

УДК 316.77(477+470+73)

## Соціокультурна значущість концепту PR / ПІАР / ПІАР

**Ваніна Г.В.**

*Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна*

*У статті аналізується адаптація запозиченої моделі піар-комунікації в українській та російській культурах. Також звертається увага на соціокультурну значущість концепту PR / ПІАР / ПІАР, що зумовлена функцією піар-комунікації у досягненні згоди та гармонії.*

**Ключові слова:** *адаптація моделі піар-комунікації, соціокультурна значущість, концепт, міжкультурне значення, концептуальний статус*

Сучасна когнітивна лінгвістика зорієнтована на вивчення ментальних структур представлення знань людини крізь призму двох основних підходів: *лінгвокогнітивного* та *лінгвокультурного*. 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. Змійова, Л. Колижук, В. Кононенко, О. Лисицька, Н. Труфанова), ТОЛЕРАНТНІСТЬ / TOLERANCE (Т. Воронова, Н. Неровна, М. Цегельська); емоційні: РАДІСТЬ (Ю. Шамаєва), КОХАННЯ (Г. Огаркова), ЛЮБОВЬ (С. Воркачов), LOVE (В. Biewiaczonek), СТРАХ (О. Борисов); теософські: БОГ (Г. Поліна), HELL, SOUL (Н. Андрейчук), 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.

У ХХ – ХХІ столітті внаслідок зростання всіх видів людської діяльності, розвитку технічних засобів розповсюдження інформації методи впливу на громадську думку набувають все більш самостійні рамки. Тому вивчення різних практик впливу на суспільну свідомість є наразі *актуальною*.

Поширення PR-діяльності з американського когнітивного простору в концептосфері інших країн є результатом взаємодії культур та обміну культурними цінностями. Тому беззаперечною є актуальність дослідження міжкультурної та соціокультурної значущості досліджуваного концепту PR / ПІАР / ПІАР, який розглядається в межах трьох контрастуючих культур.

*Метою* статті є визначення соціокультурного значення концепту PR/ПІАР/ПІАР, особливостей його функціонування в американській, українській, російській лінгвокультурах.

Заявлена мета передбачає вирішення наступних завдань:

- проаналізувати процес адаптації запозиченої моделі піар-комунікації в українській та російській культурі;
- виявити соціокультурну значущість концепту PR / ПІАР / ПІІАР, що зумовлена функцією піар-комунікації у досягненні згоди та гармонії.

PR самі по собі є культурною практикою. Вони виникли завдяки технічному процесу і, як його наслідок, є досягненням загальної культури як рівня цивілізованості людського суспільства в цілому.

Концепт PR / ПІАР / ПІІАР як артефакт американської культури, заснований на американській системі цінностей, підлягає адаптації в певній культурі, відповідно до цінностей концептуальної системи її народу. Отже, концепт PR / ПІАР / ПІІАР, що, як уже зазначалося, розглядається в діалозі трьох різних культур, характеризується не лише універсальними ознаками, але й культурно-специфічними особливостями, що складають одну зі сторін його мовного втілення. Недостатнє розуміння культурного контексту може призвести до перешкод у комунікації ідей у процесі PR-спілкування.

Пріоритет культури проявляється також у змісті концепту PR / ПІАР / ПІІАР як соціальної форми організації поведінки та емоцій людей у сучасному суспільстві. Міжкультурне значення концепту PR / ПІАР / ПІІАР та PR-діяльності як різновиду комунікації переконування підтверджує, що вони етимологічно близькі до таких видів переконування, як *propaganda (propaganda)*, *реклама (advertising)*, *лобіювання (lobbying)*. Ці поняття й лексеми на їх номінування широко розповсюджені в багатьох національних мовних картинах світу, у тому числі в українській та російській. Але саме PR, на відміну від пропаганди і навіть реклами, виявилися найбільш ефективним способом регулювання суспільної думки та оцінок майже в усіх сферах сучасного життя: економіці, політиці, релігії, шоу-бізнесі, соціальній сфері, освіті тощо. Як зауважує У. Стефенсон, це пояснюється тим, що в основу PR була покладена перша та універсальна потреба людини – потреба у спілкуванні. PR – це спосіб моделювання людських взаємин, комунікації, створення клімату довіри [4, с. 17].

Успішна реалізація соціальної функції PR – встановлення сприятливого клімату в соціальному середовищі, тісно пов'язана з лінгвістичним утіленням концепту PR / ПІАР / ПІІАР. При його вербалізації в процесі соціального діалогу простежується тенденція використання способів мовного вираження, які зберігають хороший настрій людини, не ображають її почуття, підкреслюють її гідність та вагу в певному суспільстві.

Отже, концепт PR / ПІАР / ПІІАР – це соціально важлива одиниця, він бере участь у механізмі засвоєння соціальної інформації та стимулює соціальну активність особистості. Це “мікросистема, яка зародилася у макросистемі та здатна породжувати в діалозі з макросистемою нові соціально значущі концепти” [1, с. 73]. Концепт PR / ПІАР / ПІІАР має етимологічний та генетичний зв'язок з концептами ПРОПАГАНДА (*propaganda*), РЕКЛАМА (*advertising*), ЛОБІЮВАННЯ (*lobbying*), які є складовими концепту ПЕРЕКОНУВАННЯ.

На початку ХХІ ст. соціальна значущість концепту PR / ПІАР / ПІІАР постійно зростає та набуває інтернаціональності. PR-діяльність стрімко поширюється, а з цим відбувається зміцнення концептуального статусу PR у картинах світу представників різних менталітетів.

Власне американська модель PR майже не піддалася іноземному впливу, але спричинила найбільшу дію на розвиток PR в інших країнах. Саме з Америки до Європи

імпортується PR як професія і як концепт у результаті міжкультурної комунікації в умовах глобалізації сучасного суспільства та медіа простору зокрема.

### Список літератури

1. Игнаткина А. Л. Специфика репрезентации концепта PUBLIC RELATIONS фразеологическими средствами американского и британского вариантов английского языка : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.04 / А. Л. Игнаткина. — Саратов, 2005. — 225 с.
2. Синельникова Л. Н. Политический пиар как он есть / Л. Н. Синельникова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология». — Симферополь, 2007. — Т. 20 (59), № 3. — С. 140-144.
3. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І. Ю. Слісаренко. — К. : МАУП, 2001. — 104 с.
4. Steffenson W. The Play Theory of mass Communication / W. Steffenson – Chicago : Chicago Press, 1967. — 225 p.

*Ванина А.В. Социокультурная значимость концепта PR / ПІАР / ПІАР // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 1. Часть 1. С. 47-49.*

*В статье анализируется адаптация заимствованной модели пиар-коммуникации в украинской и русской культурах. Также представляется социокультурная значимость концепта PR / ПІАР / ПІАР, которая обусловлена функцией пиар-коммуникации по достижению соглашения, гармонии.*

**Ключевые слова:** *адаптация модели пиар-коммуникации, социокультурная значимость, концепт, межкультурное значение, концептуальный статус.*

*Vanina G.V. Socio-cultural significance of the concept PR / ПІАР / ПІАР // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 1. Part 1. – P.47-49.*

*The article analyzes the adaptation of borrowed model of public relations communication in Ukrainian and Russian cultures. The author also pays attention at socio-cultural significance of the concept of PR / PIAR / PR, which is be determined by communication function of public relations to reach agreement and harmony.*

**Key words:** *adaptation model of PR communications, social and cultural significance, concept, cross-cultural significance, conceptual status.*

*Поступила до редакції 20.03.2012 р.*