

Департамент образования города Москвы
Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский городской педагогический университет»
Самарский филиал



На правах рукописи

Леванова Татьяна Владимировна

СЛОВО «ПИАР» И ЕГО ПРОИЗВОДНЫЕ
В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ: СИСТЕМНО-СТРУКТУРНЫЙ И
ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Специальность 10.02.01 – Русский язык

Диссертация на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор филологических наук,
доцент Ю.В. Сложеникина

Самара – 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ЛЕКСИКА СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА	10
С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ НЕОЛОГИИ.....	10
1.1. СОЦИАЛЬНАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА	10
1.2. ОСВОЕНИЕ ЗАИМСТВОВАННЫХ СЛОВ	22
1.3. НЕОЛОГИЗМЫ В ИДИОМАТИКЕ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА.....	37
Выводы	49
ГЛАВА II. ЛЕКСИКА ПИАР В СИСТЕМНО-СТРУКТУРНОМ ОСВЕЩЕНИИ .	52
2.1. ЛЕКСИКА ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ ПИАР В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ.....	52
2.2. СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ГНЕЗДО С ВЕРШИНОЙ ПИАР В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ.....	61
2.3. КОНЦЕПТУАЛЬНО-ФРЕЙМОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ГНЕЗДА С ВЕРШИНОЙ ПИАР.....	71
Выводы	88
ГЛАВА III. ЛЕКСИКА ПИАР В РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА: ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД	91
3.1. ЛЕКСИЧЕСКИЙ ФОН «ИРОНИЯ».....	91
3.2. ЛЕКСИЧЕСКИЙ ФОН «ОЦЕНКА».....	111
3.3. ЛЕКСИЧЕСКИЙ ФОН «ПОДМЕНА».....	126
Выводы	137
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	140
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	143
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	164
Приложение 1	164
Хронология употребления аббревиатуры PR в СМИ.....	164
Приложение 2.....	174
Хронология употребления лексики пиар в СМИ	174

ВВЕДЕНИЕ

В 2007 г. И.Б. Левонтина писала: «Язык – организм очень живой и живучий. Он чрезвычайно чувствителен и восприимчив, но ему не так-то просто что-нибудь навязать. Если новое слово или новое значение слова прижилось, значит, это зачем-то языку нужно: в нашем сознании, в культуре появился новый смысл, новое понятие, для которого недостает словесной оболочки. А если нет потребности в такой оболочке – как новое слово ни насаждай, язык его либо отторгнет, либо переосмыслит и вложит в него то содержание, которое ему нужно...

С рекордной скоростью в русском языке распространилось слово *пиар*, породив такие производные, как *пиарщик*, *пропиарить*, *отпиарить* и т.д.» [см.: Левонтина 2007]. Лексиколог 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» [Там же].

Актуальность исследования обусловлена потребностями лексикологии и семантики определить границы и составляющие семантического поля *пиар*, проследить процесс адаптации нового иноязычного слова в лексике и фразеологии современного русского языка; дериватологии – выявить продуктивность неологизма *пиар*, описать имеющиеся к настоящему времени словообразовательные парадигмы и цепочки в гнезде с вершиной – заимствованием *пиар*; лингвокультурологии – представить лексический непонятный фон (по терминологии Е.М. Верещагина, В.Г. Костомарова) *пиар*, определить актуальное значение лексемы в текстах СМИ, разговорной и художественной речи; социолингвистики – уточнить модели и принципы общественных коммуникаций, способствовавших вхождению компонентов тематического поля *пиар* в коммуникативное ядро новейшего русского вокабуляра.

Объектом исследования является тематическое поле *пиар* в современном русском языке.

Предметом исследования стали социолингвистические, системно-структурные и лингвокультурологические аспекты слова *пиар* и его производных в современном русском языке.

Материалом для исследования послужили данные Национального корпуса русского языка (НКРЯ). Его текстовая база стремится представлять язык на определенном этапе его существования во всем многообразии жанров, стилей и вариантов. Иллюстративный языковой материал собран по 760 документам, выявлено более 2400 вхождений слова *пиар* и его производных. Привлекались также данные словарей.

Привлекались также данные словарей, среди них: «Словарь сокращений современного русского языка» С. Фадеева (1997), «Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный» Т.Ф. Ефремовой (2000), «Толковый словарь: Язык газеты, радио, телевидения» Г.Я. Солганика (2002), Популярный словарь русского языка: Толково-энциклопедический» А.П. Гуськовой, Б.В. Сотина (2003), «Большой толковый словарь русских существительных» под общ. ред. Л.Г. Бабенко (2005), «Толковый словарь иноязычных слов» Л.П. Крысина (2006), «Русский орфографический словарь» (2012), «Большой орфоэпический словарь русского языка. Литературное произношение и ударение начала XXI века: норма и ее варианты» (2012), «Новые слова и значения: словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х годов XX века» (2014).

Цель исследования – описать процессы освоения и развития слова *пиар* в русском языке от момента первой фиксации до настоящего времени.

Основные исследовательские задачи определяются поставленной целью:

1. Проанализировать социолингвистические факторы вхождения лексемы *пиар* в русский язык, ее деривационный и семантический потенциал.
2. Рассмотреть фонетико-графическое и грамматическое освоение лексемы *пиар* в современном русском языке.
3. Описать трансформации фразеологических выражений посредством включения в них слова *пиар*.

4. Представить словообразовательное гнездо с вершиной *пиар* в современном русском языке, предложить его концептуально-фреймовую организацию.

