

ЛИНГВИСТИКА

Ю.В. Сложеникина¹

*Московский городской педагогический университет
(Самарский филиал)*

А.В. Растягаев²

*Московский городской педагогический университет
(Самарский филиал)*

Т.В. Леванова³

*Московский городской педагогический университет
(Самарский филиал)*

СЛОВО «ПИАР» В ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЙ ОЦЕНКЕ: ЛЕКСИЧЕСКИЙ ФОН ИРОНИИ

Статья посвящена рассмотрению лингвокультурологического поля пиар. Материалом для лингвокультурологического анализа послужили журналистские тексты, представленные в Национальном корпусе русского языка – всего 81 контекст. В предпринятом исследовании описываются стратегии и тактики создания иронического лексического фона слова пиар. Авторы статьи выявили 2 стратегии – вербальную и когнитивную. Внутри вербальной стратегии: а) лексические тактики: эпитеты, трансформация фразеологизма, метафора, метонимия, оксюморон, перифразирование, антонимия, антономазия, контекстные антонимы; б) грамматические

¹ Юлия Владимировна Сложеникина, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры филологии и массовых коммуникаций Московского городского педагогического университета (Самарский филиал), декан филологического факультета.

² Андрей Викторович Растягаев, доктор филологических наук, доцент, профессор, зав. кафедрой филологии и массовых коммуникаций Московского городского педагогического университета (Самарский филиал).

³ Татьяна Владимировна Леванова, аспирант кафедры филологии и массовых коммуникаций Московского городского педагогического университета (Самарский филиал) (Самара).

тактики: ряды однородных членов, употребление в составе неосновного высказывания, словообразование; в) стилистические тактики: сниженная, жаргонная лексика. Внутри когнитивной стратегии: а) логические тактики: контраст пропозиций (понижение статуса пиар-деятельности, ее субъекта, целей, методов); б) семантические тактики: аллюзии, сгущение смысла.

Ключевые слова: лингвокультурология, пиар, оценка, ирония, публицистика, журналистика.

Yu.V. Slozhenikina

Moscow City University (Samara branch)

A.V. Rastyagayev

Moscow City University (Samara branch)

T.V. Levanova

Moscow City University (Samara branch)

WORD “PIAR” IN THE LINGUISTIC AND CULTURAL ASSESSMENT: THE LEXICAL BACKGROUND OF IRONY

The article is devoted to the examination of the linguistic and cultural field of PR. The material for the linguocultural analysis was journalistic texts presented in the National Corpus of the Russian language in just 81 contexts. The undertaken study describes strategies and tactics for creating an ironic lexical background for the word «PIAR». The authors of the article identified 2 strategies verbal and cognitive. Inside the verbal strategy: a) lexical tactics: epithets, transformation of phraseology, metaphor, metonymy, oxymoron, paraphrase, antonymy, antonomasia, contextual antonyms; b) grammatical tactics: series of homogeneous terms, use as part of a non-main utterance, word formation; c) stylistic tactics: reduced, jargon lexicon. Inside the cognitive strategy: a) logical tactics: the contrast of propositions (a decrease in the status of public relations, its subject, goals, methods); b) semantic tactics: allusions, condensation of meaning.

Key words: linguoculturology, PR, evaluation, irony, journalism.

Актуальность лингвокультурологического подхода к лексике, по мнению В.В. Воробьева, связана со «многими обстоятельствами развития социокультурных процессов» [Воробьев 2008, с. 3]. Ученый подчеркивает способность языка формировать народную культуру и персонализировать ее. Лингвокультурологический метод ориентирован на всесторонний учет важнейших традиционных

ценностей и в то же время на фиксацию новых. Только такой подход позволяет «адекватно понимать жизнь нации как она отражается в языке» [там же, с. 19]. По аналогии с методом семантического поля исследователь предлагает метод лингвокультурологического поля как иерархической системы его единиц – лингвокультурем [там же, с. 34].

В лингвокультурологическом освещении традиционная трехуровневая семиотическая модель исследования знака – синтактика, семантика, прагматика – дополняется четвертым аспектом – сигматикой. Под сигматическим значением понимают актуальный смысл языковой единицы, связывающий слово с предметно-понятийным, внеязыковым миром. Информация о внеязыковой, т.н. культурной картине имеет энциклопедический характер, выходит за рамки лексического значения, зафиксированного в словарях. Лингвокультурема – это единство языкового и внеязыкового содержания. В ее целостном представлении семантика и сигматика дополняют друг друга, а описание значения расширяется до специального исследования как внеязыкового феномена, происходит как бы углубление семантики за счет «выхода за пределы реалемы» [там же, с. 42]. Для лингвокультурологии приоритетное значение имеет не столько употребление слов, сколько сам характер их использования в тексте. На первый план здесь выдвигается эмоционально-коннотативный аспект. Именно этим компонентом слово в лексиконе разительно отличается от слова в культуре.

Как кажется, нет принципиальной разницы между определением сигматикой слова по В.В. Воробьеву и лексического фона по Е.М. Верещагину и В.Г. Костомарову [Верещагин, 1980]. В обоих случаях эти семантические элементы входят в тезаурусное толкование слова, которое можно назвать семемой. Если из семемы вычлесть компонент значения, связанный с понятием, то есть определяемый рациональной, познавательной, классифицирующей деятельностью людей, то останется эмоционально-коннотативный, культурологический, национально специфический компонент, который и будет соотноситься с сигматикой, или лексическим фоном.

