УДК 81
5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки)



М.В. Малеткина
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СЕМАНТИЧЕСКОГО НАПОЛНЕНИЯ КОНЦЕПТОВ *РЕКЛАМА* И *ПИАР (PR)* И ИХ ОБЪЕКТИВАЦИИ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ (НА ОСНОВЕ ДАННЫХ ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИХ И ЭНЦИКЛОПЕДИЧЕСКИХ ИСТОЧНИКОВ)

В статье описаны результаты сопоставительного исследования концептов РЕКЛАМА и ПИАР (PR) посредством анализа лексикографических источников. Выявлено 16 когнитивных признаков концепта РЕКЛАМА и 14 концепта ПИАР.

Когнитивная лингвистика, когнитивные признаки, концепт, концептосфера, лексикографический анализ, пиар (PR), реклама.

Введение

В связи с утверждением антропоцентрической парадигмы лингвистика переживала и до сих пор переживает этап методологической трансформации. В рамках антропоцентрического подхода к исследованию языка меняется представление, он начинает восприниматься не как самостоятельная система, а как когнитивный феномен, имеющий связь с процессами мышления, познания и с культурной деятельностью человека. В связи с этим в последней четверти XX века формируется новая наука – когнитивная лингвистика. Она представляет собой направление, которое исходит из понимания языка как одной из когнитивных способностей человека, а языковых структур – как отражения общих механизмов концептуализации и категоризации мира. Е.С. Кубрякова пишет о том, что «мы знаем о структурах сознания только благодаря языку», позволяющему передать информацию об этих структурах на множестве языков [12, с. 21]. Из этого следует, что получить доступ к сознанию и мыслительным процессам наиболее безопасно мы можем только с помощью языка. Когнитивная лингвистика, по определению В.З. Демьянкова, является направлением в лингвистике, центральным понятием которого становится язык «как общий когнитивный механизм» [8, с. 21]. Важной идеей данного подхода является неразрывная связь языка и мышления.

Концепт является центральным понятием когнитивной лингвистики, он представляет собой сложную структуру, объединяющую понятийное ядро с культурно-историческими, ассоциативными и оценочными компонентами. Концепт имеет большое количество определений. Так, З.Д. Попова и И.А. Стернин определяют концепт как «единицу мышления», «квант структурного знания» [19, с. 25–26], В.И. Карасик трактует концепты (в данном случае в рамках лингвокультурологии) как «ментальные образования», аккумулирующие в сознании человека осознаваемые, типизированные и ценностно-маркированные фрагменты опыта [10]. М.В. Пименова объясняет концепт как сложное структурированное представление о фрагменте мира, признаки которого объективируются языковыми средствами, отражают категориальные и ценностные признаки культуры [18]. В данной работе мы придерживаемся дефиниции З.Д. Поповой и И.А. Стернина, определяющих концепт как «дискретное ментальное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода человека, обладающее относительно упорядоченной внутренней структурой, представляющее собой результат познавательной (когнитивной) деятельности личности и общества и несущее комплексную, энциклопедическую информацию об отражаемом предмете или явлении, об интерпретации данной информации общественным сознанием и отношении общественного сознания к данному явлению или предмету» [21, с. 4]. Когнитивная лингвистика развивается, появляются новые ученые, активно работающие в этой области. Например, Л.О. Чернейко, доктор филологических наук, разрабатывает методологию концептуального анализа – принципы реконструкции концепта как «гносеологического конструкта», описывающего представление общества о недоступных непосредственному наблюдению вещах [24]. Многочисленные исследования концептов подтвердили, что он обладает многослойной структурой, объединяет концептуальные признаки разной степени абстрактности, отражающие культурный опыт различных эпох. Поскольку сам концепт является сложным многомерным образованием, включает в себя разные слои (от ядра до дальней периферии), образовавшиеся в разные эпохи, логичным является изучение концепта путем использования различных техник и методик, выбор конкретного метода (или совокупности методов исследования) всегда остается за исследователем, так как определяется поставленными задачами исследования.

