження допомагають розкодувати спільні та національно-специфічні фрагменти мовних картин світу носіїв англійської

(американський варіант), російської та української мов стосовно закріплення у цих МКС поняття PR. Специфіка мовної репрезентації досліджуваного концепту через метафоричні моделі показує особливості сприйняття PR-діяльності різними суспільствами: при наявності однакових, спостерігаються і різні концептуальні метафори.

Перспективи наступних досліджень передбачають фреймову структуру метафоричних моделей концепту PR та його подальше поглиблене вивчення.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Барбара Н.В. Метафоризація концепту Україна в сучасному російському публіцистичному дискурсі // Ученые записки Таврического национального университета им.В.И.Вернадского. Серия "Филология". – Симферополь, 2007. – Том 20(59) – № 3. – С.393-396.
2. Вальчук Г.В. Метафоричні концепти в сфері економіки (на матеріалі публікацій газети The Times та англomовних документів ЄС) // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка. – 2004. – № 17. – С. 108–110.
3. Игнаткина А.Л. Специфика репрезентации концепта PUBLIC RELATIONS фразеологическими средствами американского и британского вариантов английского языка: Дис...канд.филол.наук: 10.02.04. – Саратов, 2005. – 225 с.
4. Овчарук Т.В. поняття "гроші" як референт концептуальної метафори // Проблеми зіставної семантики. Зб.наук.статей. – К.: Вид. центр КНЛУ, 1999. – С. 179–182.
5. Опарина Е.О. Концептуальная метафора // Метафора в языке и тексте. – М.: Наука, 1988. – С. 65-77.
6. Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. – М.: Наука, 1986. – 142 с.
7. Філатенко І.О. Сучасна політична метафора в російськомовній газетній комунікації України: когнітивно-прагматичний опис: Автореф. Дис...канд. філол. наук: 10.02.02. – Київ, 2003. – 21 с.
8. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. – Chicago: Chicago University Press, 1980. – 242 p.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Ганна Ваніна – аспірант кафедри видавничої справи та редагування Запорізького національного університету.
Наукові інтереси: порівняльна лінгвістика, сугестивна та міжкультурна комунікація.

ГЕНДЕР ЯК СОЦІОЛІНГВАЛЬНА КАТЕГОРІЯ: МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ АСПЕКТ

Ірина ВЕЛИКА (Запоріжжя, Україна)

У статті розглянуто міждисциплінарні тлумачення поняття «гендер» як соціолінгвальної категорії, та процеси вербалізації гендерних категорій, репрезентованих у німецькомовних запозиченнях (на матеріалі сучасних феміністських текстів).

In the article was considered a lot of interdisciplinary interpretations of the definition "gender" as a sociolinguistic category and verbalization processes of gender categories represented in the borrowings from the German language (on the material of feminist texts).

Останніми десятиріччями гендерний вимір у лінгвістиці стає все більш важливим в оцінці процесів суспільного функціонування та розвитку. До недавнього часу проблематика визначення гендерних категорій знаходилась на периферії суспільної самосвідомості, сприймалась частіше як другорядний соціальний та психологічний фактор у лінгвістиці [3: 53]. Між тим проблеми, пов'язані з гендерною асиметрією та гендерною диференціацією свідомості, стають все більш актуальними. Тому гендерний вимір стає важливим об'єктом вивчення у багатьох наукових галузях, зокрема у лінгвістиці, де він являє собою новий етап розвитку, нову точку на лінгвістичні явища.

Поняття "гендер" увійшло до сучасної лінгвістичної науки у другій половині минулого століття, що пов'язано зі зміною наукової парадигми у гуманітарних науках під впливом філософії постмодернізму [9: 156]. Нове розуміння процесів категоризації, відмова від визнання об'єктивної істини, інтерес до суб'єктивного, до особистого життя людини, розвиток нових теорій особистості призвели до перегляду наукових принципів вивчення гендерних категорій, як етничність, вік та стать, що раніше інтерпретувалися як біологічно детерміновані.

У вітчизняній лінгвістиці перші регулярні дослідження гендеру почали проводитися наприкінці 80-х – на початку 90-х років. У наш час цей процес відбувається так стрімко, що впевнено можна заявити про появу ще однієї галузі вітчизняного мовознавства – лінгвістичної гендерології (чи гендерної лінгвістики).

Останнім часом з'явилася низка робіт, в яких робиться спроба системного осмислення й опису мови у зв'язку з феноменом статі, створюється теоретична модель гендеру і проводиться систематизація методологічних підходів до дослідження проблеми гендеру в