

ДИСКУРСИВНІ ЗАСОБИ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ПОСЕРЕДНИКА ПІАР-КОМУНІКАЦІЇ У ФРЕЙМОВІЙ СТРУКТУРІ КОНЦЕПТУ PR / ПІАР / ПІІАР

Проблема існування концепту PR / ПІАР / ПІІАР розглянуто в аспекті фреймової організації комунікативної ситуації. Проаналізовано семантику вербалізаторів посередника піар-спілкування. Запропоновано моделі утворення номінацій лексико-семантичної групи 'назви осіб, що здійснюють передачу необхідної інформації'. На прикладах англо-, україно- та російськомовних періодичних видань виділено їхні універсальні та специфічні особливості мовного та дискурсивного втілення.

Концепт PR / ПІАР / ПІІАР як одиниця професійної концептосфери містить спеціальні знання про комплексну, багатоаспектну діяльність, що пройшла тривалий шлях розвитку і зараз включає стратегічні дії, спрямовані на інформування й переконування будь-якої аудиторії та застосовувані майже в кожній сфері людського функціонування. Тобто, концепт PR / ПІАР / ПІІАР є моделлю репрезентації знань про специфічну діяльність. Ця модель є "пакетом" інформації, знань професіонала про цей вид роботи.

Вивчення різних практик впливу на суспільну свідомість є наразі актуальною. Проте соціальні комунікації привертають увагу не тільки політологів, соціологів, психологів, але й мовознавців. В межах антропоцентричного підходу до вивчення мовних явищ **актуальним** є дослідження комунікативної технології піару у форматі концепту та виявлення особливостей його вербального вираження.

Мета запропонованого дослідження полягає у представленні результатів аналізу засобів вербалізації посередника піар-спілкування, що репрезентовані в англо-, україно- та російськомовному газетному дискурсі.

Поставлена мета передбачає вирішення наступних **завдань**: 1) проаналізувати засоби вербалізації посередника піар-комунікації як частини фрейму концепту PR / ПІАР / ПІІАР; 2) виділити універсальні та специфічні риси його об'єктивації в англійській, українській та російській мовах.

Проведений раніше лексикографічний компонентний аналіз і виділена семантична побудова дефініцій феномена PR в англійській (американський варіант), російській і українській мовах дозволили виявити первинні понятійні ознаки, що лежать у його основі, та окреслити компоненти, які стали базовими для структурування когнітивної моделі концепту PR / ПІАР / ПІІАР у вигляді універсального фрейму [1: 360-365].

Комунікативні акти, спрямовані на інформування, формування стратегій поведінки, вплив на свідомість, у фреймовій моделі мають однакові постійні компоненти (з відмінністю у спрямованості ситуації), представлені вершинними вузлами: СУБ'ЄКТ PR – відправник, ОБ'ЄКТ PR – одержувач, ІНСТРУМЕНТ – спосіб передачі, посередник, МЕТА – спрямованість ситуації, РЕЗУЛЬТАТ – позитивні чи негативні зміни [2: 24-27].

Така універсальна фреймова модель концепту PR / ПІАР / ПІІАР передбачає вербальне заповнення її слотів і терміналів на дискурсивному матеріалі різних мов (у запропонованому дослідженні – англійської, української та російської).

Вихідним підґрунтям для побудови семантичної, констатуючої основи тексту, яка організовує комунікацію, є лексичні одиниці, загальнонаукові слова, терміни. У дослідженні лексичні одиниці, які заповнюють слоти фреймової будови концепту PR / ПІАР / ПІІАР, аналізуються з комунікативної точки зору, тобто як частини тексту, за допомогою яких адресант реалізує свої комунікативні наміри.

Фрейми ідентифікуються та активуються через *ключові слова*, які асоціюються з відповідними концептами чи ситуаціями або їхніми окремими елементами [3: 50-51]. Отже, ідентифікація або реконструкція фреймів у тексті відбувається не в термінах мовних структур (граматичних, прагматичних тощо), а саме в термінах лексичних одиниць, у яких закладено до 85 % інформації тексту [4: 90] і які запускають і викликають із пам'яті відповідні фрейми. При цьому ідентифікуючий потенціал слова відносно певної фреймової структури зумовлюється роллю цього слова як активного інгредієнта тексту [5: 64].