Материалы и методы исследования

Лексика массовых коммуникаций в настоящее время играет важную роль в процессе осмысления и упорядочивания социальной действительности. Языковые единицы, функционирующие в медийном и рекламном дискурсах, помимо номинации, задействованы в процессах структурирования знаний и пред-

ставлений о мире, закрепленных в сознании говорящих. В современном медиапространстве, перенасыщенном информационными потоками, понятия «пиар» (PR) и «реклама» стали не просто профессиональными терминами, а полноценными концептами. В таких реалиях важным становится изучение данных концептов посредством сравнения их когнитивных признаков (далее – КП). В профессиональной среде «реклама» и «пиар» являются разными терминами, но в речи обычных людей достаточно часто не различаются, поэтому важно понять, являются ли концепты, вербализуемые данными лексемами, разными, чтобы подтвердить предположение: РЕКЛАМА и ПИАР (PR) являются разными концептами, по-разному оцениваются обществом, обладают неодинаковыми КП. Следует сказать, что лексемы, вербализующие эти концепты, являются высокочастотными. По данным Национального корпуса русского языка (для исследования был выбран газетный корпус), лексема «реклама» функционирует в 40 659 текстах (92 501 упоминание), а лексема «пиар» в 5243 текстах (6434 вхождения). «Реклама», без всяких сомнений, является высокочастотной лексемой, «пиар» (PR) – понятие относительно новое, но частота его употребления также достаточно велика (если учитывать, что лексема в русском языке используется менее 30 лет) [14].

Настоящая статья описывает первый этап изучения концептов РЕКЛАМА и ПИАР (PR) путем анализа данных лексикографических источников (лексикографическое исследование как метод описания структуры концепта, использующееся в Нижегородской школе анализа концептов) [13]. Обращение к словарным дефинициям позволяет выявить КП, составляющие ядро концепта, являющиеся наиболее устойчивыми, определяемые всеми носителями языка. В качестве материала исследования используются фундаментальные толковые словари русского языка, отражающие разные исторические этапы развития (В.И. Даля, Д.Н. Ушакова, С.И. Ожегова), а также современные лексикографические издания и энциклопедические словари, фиксирующие терминологическое осмысление понятий РЕКЛАМА и ПИАР (PR). Цель описанного исследования состоит в сопоставлении КП концептов РЕКЛАМА и ПИАР (PR) путем анализа их лексикографических дефиниций. Достижение цели подразумевает постановку и решение следующих задач: отбор лексикографических источников для анализа, проведение анализа словарных дефиниций с выделением КП концептов, сопоставление полученных КП и описание результатов. Научная новизна исследования заключается в том, что впервые проводится сопоставительный анализ КП концептов РЕКЛАМА и ПИАР (PR) на материале фундаментальных, а также современных лексикографических источников и энциклопедических словарей, отражающих разные исторические этапы развития русского языка. В отличие от существующих работ, ориентированных на анализ рекламного дискурса или PR-коммуникации, в данном исследовании акцент сделан на реконструкцию ядерных КП указанных концептов.

Происхождение лексемы «пиар» (PR) связано с английским термином “public relations” (связи с общественностью). Впервые термин “public relations” был введен в США в начале XX века. Первое упоминание встречается в Америке в 1807 году в черновиках «Седьмого обращения к конгрессу» третьего президента Томаса Джефферсона. В русский язык термин вошел в середине XX века и стал широко использоваться в сфере маркетинга и рекламы. Сокращение «пиар» (PR) было образовано от английского “public relations” и стало популярным в русском языке в начале 1990-х годов («От PR – названия первых букв английского словосочетания па́блик рила́йшнз (public relations ← public ‘общественный’ и relations ‘отношения’, ‘связи’)» [6]). Первоначально слово «пиар» (PR) использовалось в значении “связи с общественностью” и обозначало комплекс мероприятий, направленных на управление отношениями организации с общественностью. С течением времени термин стал употребляться в более широком смысле и стал обозначать широкий спектр коммуникационных действий, целью которых является позитивное представление и продвижение организации, продукта или личности. Повсеместное распространение термина связывают с началом 2000-х, когда наблюдается увеличение его использования в дискурсе СМИ и политтехнологов. Также в 1999 году в газете «Московские новости» вышла статья с упоминанием самых популярных слов года, составленная политологом Мариной Павловой-Сильванской. В число этих слов вошли 3 слова, включая лексему «пиар» [6]. В России появляются первые PR-агентства, при этом термин в это время не имеет однозначного наименования, существует большое количество орфографических вариантов: Паблик Рилейшнз, паблик-рилейшнз, паблик-релейшнз, паблик-релейшн, паблик-рилэйшинс и другие, по-разному его пытаются перевести на русский язык и освоить в системе знаков: связь с общественностью, связи с общественностью, отношения с общественностью, связи с обществом и так далее (Там же). Сегодня данное понятие достаточно освоено языком и имеет несколько вариантов обозначения: «паблик-рилейшенз» (по данным «Словаря трудностей русского языка для работников СМИ» М.А. Штудинера [26]), «пиар» (краткий словарь-справочник «Трудности современного русского произношения и ударения» Л.А. Вербицкой [5, с. 99]), “PR” (предпочтительное написание сокращения в сравнении с «ПР», об этом пишут, например, модераторы сайта «gramota.ru». Если говорить о переводном варианте, предпочтение отдается словосочетанию «связи с общественностью», подтверждением закрепленности данной формы становятся следующие факты: существует Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), а также в большом количестве университетов существует направление подготовки «Связи с общественностью». В 1990-е годы термин “PR”/«пиар» только появляется, в 2000 году стал активно использоваться в письменных текстах. В подтверждение приведем цитаты из Национального корпуса русского языка: *«Действует в столице еще и загадочная PR-бригада (около 100 человек), которая занимается т.н. “черным пиаром”» [Наталья Боброва. [Сегодня в Москве около 10 PR-агентств, которые работают самостоятельно] // Московский комсомолец, 13.11.1997]*, *«А заказать в других регионах у нашей компании нужно тоже только с “пиаром”, потому что там есть другие заводы, это всем очевидно» [Татьяна Кошкарева,*