Вслед за Е.М. Верещагиным и В.Г. Костомаровым при анализе лингвокультурологического потенциала лексемы *пиар* в ее кумулятивной (накопительной) функции используем прием доказательной иллюстрации [Верещагин 1980, с. 8] на материале Национального корпуса русского языка.

Методом контекстного анализа у лексемы *пиар* выявлены дополнительные (фоновые, непонятные) семантические доли, объективированные «экспликацией информации, которая присутствует в тексте... Имеются в виду в первую очередь бытовые, публицистические и художественные тексты» [там же, с. 38].

Носители русского языка, помимо прямого (нейтрального, денотативного, словарного) значения, усложняют семему *пиар* фонowymi компонентами (моделирование лингвокультурологического поля, по В.В. Воробьеву). Одной из наиболее распространенных является непонятная семантическая доля, связанная с иронической оценкой *пиар*.

В 90-е гг. XX в. в России стал формироваться институт связей с общественностью (PR, *пиар*). К настоящему времени это сфера научной, учебной и практической деятельности, которая имеет свой объект, предмет, цели, задачи и метаязык описания. Будучи элементом языка описания профессиональной деятельности, лексема *пиар* быстро детерминологизировалась и стала активно употребляться в современной публицистике, журналистике, художественной и разговорной речи [Иванова, 2016, Иванова, 2014, Сложеникина, 2012, Сложеникина, 2015 и др.].

Рассмотрим лингвокультурологическое поле *пиар*. Общий инвариантный смысл данного явления – управленческая деятельность специалиста по связям с общественностью, направленная на установления взаимовыгодных, гармоничных отношений между субъектом (лицом, организацией) и целевой общественностью. Данная реалема на современном этапе проходит этап популяризации, то есть утрачивает «строгую понятийную отнесенность и терминологическую определенность» [Радбиль, 2015, с. 383]. За рамками специального профессионального поля связей с общественностью в медийном, политическом, разговорном, художественном дискурсе, в среде Интернет наблюдается

детерминологизация понятия. Ее итогом становятся семантические и коннотативные преобразования, отражающие функционирование знака в среде обыденного языкового сознания. Выйдя за пределы узкого употребления, понятие начинает демонстрировать высокий номинативный и экспрессивно-оценочный потенциал семантического и сигматического развития в языковом употреблении. Еще в 2007 г. И.Б. Левонтина отметила негативную окраску неологизма в общественном сознании: *пиарщик* – это циничный пройдоха, готовый впарить, кому угодно что угодно. «В том, что стоит за нашим словом *пиар*, нет ни продолжительных усилий, ни доброжелательных отношений – дикий российский капитализм подкорректировал смысл» [Левонтина, 2007].

К.М. Шилихина в рамках докторского исследования выявила, что ирония является дискурсивной практикой – «принятом в языковом сообществе регулярным способом говорить о чем-либо» [Шилихина 2014, с. 7]. Исследователь устанавливает, что ирония чаще всего воспринимается адресатом «как режим коммуникации, вызывающий отрицательную эмоциональную реакцию». Это позволяет автору говорить об отрицательной семантической (дискурсивной) просодии иронического высказывания [там же, с. 8].

Можно выделить три группы факторов, формирующих иронию: 1) языковые – это знание нормы и конвенций узуса, умение отличать ожидаемое и нормальное от неожиданного и ненормативного; 2) когнитивные – они связаны с представлениями человека о мире и нормальном ходе событий; 3) дискурсивные – они реализуются через способности адресата в некой коммуникативной ситуации устанавливать связь между различными дискурсами, разделенными временем и пространством. К.М. Шилихина называет три стратегии создания иронии: вербальную (а внутри нее лексические, грамматические и стилистические тактики), риторическую (внутри текстовая и интертекстуальная тактики), когнитивную (внутри логические и семантические тактики) [там же, с. 20-21].

В нашем материале зафиксированы следующие стратегии и тактики создания иронического лексического фона слова *пиар*.

1. Вербальная стратегия.

1. Лексические тактики: эпитеты, трансформация фразеологизма, метафоризация, метонимизация, оксюморон, перифразирование, антонимия, антономазия, контекстные антонимы.

2. Грамматические тактики: ряды однородных членов, употребление в составе неосновного высказывания (в составе уступительной конструкции, в составе присоединительной конструкции), словообразование.

3. Стилистические тактики: сниженная, жаргонная лексика.

II. Когнитивная стратегия.

1. Логические тактики: контраст пропозиций (понижение статуса пиар-деятельности, ее субъекта, целей, методов и проч.)

2. Семантические тактики: аллюзии, сгущение смысла. Рассмотрим подробно.

I. Вербальная стратегия.

1. Лексические тактики.

Эпитеты

Изысканный пиар. «Более изысканную форму пиара можно было наблюдать разве что в Нижнем Новгороде, где тамошнее Общество прав человека совместно с Обществом российско-чеченской дружбы решили выдвинуть М.М. Касьянова кандидатом в президенты» [Соколов М. Чеченский друг Касьянова (2002) // Известия, 2002.12.20]. Находясь в одном контексте, выражения «изысканный» и «тамошнее общество» ассоциируются с историко-литературными представлениями о высшем обществе – замкнутой группе людей дворянского происхождения, наделенных титулами, богатством, чинами и отличающихся древностью рода. Указание на Нижний Новгород актуализирует крылатую фразу А.С. Грибоедова: «А, Гильоме!..– Здесь нынче тон каков? На съездах, на больших, по праздникам приходским Господствует еще смешенье языков: французского с нижегородским?» Крылатая фраза обозначает часто несовместимое или даже комичное смешение частей. Очевидно, автору статьи таким смешным представляется объединение усилий Общества прав человека и Общества российско-чеченской дружбы в пользу М. Касьянова.

