

References

- Буров А. А. Номинационно-синтаксический семиозис в современном русско-язычном дискурсе : новая реальность словаря. *Вестник ПГЛУ*. 2001. №4. С. 5 – 9.
- Кухаренко В. А. Текст и его структура : учебное пособие. М.: Флинта, 2018. 188 с.
- Beaton M. C. *Death of a scriptwriter*. London : C & R Crime, 2009. 304 p.
- Bigunova N. Cognitive pragmatic regularities in communicative manifestation of positive evaluation. *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow*. The journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava. Trnava : University of SS Cyril and Methodius in Trnava, 2019. IV (1), June 2019. P. 2-46.
- Cohen J. *Getting away with it*. London : Headline Review, 2010. 599 p.
- Highmore J. *The birthday*. London : Headline Review, 2009. 407 p.
- Kinsella S. *Shopaholic abroad*. London : Black Swan, 2001. 350 p.
- Kinsella S. *The secret dreamworld of a shopaholic*. London : Black Swan, 2000. 320 p.
- Morton K. *The Distant Hours*. London : Pan Books, 2010. 677 p.
- Prihodko A. Category of evaluation as the object of linguistics: prospects of communication aspects of study. *Odessa Linguistic Journal*. №11. Odessa, 2018. P. 64 – 70.
- Trollope J. *Marrying the mistress*. London : Black Swan, 2001. 333 p.

(Матеріал надійшов до редакції 7.10.19. Прийнято до друку 2.11.19)

УДК: 811.111 : 81'42 : 070

DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-1135/2019-78-02>

ВАНІНА Г. В.

(Запорізький національний університет)

АНТРОПОМОРФІЗМ ЯК ЗАСІБ МЕТАФОРИЧНОЇ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ПІАР-ДІЯЛЬНОСТІ У ГАЗЕТНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглядаються особливості вербального вираження піар-діяльності за допомогою антропоморфної метафори. Антропоцентричність бачення навколишнього середовища пояснюється тим, що людина підсвідомо концептуалізує дійсність за своєю подібністю. На прикладах англійського, українського, російськомовного газетного дискурсу, виявлено, що піар-діяльність набуває таких антропоморфних ознак: тілесних, ментальних, психічних, емоційних, мовленнєвих та соціальних.

Ключові слова: піар-діяльність, вербалізація, метафора, концептосфера, антропоморфізм, метафорична модель перенесення, газетний дискурс.

Vanina H. V. Anthropomorphism as a mean of the metaphorical verbalization of PR-practice in newspaper discourse. The article is dedicated to the analysis of peculiarities of PR-activity verbal expression. In the center of research is using anthropomorphic metaphor to present PR in a newspaper discourse. Because social communication attracts the attention of not only political scientists, sociologists, psychologists, but also linguists. Mass media use certain sets of verbal instruments to influence and inform the audience. Such tools must be relevant, clear and bright. And metaphor is a such one. It suggests the idea of transferring features of one item to another one using elements of semantical relation.

Metaphor is the subject in linguistic research because of being the most productive creative way of enriching a language. In the process of metaphorisation signs of one conceptual sphere are used to nominate signs of another one. Cognitive mechanism of creating metaphors is interaction of the sphere-source and the sphere-aim.

Studying concept PR / ПІАР / ПИАР through the prism of metaphorical mechanisms and finding general consistent patterns of metaphorical models gives the opportunity to reveal key information that reflects understanding of PR-practice in studied languages.

The focus of this study is the conceptual sphere of figurative characteristics of PR-activity *Human*. It includes 3 domains of transference sources («Physiological features», «Activity», «Relations») and models of metaphorical transferences (metaphorical models) (e.g. («Parts of body», «Power/strength», «Fertility», «Illness» «Food», «Success», «Money», «Harvest», «Mechanism», «Building», «Object») that contain relevant information for the selected semantic type of the metaphor *Human*.

The anthropocentricity of the vision of the environment is explained by the fact that a man subconsciously conceptualizes the reality using similarities with his nature. Based on the examples of English-, Ukrainian-, Russian-language newspaper discourse, it is revealed that PR-activity acquires the following anthropomorphic features: physical, mental, emotional, speech and social.