Рустам Нарзикулов. Михаил Ходорковский: «Нефтяная отрасль стала подушкой, на которую все шлепнулись задом и пытаются дальше промять» // Независимая газета (приложение «НГ-Политэкономия»), 09.06.1998]* и так далее (130 упоминаний до 2001 года только согласно газетному корпусу НКРЯ) [14]. Сегодня лексему можно услышать гораздо чаще, с каждым годом количество использований увеличивается, это приводит нас к мысли о необходимости изучений концепта ПИАР, выявления его КП.

Другим концептом, существующим в нашем сознании гораздо дольше, является концепт РЕКЛАМА. История лексемы «реклама» восходит к латинскому языку, в котором обнаруживается слово "reclamare" (re- – приставка со значением «обратно», «в ответ», «снова», clamare – глагол «кричать», «возглашать», «громко провозглашать»). Таким образом, первоначальное значение: reclamare – «откликаться», «возражать», «протестовать», «требовать обратно», то есть громко и настойчиво заявлять о чем-то в ответ. Это был скорее юридический термин, обозначающий громкое публичное заявление-возражение. Из латинского языка лексема была заимствована западноевропейскими странами (Франция, Англия, Германия). Там (особенно во французском и немецком) слово развило специализированное коммерческое значение – «привлечение внимания публики к товару или услуге» [25, с. 108]. П.Я. Черных уточняет, что русский язык заимствовал лексему через французский (XVII в.). Данная точка зрения не является единственной. Некоторые ученые выделяют несколько периодов распространения заимствования в русском языке. Первый период (XVIII – начало XIX века) характеризуется употреблением термина «реклама» в своем первоначальном значении – «претензия», «жалоба», «возражение». «Этимологический словарь русского языка» М. Фасмера утверждает, что лексема «рекламировать» вошла в русский язык еще при Петре I, вероятно, из польского языка [23, с. 465]. При этом в «Словаре Академии Российской» (1789–1794) данное употребление найдено не было, так же как и в «Новом словотолкователе…» Н.М. Яновского [20; 16]. Эта информация позволяет предположить, что в первый период заимствования лексемы «реклама/рекламировать» в русском языке не прижились. В качестве второго периода выделяют вторую половину XIX века, которая характеризуется бурным развитием капитализма, прессы и коммерции в России. Согласно «Этимологическому словарю русского языка» М. Фасмера существительное «реклама» и соответствующий глагол «рекламировать» были заимствованы через немецкий из французского (изменение семантики под влиянием английского – «привлекать к себе внимание»), поэтому лексема "réclame/Reklame" снова входит в язык в новом, коммерческом значении. Она стала означать «объявление в газете», после – «любое действие, направленное на привлечение внимания публики к товару, услуге или событию» [23, с. 464]. Далее происходит процесс вытеснения старого значения (уже в XX веке): новое, коммерческое значение термина «реклама» полностью победило и вытеснило старое. Для значения «жалоба» укрепилось прямое заимствование «рекламация», а «реклама» стала однозначно ассоциироваться с коммерцией и пропагандой.