Разнузданный пиар [Митин Г. Примеры с вектором (2002) // Автопилот, 2002.09.15]. Автор усиливает ироничность ситуации окказиональными семантическими неологизмами («проверка потенциального клиента ‘на кручение’, на коэффициент его ‘обтекаемости’ после подобных поливов»).

Фантастический пиар. По словам автора заметки, это «великолепное» предложение Clonaid «клонировать израильтян и палестинцев, погибших в столкновениях друг с другом» [Андреев А. Научно-фантастический пиар // Знание – сила, 2003].

Незатейливый пиар, «цель которого – добиться всеобщей поддержки действующего президента» [Вощанов П. Проект «враги народа» (2003) // Новая газета, 2003.01.02].

Топорный пиар: «...предвыборный пиар носит такой топорный характер, то диву даешься» [Иванов Н. Пиар для идиотов // Время МН, 2003]. «Ведь граница между пиаром, особенно нетопорным, и беспристрастными рассуждениями порой трудноразличима» [Пырх Э. Избиратель – главный судья // Красноярский рабочий, 2003].

Разноцветный пиар. «Та же грязь, тот же разноцветный пиар, те же информационные войны и такое же беспардонное использование пресловутого административного ресурса» [Свешников А. Победителя не судят, но отдают ему должное (2003) // Богатей (Саратов), 2003.10.23]. Заявление автора статьи об наличии нечистых пиар-технологий сделано в дистрибуции: «грязь», «информационная война», «беспардонное использование», «пресловутый ресурс».

Отбеленный пиар [Кахиани К. Мирный исход // Время МН, 2003].

Бурный пиар [Колесников А. Пиар на грани фола (2003) // Известия, 2003.01.13].

Чернушный пиар [Кореневский М. Гоголевские мотивы губернаторских выборов (2003) // Петербургский Час пик, 2003.09.03].

Похоронный пиар [Лурье О. Похоронный пиар (2003) // Вслух о., 2003.07.15].

Злободневный пиар. Автор статьи с сожалением констатирует, что в наше время сильное и направленное выражение позиции по наболевшему вопросу трудно отличить от пиара, всегда имеющего

скрытые побудительные причины [Преображенский И. Доклад для своих (2003) // ПОЛИТКОМ. РУ, 2003.05.28].

Серый пиар. «Окружение Грызлова, затеявая ‘серый пиар’ лидера ‘Единой России’, просто хотело бы посмотреть на реакцию электората [Сергиенко К. Грызлов пиарит // Время МН, 2003]. Эпитет *серый пиар* называет разновидность черного пиара, осуществляемого с помощью информации от неназванного источника.

Льстивый пиар [Спиричева М. Льстивый черный пиар (2003) // Богатей (Саратов), 2003.10.16]. Очевидно, якобы негативные факты из жизни публичного лица пиарщиками могут быть преподнесены таким образом, что доставят удовлетворение «жертве» пиара.

Пошлый пиар. «И вот это действительно бич нашего современного общества: не секс и не его культ, не пошлый пиар, а неумение и нежелание людей мирно сосуществовать друг с другом и прислушиваться» [коллективный. Форум: Основной инстинкт (2010-2011)].

Трансформация фразеологизма

Своя доля пиара. «Свою долю предвыборного пиара удалось собрать и инициаторам вотума, и вольным или невольным защитникам правительства» [Жеребенков Е. Партийная Антанта (2003) // Итоги, 2003.06.24]. Представление о доле каждого многократно манифестируется в Библии, как-то: «И возьми грудь от овна вручения, который для Аарона, и принеси ее, потрясая пред лицом Господним, – это будет твоя доля [Исх. 29. 26].

Пиар дороже жизни. «Государство, казня преступника, организует ему пиар, что для последнего в иных случаях дороже самого дорогого – жизни» [Богомолов Ю. Вспомнить Герострата (2001) // Известия, 2001.06.20]. В основе трансформированного фразеологизма лежит сентенция Ф. Шиллера «честь дороже жизни».

Метафоризация контекста

«Многие политтехнологи говорят, что из большого политического *пиара* ушли драматизм, игра, поэзия – то, что рождало Сценарии... и новых партийных *гомункулусов*» [Орлов Д.

Корпоративные выборы (2003) // Профиль, 2003.02.03]. Понятие *гомункулуса* восходит к представлениям средневековых алхимиков (XIII в.), которые называли таким образом подобное человеку существо, полученное искусственным путем. В XVI в. Парацельс предложил рецепт производства гомункулуса: он мог быть получен в особом сосуде из человеческой спермы путем нагревания, закапывания в конский навоз, магнетизации. Вскармливается гомункул добавлением в сосуд небольшого количества человеческой крови. Время созревания – сорок дней, рост – 11-12 дюймов. Очевидно, автор статьи с большим сарказмом относится к российским политическим фигурам: посредством пиара на отечественной политической сцене («драматизм, игра, поэзия») появляются не реальные деятели, а некие искусственно созданные образы, причем пиарщики могут слепить их из «навоза». Сроки пиар-акции вполне ограничены (сорока днями). Их возвышение по политическом Олимпе происходит за счет «человеческой крови» (пиар на крови). Видимо, современные публичные персоны представляются автору статьи политическими карликами (11-12 дюймов = 28-30 см.).