The results of the study showed that techniques of anthropomorphisms used as a mean of verbal influence in three languages can coincide and differ. Further researches can be connected with studying other conceptual spheres of figurative characteristics of PR-practice verbalization in three suggested languages.

Keywords: PR-activity, verbalization, metaphor, conceptosphere, anthropomorphism, metaphorical model of transference, newspaper discourse.

Соціальна практика піар-діяльності пройшла тривалий шлях розвитку і має на меті певні дії, спрямовані на інформування й переконування будь-якої аудиторії. Вивчення

стратегій та практик впливу на громадську свідомість з метою конструктивної взаємодії, створення у суспільстві атмосфери довіри було і залишається важливим. Соціальні комунікації є у центрі уваги не тільки політологів, соціологів, психологів, але й мовознавців. В межах антропоцентричного підходу до вивчення мовних явищ актуальним є дослідження комунікативної технології піару та виявлення особливостей його вербального вираження.

Одним із потужних шляхів формування громадської думки вважають засоби масової інформації та газетний дискурс зокрема. Кожен ЗМІ застосовує вербальний інструментарій впливу та інформування аудиторії. Для досягнення мети цей засіб впливу має бути зрозумілим, релевантним, яскравим. Усі зазначені особливості вербального впливу притаманні метафорі, яку О. Селіванова визначає як «найпродуктивніший креативний засіб збагачення мови, вияв мовної економії, семіотичну закономірність, що виявляється у використанні знаків однієї концептуальної сфери на позначення іншої» [Селіванова 2010, с. 388].

Тому увага до вивчення метафори як способу представлення образних ознак певної понятійної сфери вважаємо **актуальним**.

Метою даної статті є дослідження вербалізації піар-діяльності за допомогою антропоморфної метафори на прикладах англо-, україно-, російськомовного газетного дискурсу. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних **завдань**: 1) проаналізувати можливості метафори як засобу категоризації понять; 2) виділити основні концептуальні області, що є метою метафоричного перенесення зі сфери людини та її діяльності; 3) експлікувати моделі антропоморфної метафори, що є джерелом концептуалізації уявлень про піар-діяльність, на прикладах англомовного, україномовного, російськомовного газетного дискурсу; 4) виявити специфіку репрезентації уявлень про піар-діяльність крізь призму антропоморфізму у трьох мовах.

Об'єктом дослідження є піар-діяльність, представлена у дискурсивних контекстах газетного дискурсу англійською, українською та російською мовами.

Предмет аналізу становлять засоби антропоморфної вербалізації піар-діяльності в англійській, українській та російській мовах.

Дослідження концепту PR / ПІАР / ПІІАР крізь призму механізмів метафоризації та встановлення закономірностей метафоричного моделювання дає можливість виявити найбільш істотну, ключову інформацію, що відображає уявлення про піар-діяльність у досліджуваних мовах. Для опису образних характеристик досліджуваного концепту користуємось термінами *метафорична модель* та *концептосфера*.

Прийняте в теорії когнітивної метафори пояснення ММ (А. Баранов, Ю. Караулов) тлумачить її як понятійну сферу (сфера джерела), елементи якої пов'язані різними семантичними відношеннями. Приймаючи розуміння Л. Кудрявцевої, І. Філатенко, О. Чадюк, ММ сприймаємо не як поняттєву сферу-джерело з усіма можливими зв'язками її елементів, а трактуємо її як динамічну структуру, елементи якої не є сталими, а здатні “грати прихованими смислами” (Дж. Лакофф) і видозмінюватись. Таке пояснення розкриває когнітивний механізм утворення метафори, тобто демонструє взаємодію *сфери-джерела* та *сфери-мети*. Концептуальна метафора не тотожна метафоричній моделі, вона є ментальною операцією, яка породжує нове знання, а метафорична модель віддзеркалює цей механізм [Філатенко 2003, с. 7].

Аналіз фактичного матеріалу показав, що деякі метафоричні моделі можна розглянути як одиниці вищого рівня абстракції. Таку сукупність моделей можна назвати терміном *концептосфера* [Лихачев 1997, с. 8], для виділення якої необхідна наявність спільних смислів поняттєвих сфер-джерел ММ, які перебувають в одному інтегрованому просторі.