Результаты исследования

Лексикографический анализ концептов – метод исследования, при котором структура и содержание концепта изучаются путем анализа словарных дефиниций значимых толковых и иных словарей. В настоящем исследовании были использованы фундаментальные толковые словари русского языка («Толковый словарь живого великорусского языка» В.И. Даля, «Толковый словарь русского языка» под редакцией Д.Н. Ушакова, «Толковый словарь русского языка» С.И. Ожегова, «Большой академический словарь» – БАС), также в список исследуемых словарей были включены энциклопедические источники и современные словари русского языка: «Большая советская энциклопедия», «Новейший философский словарь» А.А. Грицанова, «Новый толковый словарь русского языка» Т.Ф. Ефремовой, «Большой толковый словарь русского языка» С.А. Кузнецова, «Большой психологический словарь» Б.Г. Мещерякова и В.П. Зинченко, «Современный словарь иностранных слов» Л.П. Крысина.

В целях выявления смыслового наполнения концепта РЕКЛАМА был проведен анализ словарных дефиниций, содержащихся в описанных выше источниках. «Толковый словарь живого великорусского языка» В.И. Даля фиксирует следующее значение: «РЕКЛАМА ж. франц. статья в защиту свою, в опроверженье чего-либо (восхвалительное объявление о товаре и т.д.)» [7, т. 2, с. 81]. Данное толкование позволяет реконструировать следующие КП концепта РЕКЛАМА: «инструмент защиты репутации путем опровержения какой-либо информации», «способ возвышения одного товара над другими». Обращение к «Толковому словарю русского языка» под редакцией Д.Н. Ушакова позволяет выделить дополнительные КП. В указанном источнике лексема имеет иное определение: «Реклама [от лат. Reclamo – кричу, восклицаю] 1. Мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-л., привлечь потребителей к чему-н. Распространение сведений о чем-н. с целью создания известности, популярности. 2. Объявление, плакат, содержащие сведения о чем-н. для потребителей» [22, с. 665]. КП концепта РЕКЛАМА, которые являются результатом анализа данных словарных дефиниций, следующие: «механизм формирования известности», «средство привлечения потребителей», «распространение информации для создания известности кого-либо, чего-либо», «объявление, содержащее информацию о товаре». Сравнение толковых значений использованных выше словарей позволяет выделить еще один КП (содержащийся и в первом и во втором определении): реклама является «инструментом целенаправленной коммуникации» – средство коммуникации с адресатом при доказательстве своей авторитетности в первом толковании и с целью привлечь клиентов во втором. В этом отношении можно говорить также о манипуляции сознанием потребителя посредством предоставляемой ему информации,

* М. Ходорковский признан иноагентом и внесен в перечень террористов и экстремистов в Российской Федерации.

хотя выделение данного КП предполагает более серьезные доказательства. На данном этапе исследования отметим это исключительно как предположение. Обращение к «Толковому словарю русского языка» С.И. Ожегова не позволяет выделить дополнительные КП концепта РЕКЛАМА, но способствует конкретизации обозначенных выше, так как автор дает следующее определение: «РЕКЛАМА, -ы, ж. 1. Оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей. Сделать рекламу кому-н. (перен.: неумеренно расхвалить, разрекламировать). 2. Объявление с таким оповещением» [17, с. 675]. Так обозначенный выше КП «способ возвышения одного товара над другими» можно дополнить: «путем преувеличенного восхваления», а «объявление, содержащее информацию о товаре» – «для его популяризации». Таким образом, полученные КП выглядят следующим образом: «способ возвышения одного товара над другим путем преувеличенного восхваления» и «объявление, содержащее информацию о товаре» – «для его популяризации». Далее рассмотрим определение, представленное в «Большом академическом словаре» (БАС): «РЕКЛАМА, ы, ж. 1. Только ед.ч. Широкое оповещение о чем-либо (о потребительских свойствах товаров, различных видах услуг и т.п.) для привлечения потребителей, покупателей. Распространение сведений о ком-л., чем-л. с целью создания известности, популярности 2. Плакат, объявление, видеоролик и т.п., содержащие оповещение о чем-л. и служащие средством привлечения потребителей, покупателей» [2, с. 585]. Данная словарная статья позволяет уточнить один из указанных ранее КП: «объявление, содержащее информацию о товаре для его популяризации» можно конкретизировать следующим образом – «плакат, объявление, видеоролик и т.п., содержащие информацию о товаре для его популяризации и привлечения потребителей».