Метонимизация контекста

«Назначение человека с узнаваемой *физиономией* на руководящий пост – сильный ход для *пиара* ‘Молодой России’» [Бирюкова Т. Башмет стал симфоническим дирижером (2002) // Известия, 2002.08.23]. Во вторичном значении физиономией называют индивидуальный внешний облик кого-либо или чего-либо, отличительные черты.

Оксюморон

«Потом ‘тройственный союз’ был благополучно похоронен на фоне активного пиара отставного генерала...» [Серова Н. Молодые реформаторы за посты Явлинского не купят (2003) // ПОЛИТКОМ. РУ, 2003.01.30]. В контексте такой синтагмой с противоположными по смыслу понятиями, в результате соединения которых возникает ироничный смысл, являются выражение «благополучно похоронен».

«С черным пиаром дело обстоит куда веселее» [Сахарова Т. Добрая фея с острыми зубками (2005)]. Технологии черного пиара

направлены на ухудшение позиций противоположной стороны, поэтому их использование не может характеризоваться как веселое.

Перифразирование

«...на небосклоне отечественного пиара промелькнула звезда первой величины». Такое переносное определение получил Дик Моррис, «один из ведущих мировых имиджмейкеров» [Строкань С. Человек, который отмыл Клинтон (2003) // Совершенно секретно, 2003.02.06]. Это иносказательное выражение применяется к людям, занимающим лидирующие позиции в какой-либо деятельности. Однако перифраз вступает в противительные отношения с заглавием статьи – «Человек, который отмыл Клинтон», что позволяет увидеть в данном контексте ироничное отношение к субъекту пиар.

Антонимия, антономазия, контекстные антонимы

Мощный – ничтожный: «такой мощной пиар-кампании по столь ничтожному поводу припомнить трудно» [Романчин В. Император тундры (2003) // Вслух о..., 2003.04.30].

Слабый – сильный: «Умный вещь» заключался в том, что у Глазьева был слабый пиар.., но зато сильная, доступная и популярная программа» [Радзиховский Л. Интрига-2003: проект «Глазьев» (2003) // ПОЛИТКОМ. РУ, 2003.01.14].

Плохой – хороший: «Иногда плохой пиар приносит хорошие доходы» [Ягодкин А. Иногда плохой пиар приносит хорошие доходы (2003) // Новая газета, 2003.01.23].

В определенном контексте слово может приобретать противоположное значение, например: «Не хотелось бы обижать тех умельцев «пиара», что десять дней готовили пресс-конференцию президента В. Путина». На антономазию указывает прямая авторская оценка деятельности пиарщиков: «...ей-богу, то, что он говорил в течение почти 3 часов, укладывается в куплеты 3-минутного шлягера Л. Утесова: ‘Все хорошо, прекрасная маркиза’» [Ковров Л. Песни богатых бедные не поют (2003) // Советская Россия, 2003.08.15]. Кроме того, в заголовке обыгрывается антонимичная пара *богатый – бедный*.

Жизнерадостный пиар – истинное положение дел [Калинина Ю. Ковыряние в мозгах (2003) // Московский комсомолец, 2003.01.15].

2. Грамматические тактики.

Ряды однородных членов

Пиар, шум: «...основные западные бизнес-СМИ ... проигнорировали ... освещение борьбы дерипаскинского «Базового элемента» со смушкинским «ИлимПалпом», несмотря на усилия илимпалповского пиара и шум в российской прессе» [Кац Н. Россия и западные бизнес-СМИ: followthemoney // Отечественные записки, 2003]. Слово «шум» употреблено в переносном значении: «оживленное обсуждение чего-либо в обществе».

Не вечность, тираж, пиар. «О желанье успеха (где цель не сомнительная вечность, но тираж и пиар) сказано много, и повторяться скучно» [Славникова О. Желанье славы // Октябрь, 2001]. В этом отрывке писательский успех приравнивается к количеству изданных экземпляров и шумихе.

Фарс, пиар, балаган. «Перед советским прошлым выглядит смехотворно бутафорская ‘петербургская империя’ Президента, в которой нет места величию, трагедии, государственному подвигу, а один только фарс, пиар, балаган» [Проханов А. Антисоветский Путин (2003) // Завтра, 2003.08.13]. *Пиар* в данном ряду однородных членов приравнивается к шутовству, лицемерию, циничности, лживости.

Употребление в составе неосновного высказывания

а) в составе уступительной конструкции. Такие обороты обозначают действие, ситуацию, событие, вопреки которым осуществляется другое событие. В нашем примере именно такой деятельностью «вопреки» является корпоративный пиар «...основные западные бизнес-СМИ ... проигнорировали ... освещение борьбы дерипаскинского «Базового элемента» со смушкинским «Илим Палпом», несмотря на усилия илимпалповского пиара и шум в российской прессе» [Кац Н. Россия и западные бизнес-СМИ: followthemoney // Отечественные записки, 2003].

б) в составе присоединительной конструкции. Такие обороты в форме предложения характерны в основном для разговорного стиля (или художественно-публицистического, имитирующего разговорный). Несмотря на вторичную синтаксическую роль, именно они несут на себе основную смысловую и экспрессивную нагрузку, поэтому выделяются логически и интонационно. В нашем случае: «Их трудно сбить с толку даже самым чернушным пиаром, да и в бесплодных мечтаниях ... наши земляки замечены не были» [Кореневский М. Гоголевские мотивы губернаторских выборов (2003) // Петербургский Час пик, 2003.09.03].