Відповідно до вказаних передумов та визначення концептуальної метафори й метафоричної моделі, фактичний матеріал, отриманий у результаті суцільної вибірки з фрагментів англо-, україно- та російськомовного газетного дискурсу з метою встановлення образних характеристик піар-діяльності, був поділений на чотири концептосфери: *Людина*,

Природа, Тварина, Суспільні Явища [Ваніна 2011, с. 136-137]. У центрі уваги даного дослідження концептосфера образних характеристик **Людина**. Вона включає сфери-джерела перенесення та моделі метафоричних перенесень (метафоричні моделі), які містять релевантну інформацію для виділеного семантичних типу метафори **Людина**.

Антропоморфна метафора дуже поширена та різноманітністю. На думку Н. Арутюнової, людина відобразила в мові свою подобу, внутрішні стани, емоції, інтелект, ставлення до предметного і непередметного світу, зафіксувала себе в іменах природних об'єктів, її присутність дає про себе знати на всьому просторі мови, який наскрізь антропоцентричний [Арутюнова 1990, с. 3].

Антропоморфність представлення піар-діяльності знаходимо в усіх досліджуваних мовах. Поширеною є сфера-джерело перенесення «Частини тіла». Так, в англійській та російській мовах піар, як і людина, має частини тіла або може сприйматись як окрема частина або орган (метафорична модель перенесення ММП «Частини тіла»): *companies and ministries and officials tend to view those firms as the PR arm of the government...* [The Sunday Times], *But reactionary obstructionism isn't a political vision. It's a myopic PR tactic.* [Newsweek], *И в исполнительной власти пиар все-таки вынужден идти рука об руку с какими-то настоящими делами* [Независимая газета]; *Он считает, что у Ватикана вообще отсутствует четкая стратегия внешних связей, а пиар при Бенедикте XVI хромает на обе ноги.* [Независимая газета], може бути наділений фізичними якостями людського організму: англ. *For months, they'd Matthew Freud, a London public relations heavy weight* [Newsweek]; подібно людині піар-діяльність характеризується здатністю до руху (ММП «Рух»): укр. *Не встигла "відгуляти" історія про закарпатський "поїзд-лазарет", як з'явилась нова група отруєних...* [Україна молода], англ. *Formula One revs up its public relations drive...* [International Herald Tribune], наявністю розумових та психічних здібностей (ММП «Розумові здібності»): рос. *запечатлится в памяти "общественного мнения" (Так или иначе, а "взятка за призыв" запечатлелась в памяти "общественного мнения" как случай из разряда курьезных)* [Независимая газета]; *Пиар – это система вообще без памяти. Это система, которая сегодня расскажет о кавказских террористах, а завтра – о президенте* [Новая Газета]; англ. *Obama's strategy is a good one in that it respects all 50 states... But PR-wise it has backfired on him a bit* [Newsweek]; *international press coverage and Internet access are providing worthless. So are the efforts of the regime's public relations geniuses* [Newsweek], укр. *Чи не застерігає, а навпаки, ангажує – такий, виходить, розумний піар-хід "ФАКТУ"* [www.fact.kiev.ua], здатністю до репродукції (ММП «Репродуктивна здатність»): так, в українській мові інформування громадськості, що є однією з поняттєвих ознак концепту PR / ПІАР / ПИАР, метафорично представлене як повідомлення про вагітність («Дзеркало тижня» постійно інформувало своїх читачів про перебіг політичної вагітності держави. Сьогодні ви вже в курсі того, як народжувалася нова Верховна Рада) [Дзеркало тижня].

А в англійській мові процес інформування представлено також здатністю людського організму звільняти шлунок від спожитого продукту: *a wartime public relations campaign that spewed commingled facts* [Nation]. Такий процес в організмі пов'язаний із перенасиченням якимись продуктами або навіть отруєнням, тому і метафора набуває негативного забарвлення. В англійському газетному дискурсі також зустрічаємо метафоричну репрезентацію піару, як особистості, яка наділена певними якостями: *In time the crowds will go away, but Knut will still be there in his cage, his wildness, his very essence, now a public-relations liability* [Newsweek].