Анализ лексикографических источников позволил выявить несколько КП, однако для полноценного описания концепта необходимо выявить его экстралингвистическое значение, для этого обратимся к энциклопедиям и справочным изданиям. Так «Большая советская энциклопедия» дает следующее определение лексемы «реклама»: «1) информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них. 2) Распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т. п. с целью создания им популярности» [1, с. 611–612]. Данная словарная статья позволяет выделить следующие КП: «информирование о свойствах товаров и услуг с целью создания спроса», «средство реализации товаров и услуг». Также следует уточнить, что рекламу связывают с такими средствами распространения, как «печатные средства (газеты, журналы, афиши, бюллетени, проспекты и пр.), радио, телевидение, кинематограф, а также витрины, вывески, световые объявления, упаковка товаров, товарные и фирменные знаки и др.» (Там же). Вышеизложенная информация позволяет выделить несколько новых КП: «печатные средства, радио, телевидение, кинематограф, вывески, упаковка товаров, объявления, использующиеся для продажи товара (средство оповещения в целях продажи)». В целях дополнения полученной информации обратимся к «Новейшему философскому словарю» А.А. Грицанова, который пишет следующее: «По определению Американской ассоциации маркетинга – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг определенной группе четко обозначенным спонсором… Реклама – распространение контролируемой, четко определенной информации увещевательного характера с помощью средств массовой коммуникации» [15, с. 568]. Выделим КП: «платное продвижение товаров и услуг», «продвижение товаров и услуг определенной группе лиц, указанной рекламодателем», «продвижение продукта или услуги без непосредственного участия рекламодателя (спонсора)», «распространение конкретной, ограниченной информации о товарах и услугах», «информирование, контролируемое распространителем», «распространение информации путем убеждения», «распространение информации с помощью СМИ».

Вышеизложенный анализ позволил выделить 16 КП концепта РЕКЛАМА: КП «инструмент защиты репутации путем опровержения какой-либо информации», КП «механизм формирования известности», КП «средство привлечения потребителей», КП «распространение информации для создания известности кого-либо, чего-либо», КП «инструмент целенаправленной коммуникации», КП «способ возвышения одного товара над другим путем преувеличенного восхваления», КП «информирование о свойствах товаров и услуг с целью создания спроса», КП «средство реализации товаров и услуг», КП «печатные средства, радио, телевидение, кинематограф, вывески, упаковка товаров, объявления, использующиеся для продвижения товаров и услуг (средство оповещения в целях продажи)», КП «платное продвижение товаров и услуг», КП «продвижение товаров и услуг определенной группе лиц, указанной рекламодателем», КП «продвижение продукта или услуги без непосредственного участия рекламодателя (спонсора)», КП «распространение конкретной, ограниченной информации о товарах и услугах», КП «информирование, контролируемое распространителем», КП «распространение информации путем убеждения», КП «распространение информации с помощью СМИ».

Иной набор КП можно выделить при анализе концепта ПИАР (PR). Для анализа были использованы иные лексикографические источники («Новый толковый словарь русского языка» Т.Ф. Ефремовой, «Большой толковый словарь русского языка» С.А. Кузнецова, «Большой психологический словарь» Б.Г. Мещерякова и В.П. Зинченко, «Современный словарь иностранных слов» Л.П. Крысина), поскольку лексема «пиар» была заимствована языком гораздо позже. Таким образом, она отсутствует во многих фундаментальных словарях русского языка («Толковый словарь живого великорусского языка» В.И. Даля, «Толковый словарь русского языка» под редакцией Д.Н. Ушакова, «Толковый словарь русского языка» С.И. Ожегова, «Большая советская энциклопедия»). При этом лексема «пиар» была найдена в «Новом толковом словаре русского языка» Т.Ф. Ефремовой, автор определяет «пиар» следующим образом: «Пиар м. Система информации и способов информирования общественно-