Таким чином, ідентифікація фреймів у дослідженні базується на визначенні та співвіднесенні ключових слів або виразів, тематично пов'язаних з певним компонентом концептуальної ситуації. Хоча, з одного боку, ключові слова, як зауважує Ч. Філмор, і можуть дати доступ до фрейму загалом проте кожен з них висвітлює чи висуває тільки один невеличкий фрагмент фрейму. З іншого боку, самі фрейми, "які є конструкціями знання, забезпечують концептуальний фундамент для досить великого корпусу лексики, мотивують, визначають і утримують разом певні лексичні одиниці, які заповнюють термінали того чи іншого фрейму", слугують необхідною попередньою умовою нашої здатності до розуміння тісно пов'язаних між собою слів [6: 58], а значить, і встановлення зв'язків між такими словами окремих речень тексту [7: 51].

Отже, ідентифікація відповідних слотів фрейму базується на визначенні та співвіднесенні ключових слів або виразів, тематично пов'язаних з тим чи іншим компонентом концептуальної ситуації, та з'ясуванні їх повторюваності в дискурсі.

Важливу роль у досягненні мети піар-комунікації відіграють посередники між суб'єктом і об'єктом такого спілкування. Ними, а отже, і інструментом отримання результату, є люди, які володіють певними техніками впливу та встановлення взаємодії. У вузлі ІНСТРУМЕНТ виділяємо слот *особа / особи*, який складається з терміналів *окрема особа* й *організація*.

Розглянемо лексико-семантичний характер терміналу *окрема особа* фреймової організації концепту PR / ПІАР / ПІІАР на матеріалі англо-, україно- та російськомовного газетного дискурсу.

Заповнення терміналу *окрема особа* відображено одиницями, що відносяться до лексико-семантичної групи (ЛСГ) *назви осіб, що здійснюють передачу необхідної інформації*. Конституенти цієї ЛСГ характеризуються відношенням значеннєвої близькості, називають осіб, які є посередниками між суб'єктом і об'єктом у процесі піар-комунікації. Залежно від того, яку функцію виконує цей посередник у процесі соціальної практики піару, серед одиниць вказаної ЛСГ терміналу *окрема особа* можна виділити номінації, утворені за моделями:

1) **PR+S**, де PR – компонент, що передає сферу діяльності (виражений лексемами: англ. *PR, public relations*; укр. *PR, піар*; рос. *PR, пиар*), а S – компонент із семою 'спеціаліст': англ. *seasoned strategist, public relations specialist, mastermind, PR experts, PR practitioners, network analysts, public relations manager, public relations professionals, connoisseur of corporate satire*;

укр. *політтехнологи, піар-спец, фахівець PR, піар-стратег, креативний директор*;

рос. *мастер пиара, PR-специалист, ас пиара и рекламы, пиар-директор, гений пиара, эксперт по пиар-технологиям, политтехнолог*.

Наведені приклади свідчать, що деференціальну ознаку особи, яка має глибокі знання й майстерність у галузі піару, відображають такі компоненти вербалізаторів терміналу *окрема особа*, як *strategist, master, specialist, analyst, expert, practitioner, professional, connoisseur, manager* – в англійській мові; *технолог, спец, фахівець, стратег, директор* – в українській та *специалист, мастер, эксперт, технолог, ас, директор, гений* – у російській мові. З точки зору спільності та відмінності такі одиниці в трьох мовах можна віднести до спільних. В англословному (американському) газетному дискурсі (АМГД) теж зустрічаємо мовні одиниці, в яких диференціальна ознака "майстерність, обізнаність" передається іншими складниками на основі їх асоціативних зв'язків з образом спеціаліста: *PR wizards* – асоціація з чарівником, фокусником; *PR guru* – асоціація з духовним учителем, наставником, людиною з особливими здібностями (семантичну й конотативну подібність мають укр. *піар-гений* і рос. *гений пиара*, де *гений* має розмовне значення "особа, яка досконало знає що-небудь, уміє щось робити якнайкраще", та *ас пиара и рекламы*, де *ас* уживається у переносному значенні "людина, яка досягла високої майстерності в певній галузі"); *public relations star* – людина, яка володіє окрім знань і вмінь, ще й популярністю у своїй сфері; *trickier* – має іронічно-негативне забарвлення на базі асоціації із хитрістю та винахідливістю. Також в англійській мові серед одиниць ЛСГ *назви осіб, що здійснюють передачу необхідної інформації*, що входять до складу терміналу *окрема особа*, фіксуємо відмінні одиниці: *go-to guy* "експерт, палочка-виручалочка", *PR whiz* – амер. розм. "майстер, дока"; *spinner* – амер. "спеціаліст, що подає інформацію в потрібному ракурсі"; *PR honcho* – амер. сленг – "керівник, директор".