У кожній з аналізованих мов знаходимо приклади осмислення піару з могутністю, силою (ММП «Сила»): англ. *Its Olympic organizing China's bureaucracy is ready to put their full faith in the power of PR.* [Newsweek]; укр. *Тому міцнішає в народі міф про всесильність піару: мовляв, розкрутити та впарити читачам можна будь-яку, вибачте, пургу.* [День]; рос. *Вместе с тем вера в абсолютное всемогущество пиара и административного ресурса столь же нахальна, сколь и наивна.* [Российская газета]. Уподібнення піар-діяльності з

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

У російськомовному газетному дискурсі теж є приклади метафоричної номінації осіб, які займаються державною діяльністю та виступають відправниками PR-повідомлення. Наприклад, *политические карлики* – називання політиків, які програли вибори або мають незначні шанси через фінансову нездатність, за подібністю до неприродно малої на зріст людини, карлика (*согласны ли граждане оплачивать пиар политических карликов, не сумевших найти спонсоров*) [Независимая газета]; *Политические карлики схватились за кошельки* (заголовок). *В нижней палате появились поправки в избирательное законодательство, способные резко снизить сумму избирательного залога для “бедных” партий...* [Независимая газета].

Значною кількістю метафоричних репрезентацій в усіх досліджуваних мовах представлена ще одна поняттєва сфера, пов'язана з фізіологічними та побутовими потребами людини – ММП «Їжа, кухня». Релевантна інформація цієї сфери була перенесена у сферу піар та підтверджується такими прикладами: піар-діяльність метафорично осмислюється із продуктом, їжею: англ. *I'm craving PR food!* [The New York Times]; укр. *Рейтингові показники, подані цим агентством, мають присмак “липи” і викликають усмішку* [Україна молода]; рос. *21 мая все подтвердилось – из амнистии выпекся пиар с целью ублажения военных* [Новая Газета]; процесом приготування або споживання їжі – інформування у трьох мовах метафорично зображується як годування; англ. *they became a public relations nightmare, fodder for the press and class-action lawyers.* [Newsweek], *U.N. Agency wants to nourish the Internet...* [The New York Times]; укр. *справа зроблена – закинута деза, населення її з'їло* [www.dt.ua/1000/1550/60328]; рос. *Собеседники “НГ” полагают, что если общественное мнение проглотит этот факт*) [Независимая газета]; в англійській мові є осмислення піару з відчуттям голоду: англ. *PR-hungry politicians* (“голодні” на піар політики, політики, які бажають піару) (*The Bushes, as a family, have definite likes and dislikes among the various strains of the human species. Among those for whom they have a visceral distrust: lawyers, shrinks, journalists, consultants, historians, PR-hungry politicians (unless they're in the Bush family): In other words, almost every professional in Washington.*) [Newsweek].

В українському газетному дискурсі фіксуємо семантично подібну метафоричну номінацію: *ласа на піар Юлія Тимошенко* (*ласий* у цьому випадку має синоніми *жадібний* із значенням “який має особливу пристрасть до чогось, дуже прагне чого-небудь”; *охочий* “який має особливу схильність, велике бажання до чого-небудь”) (*Правляча коаліція в особі ласої на піар Юлії Тимошенко довго не зауважувала протистояння на Кавказі*) [http://ua/korrespondent.net]. Тобто англ. *PR-hungry politicians* та укр. *ласа на піар Юлія Тимошенко* є спільними номінаціями, тільки в українському контексті вживається власна назва конкретного політика, а в англійській мові виражається узагальнено, проте цей вираз може бути застосований до будь-якого політика й політичних діячів узагалі.

Ототожнення піар-діяльності із їжею можна пояснити тим, що такі ознаки цієї соціальної практики як інформування, вплив, формування відносин стали невід'ємною, актуальною частиною життя, цей феномен набуває такого ж важливого значення, як і їжа.