сти о ком-либо или о чем-либо (политических или иных деятелях, деятельности каких-либо организаций и т.п.), включающая в себя множество конкретных технологий, разработанных специалистами (в том числе и психологами), осуществляемая служащими властных структур и преследующая достижение главной цели – создать позитивное общественное мнение и благоприятный имидж, нейтрализовав негативные сведения; борьба за репутацию» [9, т. 2, с. 217]. Данная словарная статья позволяет выделить следующие КП: «способ распространения информации о политических деятелях и организациях», «специально разработанная система информирования общественности», «средство создания благоприятного имиджа», «средство защиты репутации», «средство создания позитивного общественного мнения». В «Большом толковом словаре русского языка» С.А. Кузнецова дается иное толкование: «ПИАР -а; м. [от англ. сокр. PR (public relation) – связи с общественностью]. Практика создания и внедрения в сознание людей привлекательного образа кого-либо, чего-либо. Черный пиар (действия, направленные на создание крайне отрицательного мнения о конкуренте)» [4, с. 1114–1115]. КП: «средство манипуляции массовым сознанием в целях создания привлекательного образа кого-либо, чего-либо», «способ опорочить конкурента». В «Большом психологическом словаре» Б.Г. Мещерякова и В.П. Зинченко дано следующее описание лексемы «пиар»/«паблик рилейшнз»: «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (сокр. пиар; от англ. public relations (PR) – связи с общественностью, общественные отношения) – деятельность различных организаций (коммерческих, гос., партийно-политических и др.), направленная на достижение взаимопонимания с общественностью. Главное направление – разработка эффективных коммуникативных технологий, механизмов общения, обмена мнениями и взаимопонимания» [3, с. 327]. Выделим КП: «деятельность организаций, ориентированная на установление контактов с общественностью», «средство коммуникации с обществом». Л.П. Крысин в «Современном словаре иностранных слов» использует следующую формулировку: «Пиа́р м. [< англ. PR – сокр. словосочетания public relations – связи с общественностью]. Система информационных связей представителей государственной власти, каких-л. учреждений, организаций и т. п. с обществом, задачей которой является создание в обществе определенного – позитивного или негативного – представления о каком-л. событии, явлении, политическом или общественном деятеле и др.» [11]. КП: «система связи с обществом с целью позитивного или негативного отзыва о ком-либо, чем-либо». Социолог, специалист в области пиара С. Блэк дает следующее определение: «Пиар – искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [3, с. 327]. Данное определение позволяет выделить следующие КП: «инструмент достижения взаимопонимания с обществом, использующий правду и полную информированность». Также социолог добавляет: «В современной России службы общественных связей активно и заметно действуют практически только в 3 направлениях: создание положительного имиджа организации или лица, агитация (в избирательных кампаниях) и привлечение внимания к важным для властей проблемам (напр., к сбору налогов)» [3, с. 327]. Данное уточнение позволяет выделить еще несколько КП: «средство агитации», «политическое средство воздействия», «способ привлечь внимание к государственным проблемам».

Проведенное и описанное выше исследование позволило выделить 14 КП концепта ПИАР/PR: КП «способ распространения информации о политических деятелях и организациях», КП «специально разработанная система информирования общественности», КП «средство создания благоприятного имиджа», КП «средство защиты репутации», КП «средство создания позитивного общественного мнения», КП «средство манипуляции массовым сознанием в целях создания привлекательного образа кого-либо, чего-либо», КП «способ опорочить конкурента», «деятельность организаций, ориентированная на установление контактов с общественностью», КП «средство коммуникации с обществом», КП «система связи с обществом с целью позитивного или негативного отзыва о ком-либо, чем-либо», КП «инструмент достижения взаимопонимания с обществом, использующий правду и полную информированность», КП «средство агитации», КП «политическое средство воздействия», КП «способ привлечь внимание к государственным проблемам».

Заключение

Приведенное и описанное выше исследование, включающее анализ лексикографических и энциклопедических источников, позволило выделить 16 КП концепта РЕКЛАМА и 14 КП концепта ПИАР (PR). Сопоставление КП позволяет обнаружить как общие элементы структуры концептов, так и различные. Во-первых, оба концепта содержат похожие КП, а именно «средство защиты репутации» (ПИАР (PR)) и «инструмент защиты репутации путем опровержения какой-либо информации» (РЕКЛАМА), то есть и ПИАР и РЕКЛАМА связаны с борьбой за репутацию. Во-вторых, была найдена схожесть между следующими КП: «средство коммуникации с обществом» (ПИАР (PR)) и «инструмент целенаправленной коммуникации» (РЕКЛАМА), поэтому можно предположить, что оба концепта предполагают коммуникацию с обществом, при этом ПИАР (PR) подразумевает двустороннюю коммуникацию, а РЕКЛАМА одностороннюю, так как не ждет обратной связи (КП «информирование о свойствах товаров и услуг с целью создания спроса», КП «распространение конкретной, ограниченной информации о товарах и услугах», КП «информирование, контролируемое распространителем»). Ключевые различия концептов связаны с их функциональной направленностью: РЕКЛАМА в сознании носителей языка закреплена преимущественно за коммерческой сферой (КП «средство привлечения потребителей», КП «средство реализации товаров и услуг», КП «платное продвижение товаров и услуг», КП «продвижение товаров и услуг определенной группе лиц, указанной рекламодателем», КП «продвижение продукта или услуги без непосредственного участия рекламодателя (спонсора)»), как уже отмечалось выше, характеризуется односторонним информированием (КП «информирование о свойствах товаров и услуг с целью создания спроса», КП «средство