Словообразование

«Центристы, которые вроде бы должны (точнее, могли) помочь, объявили инициативу модным ныне словечком – пиаром» [Лихачев В. Поговорим о политике (2003) // Встреча (Дубна), 2003.06.25]. В данном контексте лексема «словечко» носит разговорный ироничный характер.

Аналогично: «Хорошо, что профессор не дожил до тех лет, когда в нашу речь, словно слоны в посудную лавку, вломились словечки ‘спичрайтер’, ‘пиар’, ‘мерчендайзинг’, ‘лейбл’ и иже с ними» [Донцова Д. Уха из золотой рыбки (2004)]. Ироничность усиливается за счет разговорного слова «вломиться» и фразеологизма «слон в посудной лавке».

3. Стилистические тактики

Сниженная, жаргонная лексика

Крутой пиар: «крутой пиар со стороны правоохранительных органов [Спирин Ю. и др. Оперативный розыск (2003) // Известия, 2003.06.24]. *Пиар для идиотов*. В другом случае автор статьи считает неквалифицированную деятельность политтехнологов «пиаром для идиотов» [Иванов Н. Пиар для идиотов // Время МН, 2003].

Ботаник. Субъект пиар в данном высказывании называется ботаником. «‘Умный вещь’» заключался в том, что у Глазьева был слабый пиар, весьма специфическая харизма ‘ботаника’, но зато сильная, доступная и популярная программа» [Радиховский Л.

Интрига-2003: проект «Глазьев» (2003) // ПОЛИТКОМ. РУ, 2003.01.14].

Выгребать своими силами. «Как утверждают близкие к Кремлю слухмейкеры... по части дорогостоящего телевизионного пиара Грызлову... придется 'выгребать своими силами'» [Сергиенко Л. Грызлов пиарит // Время МН, 2003]. Очевидно, разговорное переносное значение слова выгребать возникло на базе основного «гребя веслами, выплывать откуда-либо куда-либо, добираться до безопасного места». В нашем контексте его семантику можно представить как «предпринимать усилия для достижения желаемого результата в тяжелой ситуации». Ироничность текста усиливается также за счет неологизма слухмейкер, называющего чаще всего непрофессионального создателя и распространителя слухов.

Заказать – «организовать заказное убийство кого-либо». «В связи с нынешней модой приписывать заказывание черного пиара как раз тем, кого этот пиар выставляет в дурном свете...» [Соколов М. Гай Зюганов и Тиберий Явлинский (2003) // Известия, 2003.03.03]. Известно, что черный пиар направлен на разрушение репутации публичного деятеля, его результатом может быть уход из политики, политическая смерть. Смысл данного высказывания дает право определить выражение «заказать черный пиар» именно как жаргонное.

Отмыть. Дик Моррис – «Человек, который отмыл Клинтона» [Строкань С. Человек, который отмыл Клинтона (2003) // Совершенно секретно, 2003.02.06]. В современном русском языке слово «отмыть» уже приобрело переносный смысл: «легализовать незаконно полученные доходы посредством инвестирования во что-либо». В данном случае речь идет о восстановлении репутации американского президента после сексуального скандала. Очевидно, лексема «отмыть» включается в ассоциативные связи с выражением «черный (грязный) пиар»: усилия имиджмейкера привели к тому, что «в начале 1996 года президент сумел восстановить свой имидж, и его рейтинг поднялся до 61 процента. С этого момента и до конца его президентства рейтинг так и оставался на этом уровне» [там же].

Пересыпать. «Он стал неспешно освещать факты, с легкостью пересыпая известными и не очень известными фамилиями, названиями региональных политических блоков.., а также

затейливыми комбинациями черно-белого пиара» [Сахарова Т. *Добрая фея с острыми зубками* (2005)]. В данном случае переносное разговорное значение слова «пересыпать» – «обильно снабжать, сопровождать речь какими-либо словами, фразами». Ироничность высказывания усиливается маркерами «неспешно», «затейливый».

Идиотский пиар: «Только в густых водочных парах могла родиться идея столь идиотского пиара чекистской бдительности» [Обсуждение статьи «Чеченских студентов признали террористической группировкой» (форум) (2007)]. Слово «чекист» имеет разговорное значение «работник органов государственной безопасности». Саму ситуацию автор характеризует как протекающую «в густых водочных парах». А слово «идиот» в значении «глупый человек, дурак» в современном русском языке имеет помету «сниженное».

Метить. «Иван Сергеевич, похоже, метил в политические лидеры и нуждался в столичном пиаре» [Алешковский П. *Инкубы и суккубы // Русский репортер, № 1-2 (080-081), 22-29 января 2009*]. Метить с пометой «разг.» означает «стремиться занять какую-либо должность, положение».

Залипать: «Такой роскошный пиар дал побочный эффект. На Петрова залипла совершенно лишняя в этой драме поэтесса Ковалева» [Сэ С. *Другие опусы...* (2010)]. Переносное сленговое значение может быть связано с семантикой «засмотреться».

Просекать. «...при всем понимании роли пиара... у противника популярного текста все равно хоть на минуту возникает подозрение, что он чего-то не просек» [Славникова О. *Город и лес. О писательском профессионализме // Октябрь, 2001*]. В арго слово «просекать» обозначает «понимать, догадываться, разбираться, хорошо ориентироваться, знать».