Представляючи піар-діяльність як людський організм у газетних дискурсах трьох мов знаходимо приклади морбальної метафори, опису піару з позиції хвороби організму та всього, що пов'язане з лікуванням (ММП «Хвороба»): хвороба – англ. *Although supporters of the film are just as vocal, the film could prove a PR ulcer for any large, publicly held company.* [Newsweek], *China requires software on new computers to block “unhealthy information”* [The New York Times]; укр. *Особливо перед виборами потенційний електорат лихоманить від декалітрів компромату, яким політичні опоненти щедро поливають один одного* [День]; рос. *кислота куда успешнее, чем в советские времена, разъедает политическое сознание*

нашей страны, подменяя реальные проблемы пиар-химерами [Российская газета]; процес лікування – англ. *They hired two international public relations firms to **sanitize their image***. [Newsweek]; укр. *Весняний авітаміноз спонукав окремих свідомих депутатів на **вчинки громадянські, “полівітамінні”***. [www.telekritika.kiev.ua]; рос. *За счет внешней политики надо пытаться решать проблемы технологической и экономической модернизации, а не проблемы своей домашней **пиар-терапии**, создания привычного “образа ТВ-врага”*. [Российская газета]. Наведені приклади поєднані загальною ознакою, концептуальним вектором: лексичні одиниці, які в первинному значенні використовуються у понятійній сфері “хвороба”, у контекстах позначають соціальну дійсність.

Продуктивністю в досліджуваних мовах характеризується метафора піару як людини, яка виконує певну діяльність, використовуючи певні засоби та отримуючи результати (сфера-джерело перенесення «Діяльність»). В усіх досліджуваних мовах піар метафорично проектується через діяльність на досягнення успіху (ММП «Успіх»): англ. *The exodus was seen as a **PR coup** for Hamas and a setback for U.S. efforts to turn Gazans against the party* [Newsweek]; укр. *для гарантованої **успішності PR-акції*** [www.dt.ua/3000/3680/46109/]; рос. *Инициативы по реформированию системы выплаты алиментов в России обречены на **громкий пиар-успех*** [Независимая газета]; діяльність, направлена на допомогу комусь: англ. *questionable regimes are **seeking more and more PR help**, in longer-term multi-million-dollar campaigns*. [Newsweek]; укр. *Гуманітарна **піарівська допомога** з Росії, про яку так довго говорили вітчизняні і закордонні ЗМІ, вже надходить на українську територію* [http://ua.korrespondent.net]; рос. *Другое дело, что порой они одновременно “**пилят**” гранты, **берут PR-подряды** (у политиков и бизнесменов)* [Известия]. Представлення піар-діяльності через схему “надавати послугу” пояснюється природою цієї соціальної практики (надання певних вдів послуг, пов’язаних із роботою із громадськістю).

Ця схема тісно пов’язана з активізацією іншої ММП «Гроші», бо, як і будь-яка інша послуга, послуга PR має бути оплаченою, причому немалою сумою грошей. Така метафорична репрезентація базується на універсальних понятійних ознаках досліджуваного концепту, тому приклади знаходимо у всіх досліджуваних мовах: англ. *He predicts word-of-mouth spending may soon outpace some **PR budgets** and that successful practitioners will be honest*. [Newsweek]; укр. *Віктор Янукович також **надавав політичних авансів** Кремлю...* [Україна молода]; рос. *А наблюдаемое сегодня противостояние оппозиционных фракций в большей степени напоминает попытки меньшинства **сорвать PR-дивиденды** в преддверии выборов в думу федеральную* [Известия]. В українській та російській мовах піар постає і як об’єкт грошових відносин: укр. *Старість треба поважати, а не використовувати людей похилого віку для **політичних спекуляцій**...* [Голос України]; рос. *Лукашенко **спекулирует на слабостях** России и Европы...* [Российская газета]. Активація цих метафоричних репрезентацій відбувається на основі подібності із процесом у торгівлі: *спекуляція* – “захід або угода, яка має на меті швидку та легку наживу; скуповування та перепродування чогось, небудь для одержання прибутку”. Частково до значень цих метафоричних репрезентацій є подібним англійське *the laundering lobbyist* (заголовок) [Newsweek], що теж має значення швидку та легку наживу, але метафоризація у цьому прикладі пов’язана ще з однією діяльністю людини – мити, прати.