реализации товаров и услуг», КП «печатные средства, радио, телевидение, кинематограф, вывески, упаковка товаров, объявления, использующиеся для продвижения товаров и услуг (средство оповещения в целях продажи)»), контролируемостью сообщения (КП «распространение конкретной, ограниченной информации о товарах и услугах», КП «информирование, контролируемое распространителем») и использованием убеждения как метода воздействия (КП «распространение информации путем убеждения»). Также следует сказать, что РЕКЛАМА связана с созданием известности, она не только является средством защиты репутации, но и средством повышения узнаваемости, создания положительного имиджа (КП «механизм формирования известности», КП «распространение информации для создания известности кого-либо, чего-либо»), при этом большое значение имеют средства распространения рекламы (КП «средство реализации товаров и услуг», КП «печатные средства, радио, телевидение, кинематограф, вывески, упаковка товаров, объявления, использующиеся для продвижения товаров и услуг (средство оповещения в целях продажи)», КП «распространение информации с помощью СМИ») и идея преувеличения (КП «способ возвышения одного товара над другим путем преувеличенного восхваления»). ПИАР (PR), напротив, ориентирован на политико-управленческую сферу (КП «способ распространения информации о политических деятелях и организациях», КП «политическое средство воздействия», КП «способ привлечь внимание к государственным проблемам»), предполагает двустороннюю коммуникацию, наличие обратной связи (КП «специально разработанная система информирования общественности», КП «деятельность организаций, ориентированная на установление контактов с общественностью», КП «система связи с обществом с целью позитивного или негативного отзыва о ком-либо, чем-либо»), нацелен на достижение взаимопонимания с обществом (КП «инструмент достижения взаимопонимания с обществом, использующий правду и полную информированность»), при этом обладает более выраженным манипулятивным потенциалом (КП «средство создания позитивного общественного мнения», КП «средство манипуляции массовым сознанием в целях создания привлекательного образа кого-либо, чего-либо», КП «средство агитации») и является средством создания репутации (КП «средство создания благоприятного имиджа», КП «способ опорочить конкурента»). Таким образом, можно утверждать, что лексемы РЕКЛАМА и ПИАР (PR) вербализуют разные концепты, имеющие свои КП. Анализ данных концептов продолжается, представленные в статье результаты являются первым этапом исследования и требуют дальнейшего подтверждения методом ассоциативного эксперимента и анализом публицистических источников. Результаты настоящего исследования могут быть использованы преподавателями русского языка как иностранного при разработке учебных материалов и пособий для иностранных студентов, поскольку выявленные КП эксплицируют культурно значимые смыслы, стоящие за изучаемыми лексическими единицами, что способствует лучшему пониманию элементов иной (неродной) языковой картины мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большая советская энциклопедия (БСЭ) / под редакцией А. М. Прохорова. – 3-е изд. – Москва : Советская энциклопедия, 1975. – Т. 21. – 628 с.

2. Большой академический словарь русского языка (БАС) / Российская академия наук, Институт лингвистических исследований ; [редактор Л. И. Балахонова]. – Москва ; Санкт-Петербург : Наука, 2014. – Т. 23. – 734 с.

3. Большой психологический словарь / Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко. – Санкт-Петербург : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 632 с.

4. Большой толковый словарь русского языка / под редакцией С. А. Кузнецова. – Санкт-Петербург : Норинт, 2000. – 1534 с.

5. Вербицкая, Л. А. Давайте говорить правильно! Трудности современного русского произношения и ударения: Краткий словарь-справочник / Л. А. Вежбицкая, Н. В. Богданова-Бегларян, Г. Н. Скляревская – 7-е изд., испр. – Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского университета, 2020. – 148 с.

6. Геккина, Е. Н. Public relations, паблик рилейшнз, Pr, далее пиар / Е. Н. Геккина // Acta Linguistica Petropolitana. Труды Института лингвистических исследований. – 2006. – № 3. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/public-relations-pablik-rileyshnz-pr-dalee-piar (дата обращения: 28.02.2026). – Текст : электронный.