Выжать. «Из такого пиара уже ничего не выжмешь» [Вошанов П. *Тайный заговор олигархов – хит политического сезона* (2003) // *Новая газета, 2003.01.09*]. В данном употреблении актуализируется разговорное значение «извлечь из кого-либо или из чего-либо все, что возможно».

Оболванивать. «Это самый настоящий пиар, направленный против ЖКХ и призванный оболванивать население» [Пирогова Л. В

курсе дела (2003) // Встреча (Дубна), 2003.02.26]. Слово «оболванивать» в современном русском языке характеризуется как разговорное, сниженное и означает «обманывать, одурачивать».

Отдавать. «...даже такой – предвыборный, явственно отдающий пиаром интерес государства к состоянию отечественной культуры следует приветствовать» [Культбеспросвет (2003) // Профиль, 2003.06.23]. «Отдавать чем-либо» в разговорной речи означает «иметь легкий привкус, запах, цвет чего-либо постороннего».

II. Когнитивная стратегия.

1. Логические тактики.

Контраст пропозиций. Понижение статуса пиар-деятельности (ее субъекта, целей, методов)

Субъект пиар – «Владимир Вольфович ...выбрал самую безупречную с точки зрения предвыборного *пиара* позицию – *чума на оба ваших дома*» [Жеребенков Е. Партийная Антанта (2003) // Итоги, 2003.06.24]. Другой пример: «Это ...узаконенная возможность *бесплатного пиара*, которой пренебрегает только *недальновидный* или *стопроцентно уверенный в успехе* (а таких в России накануне выборов нет)» [Добрынина Е. Полчаса на бесплатный пиар // Российская газета, 2003]. Субъект, отказывающийся от пиара в электоральный период, называется *недальновидным* и *самоуверенным*.

В другом примере субъекты пиар визуализируются как носители «разных фруктов и тотемных животных на партийных гербах», предлагающие пиарщикам «шальные деньги» [Крусанов П. Перекуем орала на свистела (2001) // Нева, 2004]. Устойчивое выражение «шальные деньги» в русском языке относится к разряду разговорных экспрессивных. В иносказательном значении оно обозначает нетрудовые, легко приобретенные деньги.

Аналогично: «Вот пример мудрого пиара. Любо-дорого смотреть, как СПС беспокоится о ходе эксперимента, как Немцов ездит в 76-ю дивизию, критикует, обличает, решительно срывает покровы» [Калинина Ю. Макет боевого счастья, или еще одна гайдаровская реформа (2003) // Московский комсомолец, 2003.01.10]. Ироничность высказывания усиливается двумя фразеологизмами:

«любо дорого смотреть», «срывать покровы», первый из которых имеет фольклорный характер, а второй – мифологический, а в целом оба создают представление о пиар-деятельности как о придуманной, мнимой, вымышленной.

Сумбурная деятельность пиар может представляться как «постмодернизм», нанизывание случайных элементов, нередко заканчивающееся произведением комического или иронического эффекта: «Это, извините, и не ‘сталинский пиар’ даже, это постмодернизм какой-то...» [Коньков Н. Департизация, говоришь?.. (2003) // Завтра, 2003.02.18].

«Лидеры партии впади в экстаз. Лучший пиар трудно было себе представить» [Ростовский М. Россия – родина клонов (2003) // Московский комсомолец, 2003.01.14]. В данной цитате субъекты политического пиара – лидеры партий – находятся в иступленно-восхищенном состоянии, которое еще называется «пребывание вне себя».

Субъекты политической деятельности в одной из статей названы умышленными фальшивомонетчиками от пиара, а сама партия – логовом [Осипов В. Свобода в законе (кто и зачем убил Юшенкова?) (2003) // Завтра, 2003.05.13].

«Окружение Грызлова, затевая ‘серый пиар’ лидера ‘Единой России’, просто хотело бы посмотреть на реакцию электората» [Сергиенко Л. Грызлов пиарит // Время МН, 2003]. Снижение оценки субъекта пиар осуществляется несколькими приемами. Во-первых, глаголы затевать – «предпринимать, замышлять что-либо» и пиарить – «заниматься целенаправленной популяризацией чего-либо» – имеют разговорный характер. Во-вторых, название статьи «Грызлов пиарит» указывает на действие, не соответствующее статусу и функциональным обязанностям политика.

«Даже вполне обоснованно подозревая Бориса Грызлова в элементарном пиаре, большинство комментаторов признает, что коррупция в милиции достала всех» [Серова Н. Проверка на олигархов (2003) // ПОЛИТКОМ. РУ, 2003.07.08]. Речь идет о времени, когда Б. Грызлов был министром внутренних дел Российской федерации. Любые подозрения, причем обоснованные, в

отношении министра, конечно, «работают» на снижение имиджа крупного функционера.

В статье А. Шубина «Хрупкость нормализации. Политическая система Путина в тумане выборов» создается целое контекстное семантическое поле, посредством лексики которого автор иронизирует по поводу предстоящих выборов. Теледебаты новых партий, в частности партии «Единение», он называет «пиаром для новичков», а саму партию – «субкультурой», «сектой»: «Эта секта была известна в узких кругах.., у этого течения водились деньги.., на зажженный огонек полетели мотыльки со всех сторон – от язычников-антисемитов до искателей мистических тайн». Язычниками-антисемитами, эзотериками, анастасийцами автор называет целевую аудиторию новой партии: «Эта секта верит в женщину, которая живет в Сибири, ходит по морозу босиком и глаголет истину...» [Шубин Ф. Хрупкость нормализации. Политическая система Путина в тумане выборов (2003) // Неприкосновенный запас, 2003.11.11].