Широко представлена антропоморфна метафора використовується і для представлення піар-діяльності у проекції на результати матеріальної діяльності людини (ММП «Механізм»). Так, джерелом метафори піару може бути механізми: англ. *to censor content has reduced their titles to little more than **PR vehicles** for the state* [The Sunday Times], *PR Newswire is a leading **distribution mechanism*** [The New York Times]; укр. *Та важку поливальну **піар-машину** в ці дні вже запущено на скаженій швидкості* [ДТ. – 14.03.2009], *Цікаво: розумні люди, а не розуміють, що **піар** — це ракета, від якої за кілька хвилин залишається купка чогось шмаленого* [День]; рос. *В этот период СМИ становятся **частью PR-машины**, управляемой из Краснодара* [Новая Газета]. Такі властивості механізмів, як наявність певної

структури, здатність рухатись та пересувати інші об'єкти, є значущими для представлення піару, як такої, що має структуру та здатна рухати процеси у суспільстві. В англійській та українській мовах піар-діяльність постає також і як будівля. Так, формування іміджу метафорично може осмислюватись як будівництво (ММП «Будівля»): англ. *have your facts right and the merits on your side, and then **build a constituency** for your ideals through the Internet* [The New York Times]; укр. *але будувати відносини з Вірменією нашої країні слід дуже вдумливо* [Дзеркало тижня], *побудувати піар-кампанію на радикальній ноті* [ПіК]; рос. *не очень хорошо президенту **строить пиар** вокруг такого святого дела, как победа в войне* [Независимая газета].

Сферою-джерелом творення метафоричного осмислення піару може також виступати світ предметів, речей, що були створені людиною (ММП «Предмет»): англ. *the Securities and Exchange Commission required companies to send detailed annual reports shorn of the **PR junk*** [Newsweek]; укр. *Широко анонсований “Лівий блок”, за побудову якого взялася Комуністична партія, **отримав першу пробоїну***. [Україна молода]; рос. *Нет, чуда взаимной любви, разумеется, не случилось, все так и осталось в пределах **перетягивания пиар-каната*** [Российская газета].

Сільськогосподарська діяльність людини із обробки та вирощування врожаю також виступає основою для метафоричного осмислення піару, тому що правильно сплановане інформування або формування відносин згодом дасть результат (ММП «Врожай»): англ. *Once **doubts have been planted in the minds of people**, neither legal, political or PR-defense regardless of how well presented, can fully wipe out all the doubts* [The New York Times]; укр. *Тим часом міністр закордонних справ А. Яценюк “**обробляв**” іншу ділянку. Перебуваючи з візитом у Москві* [Народна]; рос. *Пиар-акция затеяна не для этого, а чтобы **посеять сомнения*** [Новая Газета].

Вживання категорії магічного для метафоричного представлення піару свідчить про його сприйняття як таємного мистецтва, що наділене великою, нереальною силою (ММП «Магія»). Для віруючих у незвичайне, надприродне українців піар – сакральне, неймовірне знання, що корисне для суспільства: англ. *As Marty Winston, an old-time technology PR expert, puts it, “**PR pricing always has been a bit of voodoo**”* [Newsweek]; укр. *Словосполучення “чорний піар” вимовляється як магічне заклинання, багатотисячна армія кандидатів у депутати починає цікавитися тим, які ЗМІ кого “мочать”* [www.dt.ua/3000/3050/33880/]; рос. *Политические ритуалы – святое, над которым не властно время. Вот положено было встретиться Владимиру Путину с лидерами партий, он и встретился* [Независимая газета].

Метафори піару антропоморфічного забарвлення охоплюють також сферу-джерело перенесення «Стосунки». ММП «Формування відносин» представлена сексуальною метафорою, яка відображає діяльність формування відносин у суспільстві як стосунки партнерів: англ. *the Broadway producers **courted public opinion** by insisting that the dispute was about* [The New York Times]; укр. *елементарний піар, **загравання з електоратом** і бажання знівелювати телефонний дзвінок Тимошенко* [www.telekritika.kiev.ua.], ***флирт с грузинской или армянской оппозицией** в нынешних условиях, скорее всего, не принесет Москве дивидендов* – [Независимая газета]. Якщо дані приклади описують формування відносин у суспільстві як платонічні стосунки, то в українському газетному дискурсі знаходимо приклад метафоричного уподібнення із фізичними стосунками, діями, що здійснюються з використанням насилля: укр. *Починаючи з першого року незалежності хто тільки не **гвалтував нашу державу** – аж доки її зовсім не лишилося. Принаймні за такими ознаками, за якими країну вважають державою* [Народна].