2) **PR+Per**, де PR – компонент, що називає сферу діяльності (виражений лексемами: англ. *PR, public relations*; укр. *PR, піар*; рос. *PR, пиар*); а Per – компонент, що називає особу, яка займається цією діяльністю. Наприклад, англ. *PR folk, PR people, PR man, PR guy, PR lady, PR person, PR veteran, PR officer, PR figure, PR executive*; укр. *піарник, піарщик, чорний піарщик, піар-менеджер, піармен, PR-ник*; рос. *пиарщик, пиармен*. Певні відмінності має структурне оформлення таких одиниць. Так, в англійській мові це словосполучення, а в українській і російській – це складні слова (*піармен*), а також дериваційні форми – назви осіб, що займаються піар-діяльністю (укр. *піарник*; рос. *пиарщик*), утворені шляхом поєднання суфіксів, що позначають особу, яка виконує певну діяльність, із запозиченою фонетичною експлікацією (укр. *піар*; рос. *пиар*) англійської аббревіатури PR. Серед одиниць англійської мови таких способів номінування спеціалістів піару не виявлено.

3) **Helper**. Ця модель представлена одиницями, що найменують тих, хто сприяє, допомагає досягненню мети суб'єкта в піар-комунікації (є частковим посередником). У трьох досліджуваних мовах фіксуємо одиниці з цією семою, що представлені лексемою / словосполученням (англ. *consultant, adviser, speechwriter, mediator, regulator, agent, envoy, press secretary, lobbyist, detractors, leaker, promoter, spokesman, spokeswoman, spokespeople, political adviser*; укр. *позаитатний радник, лихі язика, інформаційний радник, іміджмейкер, рекламіст*; рос. *маркетолог, переговорник, кризисник, лоббист, политконсультант*).

4) **PR+H**, де PR – компонент, що передає сферу діяльності (виражений лексемами: англ. *PR, public relations*; укр. *PR, піар*; рос. *PR, пиар*); а H (helper) – компонент, що називає особу, яка займається цією діяльністю та допомагає, сприяє досягненню результату: англ. *consultant for PR, public relations adviser*,

PR reps, public relations representative; укр. *піар-консультант, піар-представник*; рос. *PR-советник, пиар-агент, PR-координатор*.

У складі ЛСГ назви осіб, що здійснюють передачу необхідної інформації термінала окрема особа зустрічаємо одиниці, що номінують осіб, пов'язаних із журналістською діяльністю. Такі одиниці мають контекстуальну сему 'помічник', тобто діють тільки в конкретній ситуації: англ. *advertisers, provider, messenger, pollster, publicist, broadcaster, newsmaker, blogger, advertising executive, reporter, reviewer, writers*; укр. *кореспондент, рекламист, коментатор, журналіст, медіа-працівник – селекціонер інформації*; рос. *политолог-блоггер, комментатор*. Проаналізовані одиниці суттєвих відмінностей у трьох мовах не мають, їх можна віднести до спільних.

У АмГД виявлено одиниці, властиві тільки американському варіанту англійської мови, які теж відносимо до вказаної ЛСГ термінала *окрема особа*: *pusher* – розм. "штовхач, пробивна амбіціозна людина"; *public relations peddlers* – "людина, яка поширює чутки"; *whistleblower* – "людина, яка викривас, критикує діяльність своєї організації"; *watchdog* – "особа, яка стежить за тим, щоб організації не чинили протизаконних дій"; *media "embeds"* – жарг. "журналіст, який закріплений за військовою частиною"; *"swiicher"* – розм. "виборець, який підтримує одну партію, але здатен змінити свою думку під впливом певних обставин". Ці одиниці є відмінними.

Таким чином, засоби вербалізації посередника піар-комунікації як частини фрейму концепту PR / ПАР / ПІАР представлено у терміналі *окрема особа*, який містить декілька варіантів заповнення, за допомогою одиниць, утворених за моделями: 1) PR+S (specialist); 2) PR+Per (person); 3) PR+ H (helper). Ці моделі є універсальними для трьох мов, проте мають як спільне, так і відмінне мовне вираження та дискурсивну реалізацію.