Автор статьи может констатировать неразборчивость, всеядность пиар, поиск коммерческой выгоды: «Военный переворот, если таковой случится, будет сопровождаться массированным пиаром» [Передел цвета хаки (2003) // Вслух о..., 2003.10.24].

Сама деятельность пиар может оцениваться как бесполезная, нерезультативная: «Государство... чувствует: раздувать общегосударственный «пиар» в отношении популяризации научных и технологических знаний – вещь абсолютно безнадежная» [Ваганов А. Нужна ли наука для популяризации науки? // Наука и жизнь, 2007].

Синтагматические связи слова «пиар» также могут указывать на ироничное отношение к процессу, например, *обвинить в пиаре*: «Комитет по обороне, в свою очередь, обвиняет в «пиаре» главу финансового ведомства Алексея Кудрина» [Короп Е и др. Бунт на корабле (2001) // Известия, 2001.10.18]. Слово «вина» в русском языке объясняется через синонимы «проступок», «провинность», «преступление», отчего эта семантика в синтагме распространяется и на само понятие.

Пиаром для химкинских чиновников оказалась «операция депортации», «первая в истории области массовая высылка»

гастарбайтеров за «полтора миллиона бюджетных рублей», которую со стройплощадки освещали «десятки журналистов» [Гранина Н., Хохлов А. Им не хватило места в самолете. Депортация 70 нелегальных иммигрантов провалена (2002) // Известия, 2002.11.15].

2. Семантические тактики Аллюзии

Под аллюзией понимают стилистический прием, заключающийся в намеке на прецедентные события, исторических деятелей, литературные произведения и т.д., получившие закрепление в культуре или разговорной речи. Такие отсылки обладают высокой выразительностью, поэтому часто используются в публицистике. Например, избирателей «...трудно сбить с толку даже самым чернушным пиаром, да и в бесплодных мечтаниях ... наши земляки замечены не были» [Корневский М. Гоголевские мотивы губернаторских выборов (2003) // Петербургский Час пик, 2003.09.03]. Прямое указание на гоголевские мотивы, завуалированное – на бесплодные мечтания отсылают нас к образу Манилова, герою «Мертвых душ». Деятельность пиар для автора статьи представляется созданием бесплодной мечты, оторванностью от реальных потребностей населения, дачей заведомо несбыточных обещаний, беспринципностью. Отрицательное нравственное свойство – маниловщина, считает автор статьи, не свойственно петербуржцам, которые смогут отличить пиар от реальной деятельности губернатора.

«Умный вещь» заключался в том, что у Глазьева был слабый пиар...» [Радзиховский Л. Интрига-2003: проект «Глазьев» (2003) // ПОЛИТКОМ. РУ, 2003.01.14]. «Умный вещь – прецедентный текст из популярного советского кинофильма «Мимино» режиссера Г. Данелии: «Я вам один умный вещь скажу, но только вы не обижайтесь».

«Потом ‘тройственный союз’ был благополучно похоронен на фоне активного пиара отставного генерала...» [Серова Н. Молодые реформаторы за посты Явлинского не купят (2003) // ПОЛИТКОМ. РУ, 2003.01.30]. Тройственным союзом назвали военно-политический блок Германии, Италии и Австро-Венгрии, который в

1882 г. положил начало разделу Европы на враждебные лагеря и сыграл важную роль в подготовке и развязывании Первой мировой войны. В журналистской статье речь идет о союзе Лебеда, Явлинского и Святослава Федорова накануне президентских выборов 1996 г., который должен был составить оппозицию действующему президенту.

«Впрочем, в связи с нынешней модой приписывать заказывание черного пиара как раз тем, кого этот пиар выставляет в дурном свете, нам скорее всего объявят, что это Зюганов с Явлинским сами себя изобразили в позитуре древних героев Гая и Тиберия Гракхов, бесстрашно защищающих народ от алчности развратных патрициев» [Соколов М. Гай Зюганов и Тиберий Явлинский (2003) // Известия, 2003.03.03]. Устоявшее обозначение двух древнеримских реформаторов «братья Гракхи» называет старшего брата Тиберия и младшего Гая, которые, будучи народными трибунами, предложили множество мер, ограничивающих привилегии аристократии в пользу народа. Старший брат был убит противниками реформ. Автор статьи пишет о сходстве позиций двух политиков «в борьбе за свержение антинародного правительства».

Автор статьи может воспользоваться обращением к сказочным сюжетам: «Понятное дело, сказка «Репка» – это, во-первых, пиар репки» [Новопрудский С. Репка за бабки (2002) // Известия, 2002.12.10]. Ироничное отношение к пиару здесь, видимо, связано с упоминанием овоща. Сама лексема «овощ» приобрела в современном русском языке несколько разговорных и даже уничижительных значений.

Сгущение смысла

«Мы первыми начали писать о рекламе, о PR... – Кстати, за ‘пиар пиара’ деньги берете? – Нет» [Грязная полезная работа (2002) // Витрина читающей России, 2002.06.28]. При сгущении смысла возникает фантазмагорическая ситуация «популяризации популяризации», китча, запредельной экстравагантности, крикливости, безвкусицы. Неслучайно заголовок статьи – «Грязная полезная работа».

Похожий семантический процесс наблюдаем в заголовке «Пиар в квадрате»: в статье прямо говорится о том, что много пиара – это плохо: «Когда о пиаре говорят много, то это, конечно, плохо характеризует людей, которые пиаром занимаются» [Баранов А. Пиар в квадрате (2003) // Завтра, 2003.03.16].