7. Даль, В. Толковый словарь живого великорусского языка : [в 4 томах / сочинение] / В. Даль. – Москва : издание Общества любителей российской словесности, учрежденного при Императорском Московском университете, 1863–1866. – 650 с.

8. Демьянков, В. З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода / В. З. Демьянков // Вопросы языкознания. – 1994. – № 4. – С. 17–33.

9. Ефремова, Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный : свыше 136000 словарных статей, около 250000 семантических единиц : [в 2 томах] / Т. Ф. Ефремова. – Москва : Русский язык, 2000.

10. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.

11. Крысин, Л. П. Современный словарь иностранных слов / Л. П. Крысин. – Москва : АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2012. – 416 с. – URL: https://gramota.ru/biblioteka/slovari/slovar-9 (дата обращения: 06.07.2026). – Текст : электронный.

12. Кубрякова, Е. С. Части речи с когнитивной точки зрения / Е. С. Кубрякова. – Москва, 1997. – 326 с.

13. Лингвокогнитивные аспекты изучения национальных концептосфер в синхронии и диахронии: коллективная монография / Е. М. Маркова, Т. Б. Радбиль, Л. В. Рацибурская [и др.] ; научный редактор: Л. В. Рацибурская. – Нижний Новгород : Издательство Нижегородского госуниверситета, 2020. – 247 с.

14. Национальный корпус русского языка. – URL: https://clck.ru/3SuHQR (дата обращения: 28.02.2026). – Текст : электронный.

15. Новейший философский словарь / под редакцией А. А. Грицанова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск : Интерпрессервис, Книжный дом, 2001. – 1279 с.

16. Новый словотолкователь, расположенный по алфавиту, содержащий: разные в российском языке встречающиеся иностранные речения и технические термины / Н. М. Яновский, Ч. 3: [От О до Ф], напечат. по велению императора. – Санкт-Петербург : при Императорской Академии наук, 1806. – 680 с.

17. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка, 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова ; Российская академия наук, Институт рус-

ского языка имени В. Б. Виноградова. – 4-е изд., доп. – Москва : Азбуковник, 1997. – 939 с.

18. Пименова, М. В. Концептуальные исследования: введение : учебное пособие / М. В. Пименова, О. Н. Кондратьева. – Москва : Флинта : Наука, 2011. – 174 с.

19. Попова, З. Д. Когнитивная лингвистика : учебное издание / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Москва : АСТ : Восток-Запад, 2007. – 314 с.

20. Словарь Академии Российской. – Санкт-Петербург : При Императорской Академии наук, 1794. – Т. 5. – 1084 стлб.

21. Стернин, И. А. Язык и национальное сознание / И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2008. – Вып. 10. – 203 с.

22. Толковый словарь русского языка / под редакцией Д. Н. Ушакова. – Москва : ОГИЗ: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1939. – Т. 3. – 712 с.

23. Фасмер, М. Этимологический словарь русского языка / М. Фасмер ; перевод с немецкого и дополнения члена-корреспондента АН СССР О. Н. Трубачева. – 2-е изд. – Москва : Прогресс, 1987. – Т. 4. – 864 с.

24. Чернейко, Л. О. Лингвистическая релевантность понятия «концепт» / Л. О. Чернейко // Текст. Структура и семантика: доклады «XII международной конференции» / редактор Е. И. Диброва. – Москва : ТВТ Дивизион, 2009. – Т. 1. – С. 162–175.

25. Черных, П. Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка 133 560 слов / П. Я. Черных. 3-е изд. – Т. 2. – Москва : Русский язык, 1999. – 560 с.

26. Штудинер, М. А. Словарь трудностей русского языка для работников СМИ. Ударение, произношение, грамматические формы / М. А. Штудинер. – Москва : Словари XXI века, 2017. – 592 с. – URL: https://gramota.ru/biblioteka/slovari/slovar-trudnostej-russkogo-yazyka (дата обращения: 28.02.2026). – Текст : электронный.

M.V. Maletkina

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE SEMANTIC CONTENT OF THE CONCEPTS *ADVERTISING* AND *PUBLIC RELATIONS (PR)* AND THEIR OBJECTIFICATION IN RUSSIAN (BASED ON LEXICOGRAPHIC AND ENCYCLOPEDIC SOURCES)

The article presents the results of a comparative study of the concepts ADVERTISING and PR through the analysis of lexicographic sources. It reveals16 cognitive features of the concept ADVERTISING and 14 of the concept PR.

Cognitive linguistics, cognitive features, concept, conceptosphere, lexicographic analysis, PR, advertising.