Отримані результати та методика аналізу матеріалу у **перспективі подальших досліджень** можуть бути використані у проєкції на різні види дискурсів з метою виявлення спільних та відмінних рис дискурсивної реалізації фреймової ситуації концепту PR / ПАР / ПІАР.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. 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 ім. Лесі Українки. – Сер. "Філологічні науки". – 2008. – № 4. – С. 360–365.
2. Ваніна Г. В. Фреймова структура концепту PR / Г. В. Ваніна // Вісник ЗНУ : [зб. наук. ст.]. Філологічні науки. – Запоріжжя : ЗНУ, 2008. – С. 24–27.
3. Paltridge B. Genre, Frames and Writing in Research Settings / Brian Paltridge. – John Benjamins Publishing Company : Amsterdam / Philadelphia, 1997. – 192 p.
4. Баранов А. Г. Функционально-прагматическая концепция текста / А. Г. Баранов. – Ростов-на-Дону : Изд-во РГУ, 1993. – 182 с.
5. Lakoff G. Women, Fire, and Dangerous Things : What Categories Reveal about the Mind / George Lakoff. – Chicago; L. : Univ. of Chicago Press, 1990. – 614 p.
6. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. Когнитивные аспекты языка. – М. : Прогресс, 1988. – Вып. 23. – С. 52–92.
7. Коровкин М. М. Фреймовые связи в тексте / М. М. Коровкин // Язык и модель мира : [сб. научных трудов]. – М. : МГЛУ. – 1993. – Вып. 416. – С. 48–59.

REFERENCES (TRASLATED & TRANSLITERATED)

1. Vanina G. V. Semantychna struktura poniattia "PR" u leksykografichnomu ta naukovo-profesiinomu vysvitlenni (na materialii angliiskoi, ukrainskoi ta rosiiskoi mov) [Semantical Structure of the Concept "PR" in the Scientific and Professional Presentation] / G. V. Vanina // Naukovyi visnyk Volyns'kogo natsionalnogo universytetu im. Lesi Ukrainky [The Scientific Journal of the Volyn' National University Named after Lesia Ukrainka]. – Ser. "Filologichni nauky". – 2008. – № 4. – S. 360–365.
2. Vanina G. V. Freimova struktura kontseptu PR [Frame Structure of the Concept PR] / G. V. Vanina // Visnyk ZNU [The ZNU Journal] : [zb. nauk. st.]. – Filologichni nauky. – Zaporizhzhia : ZNU, 2008. – S. 24–27.
3. Paltridge B. Genre, Frames and Writing in Research Settings / Brian Paltridge. – John Benjamins Publishing Company : Amsterdam / Philadelphia, 1997. – 192 p.
4. Baranov A. G. Funktsional'no-pragmaticheskaiia kontseptsiiia teksta [Functional and Pragmatic Conception of the Text] / A. G. Baranov. – Rostov-na-Donu : Izdatelstvo RGU, 1993. – 182 s.
5. Lakoff G. Women, Fire, and Dangerous Things : What Categories Reveal about the Mind / George Lakoff. – Chicago ; L. : Univ. of Chicago Press, 1990. – 614 p.
6. Fillmor Ch. Freimy i semantika ponimaniia [Frames and the Semantic Understanding] / Ch. Fillmor // Novoie v zarubezhnoi lingvistike. Kognitivnye aspekty yazyka [The New in the Foreign Linguistics]. – M. : Progress, 1988. – Vyp. 23. – S. 52–92.
7. Korovkin M. M. Freimovyie svyazi v tekste [Franical Ties in the Text] / M. M. Korovkin // Yazyk i model' mira [The Language and the World's Model] : [sb. nauchnykh trudov]. – M. : MGLU. – 1993. – Vyp. 416. – S. 48–59.

Матеріал надійшов до редакції 26.01. 2012 р.

Ванина А. В. Дискурсивные способы вербализации пиар-коммуникации во фреймовой структуре концепта PR / ПИАР / ПИАР.

Проблема существования концепта PR / ПИАР / ПИАР рассмотрена в аспекте фреймовой организации коммуникативной ситуации, проанализирована семантика вербализаторов посредника пиар-общения. Предложены модели образования номинаций лексико-семантической группы 'названия лиц, осуществляющих передачу информации'. На примерах англо-, украинско- и русскоязычных периодических изданий выделены их универсальные и специфические особенности языкового и дискурсивного воплощения.

Vanina G. V. Discursive Ways of PR Communication Verbalization in the Framing Structure of the Concept PR / ПИАР / ПИАР.

The problem of the concept PR / ПИАР / ПИАР existence is examined as the part of the frame organization of the communicative situation. The semantic analysis of words for the mediator in the PR-communication verbalization is given. Models are proposed for the formation of nominations in the lexical semantical group 'names of persons who are engaged in the transmission of information'. Their general and specific features of the language and discursive realization are presented on the examples of English, Ukrainian and Russian periodicals.