Таким образом, в неспециальной языковой картине мира пиар зачастую воспринимается носителями языка с определенной долей иронии, насмешки, сарказма. Слово пиар оказывается в контексте, обозначающем часто несовместимое или даже комичное смешение частей. Пиар в ряду однородных членов приравнивается к шутовству, лицемерию, циничности, лживости. При сгущении смысла в журналистском контексте пиар может восприниматься как фантазмагорическая ситуация китча, запредельной экстравагантности, крикливости, безвкусицы. Ироничная точка зрения может быть усилена окказиональными семантическими неологизмами. Публицисты используют разнообразные стратегии и тактики снижения оценки пиар-деятельности, надеясь на адекватную их интерпретацию читателем. Авторы статьи выявили две стратегии - вербальную и когнитивную. Внутри вербальной стратегии: а) лексические тактики: эпитеты, трансформация фразеологизма, метафора, метонимия, оксюморон, перифразирование, антонимия, антономазия, контекстные антонимы; б) грамматические тактики: ряды однородных членов, употребление в составе неосновного высказывания, словообразование; в) стилистические тактики: сниженная, жаргонная лексика. Внутри когнитивной стратегии: а) логические тактики: контраст пропозиций (понижение статуса пиар-деятельности, ее субъекта, целей, методов); б) семантические тактики: аллюзии, сгущение смысла.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Верещагин, Е. М. Лингвострановедческая теория слова / Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров. – Москва: Русский язык, 1980. – 320 с.

Воробьев, В. В. Лингвокультурология / В.В. Воробьев. – Москва: Российский университет дружбы народов, 2008. – 336 с.

Иванова, М. В. Речь журналистов электронных СМИ / М.В. Иванова // Учимся говорить по-русски. Проблемы современного

языка в электронных СМИ. Сборник научных статей. – Москва, 2016. – С. 86-94.

Иванова, М. В. Русская культура в «Аксиологическом фразеологическом словаре русского языка» / М.В. Иванова, Л.К. Байрамова // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2014. – № 3 (45). – С. 10-12.

Левонтина, И. Б. Язык в эпоху перемен / И.Б. Левонтина // Наука и жизнь. – 2007. – №. 7. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nkj.ru/archive/articles/11017>. (25.05.2018).

Радбиль, Т. Б. Детерминологизация лексем «менталитет» и «ментальность» в обыденном языковом употреблении / Т.Б. Радбиль, Л.И. Жуковская // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 10. – С. 383-386.

Сложеникина, Ю. В. Средневековая литература и современное телевидение: семиотическая оппозиция и общая структурообразующая основа / Ю.В. Сложеникина, А.В. Растягаев // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2012. – № 2. – С. 265-270.

Сложеникина, Ю. В. Философский диалог об именах: Платон, Сумароков, современное состояние / Ю.В. Сложеникина, А.В. Растягаев // Онтология проектирования. – 2015. – Т. 5. – № 4 (18). – С. 463-471.

Шилихина, К. М. Дискурсивная практика иронии: автореферат диссертации доктора филологических наук / К.М. Шилихина. – Воронеж, 2014. – 50 с.

REFERENCES:

Vereshchagin, E. M. Lingvostranovedcheskaya teoriya slova / E.M. Vereshchagin, V.G. Kostomarov. – Moskva: Russkij yayk, 1980. – 320 s.

Vorob'ev, V. V. Lingvokul'turologiya / V.V. Vorob'ev. – Moskva: Rossijskij universitet druzhby narodov, 2008. – 336 s.

Ivanova, M. V. Rech' zhurnal'istov ehlektronnyh SMI / M.V. Ivanova // Uchimsya govorit' po-russki. Problemy sovremennogo yazyka v ehlektronnyh SMI. Sbornik nauchnyh statey. – Moskva, 2016. – S. 86-94.

Ivanova, M. V. Russkaya kul'tura v «Aksiologicheskom frazeologicheskom slovare russkogo yazyka» / M.V. Ivanova, L.K. Bajramova // Problemy istorii, filologii, kul'tury. – 2014. – № 3 (45). – S. 10-12.

Levontina, I. B. YAzyk v ehpohe peremen / I.B. Levontina // Nauka i zhizn'. – 2007. – №. 7. [EHlektronnyj resurs]. – URL: <https://www.nkj.ru/archive/articles/11017>. (15.05.2018).

Radbil', T. B. Determinologizatsiya leksem «mentalitet» i «mental'nost'» v obydennom yazykovom upotreblenii / T.B. Radbil', L.I. ZHukovskaya // Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnyh i fundamental'nyh issledovanij. – 2015. – № 10. – S. 383-386.

SHilihina, K. M. Diskursivnaya praktika ironii: avtoreferat dissertatsii doktora filologicheskikh nauk / K.M. SHilihina. – Voronezh, 2014. – 50 s.

Slozhenikina, YU. V. Srednevekovaya literatura i sovremennoe televidenie: semioticheskaya oppozitsiya i obschaya strukturoobrazuyushchaya osnova / YU.V. Slozhenikina, A.V. Rastyagaev // Problemy istorii, filologii, kul'tury. – 2012. – № 2. – S. 265-270.

Slozhenikina, YU. V. Filosofskij dialog ob imenah: Platon, Sumarokov, sovremennoe sostoyanie / YU.V. Slozhenikina, A.V. Rastyagaev // Ontologiya proektirovaniya. – 2015. – T. 5. – № 4 (18). – S. 463-471.