В англійській мові для передачі негативного результату піар-діяльності використовують ММП «Небезпека», те, що може загрожувати людині: англ. *Although the central government will be only too aware of the **danger of a PR disaster***. [Newsweek], *PR woe* [http://www.newsweek.com/id/78044]; *In other words, the **public relations nightmare** implicit in last week’s announcement may have only just begun*. [Newsweek].

Аналіз антропоморфних характеристик піар-діяльності в англо-, україно- та російськомовному газетному дискурсі показав, що концептосфера *Людина* умовно представлена такими сферами-джерелами перенесення та моделями метафоричного перенесення (Табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика антропоморфної метафори як вербалізації уявлень про піар-діяльність в англо-, україно та російськомовному газетному дискурсі

Концептосфера <i>Людина</i>		
сфера-джерело перенесення «Фізіологічні особливості»	сфера-джерело перенесення «Діяльність»	сфера-джерело перенесення «Стосунки»
ММП «Частини тіла»	ММП «Успіх»	ММП «Формування відносин»
ММП «Репродуктивна здібність»	ММП «Гроші»	ММП «Небезпека»
ММП «Сила»	ММП «Механізм»	
ММП «Їжа, кухня»	ММП «Будівля»	
ММП «Хвороба»	ММП «Предмет»	
	ММП «Врожай»	
	ММП «Магія»	

Таким чином, у результаті персоніфікації піар-діяльність набуває таких антропоморфних ознак: тілесних, ментальних, психічних, емоційних, мовленнєвих та соціальних. Така антропоцентричність бачення навколишнього середовища може пояснюватись тим, що людина підсвідомо концептуалізує дійсність за своєю подібністю. Результати дослідження показали, що в якості прийомів вербального впливу за допомогою антропоморфізмів у трьох мовах вживаються як спільні, так і відмінні засоби.

Перспективою подальших досліджень вбачаємо дослідження інших концептосфер образних характеристик вербалізації піар-діяльності у трьох мовах.

Література

- Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс. *Теория метафоры*. Москва : Прогресс, 1990. С. 5-32.
- Боднар О. В. Антропоморфні метафори у англійськомовних текстах інформаційно-публіцистичного жанру. *Типологія мовних значень у діяхронічному та зіставному аспектах*. 2018. Випуск 35–36. URL: <http://jtmz.donnu.edu.ua/article/view/6477/6509>
- Ваніна Г. В. Особливості вербалізації концепту PR / ПІАР / ПІААР в англійському (американський варіант), українському та російському газетному дискурсі: дис. ... кандидата філол. наук : 10.02.17 / Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Київ, 2011. 295 с.
- Кабанчук Н. В. Семантична класифікація метафори в публіцистиці на матеріалі англійської та української мов. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія*. 2014. № 10. Том 2. С. 92-94
- Лакофф Дж. Метафори, котрими ми живем. *Теория метафоры*. Москва : Прогресс, 1990. С. 387-415.
- Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка. *Русская словесность. От теории словесности к структуре текста : Антология*. Москва : Академия, 1997. С. 280-287.
- Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2010. 844 с.
- Філатенко І. О. Сучасна політична метафора в російськомовній газетній комунікації України : когнітивно-прагматичний опис : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Київ, 2003. 21 с.
- Химинець М. Антропоморфна метафора як засіб актуалізації концепту АМЕРИКА в українськомовних газетних текстах. URL:<http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/9048/1/АНТРОПОМОРФНА%20МЕТАФОРА%20ЯК%20ЗАСІБ%20АКТУАЛІЗАЦІЇ%20КОНЦЕПТУ.pdf>

(Матеріал надійшов до редакції 12.10.18. Прийнято до друку 5.11.18)