5. Охарактеризовать лексический фон слова *пиар*, описать непонятные семантические компоненты иронии, оценки, подмены в актуальном значении слова.

Научная гипотеза заключается в следующем: актуальный для данного этапа развития социума неологизм на лексико-семантическом уровне в короткие сроки образует тематическое поле – группу слов, объединяющихся общим интегральным признаком; на словообразовательном – гнездо родственных слов, формирующееся стремительно и одновременно; на концептуальном – приобретает непонятные доли, выражающие картину мира человека в форме оценочных, эмоционально-экспрессивных и прочих коннотаций.

Методологическую основу исследования составили монографии, диссертации и статьи таких ученых, как: Н.Ф. Алефиренко, Н.Н. Болдырев, Т.И. Вендина, Е.М. Верещагин, С.Г. Воркачев, В.В. Воробьев, В.З. Демьянков, М.Ю. Казак, В.И. Карасик, Ю.Н. Караулов, Н.И. Клушина, В.В. Колесов, В.Г. Костомаров, В.В. Красных, О.С. Крючкова, Л.П. Крысин, Е.С. Кубрякова, О.А. Лаптева, И.Б. Левонтина, В.В. Морковкин, Л.А. Новиков, М.А. Осадчий, З.Д. Попова, Ю.В. Сложеникина, И.А. Стернин, А.Н. Тихонов, И.С. Улуханов, Е.В. Урысон, В.М. Шаклеин, Н.Ю. Шведова, И.А. Ширшов, А.Д. Шмелев и др.

Методы и приемы исследования. На подготовительном этапе методом сплошной выборки было отобрано около 2400 употреблений слова *пиар* и его производных. При характеристике социальной обусловленности вхождения слова *пиар* в русский язык привлекались методы непосредственного наблюдения и анализа собранных данных. При определении места неологизма *пиар* в лексико-семантической системе современного русского языка оказались эффективными методы семного анализа слов, оппозиционный, анализа словарных дефиниций. При моделировании системы и структуры тематического поля *пиар* использовались словообразовательный, когнитивный метод и метод фреймового анализа. При

представлении тематического поля *пиар* в русской языковой картине мира привлекался метод лингвокультурологического анализа.

Научная новизна и прикладное значение. В работе впервые 1) слово *пиар* квалифицировано как собственно неологизм, обозначившее новое понятие института связей с общественностью и ставшее средством общественной коммуникации; 2) охарактеризован процесс ассимиляции неологизма *пиар* в современном русском языке на фонетическом, акцентологическом, графическом, орфографическом, морфологическом и синтаксическом уровнях, сделан вывод о его полном вхождении в лексико-семантическую систему русского языка; 3) представлено словообразовательное гнездо, включающее 1 исходное слово и 114 дериватов; 4) проведен анализ концепта *пиар*, смоделирована его ядерно-прототипическая зона (суперфрейм) и субфреймы; 5) выявлена национально-культурная семантика слова *пиар*, актуальный для носителей русского языка фоновый компонент иронии, оценки, подмены.

Теоретическая значимость работы. Многие исследователи отмечают своеобразный «неологический» взрыв в современном русском языке. Предложенное исследование обусловлено важностью изучения инноваций в современном русском языке, анализа причин и механизмов их появления, влияния экстра- и интралингвистических факторов языкового развития, его тенденций, способов создания новых слов, их кодификации и дефинирования в словарях современного русского языка, вхождения в активный словарь носителей языка, употребления в текстах разных стилей. Материалы исследования могут быть полезны для изучения процесса неологизации русского языка в XXI веке и его влияния на культурно-речевую ситуацию в обществе.

Практическая значимость исследования выражается в том, что его материалы могут быть использованы в курсах лексикологии, фразеологии, семантики; для иллюстрации процессов словообразования в гнезде с вершиной – неологизмом; в рамках лингвокультурологии для уточнения русской национальной картины мира конца XX – первых двух десятилетий XXI века.

Положения, выносимые на защиту:

1. Современный русский язык, характеризуясь признаками устойчивости и изменчивости, способен адекватно отражать общественные отношения и институты России первых двух десятилетий XXI века. Слово *пиар* называет явление, уже имеющее место в жизни общества. По сфере употребления неологизм является межстилевым; по стилистической окраске – относится к нейтральной лексике; по закреплённости в употреблении – к языковой, то есть известной широкому кругу носителей языка и получившей фиксацию в словарной литературе; по продолжительности активного употребления – относится к неологизмам постперестроечного периода.

2. Неологизм *пиар* завершает процесс ассимиляции в русском языке. На фонетическом уровне англицизм претерпел изменение артикуляции сонанта; с акцентологической точки зрения сохранил ударение языка-реципиента; на графическом уровне наблюдается различная дистрибуция графики *PR* и *пиар*; на орфографическом уровне в составе сложных слов корень *пиар*- переживает процесс транспозиции – перехода существительного в разряд имен прилагательных; на морфологическом уровне слово пополнило разряд существительных второго склонения; на синтаксическом – имеет разнообразные сочетаемостные валентности.

3. На современном этапе идиоматика русского языка обогатилась трансформированными выражениями со словом *пиар*. Прагматическими целями использования приема трансформации устойчивых сочетаний являются: более яркое выражение субъективности высказывания, активизация мыслительной деятельности читателя, создание внешней привлекательности текста, диалог с читательской аудиторией, усиление экспрессивности, иронический эффект.

4. Тематическое поле *пиар* в современном русском языке включает более 100 единиц и представлено тремя видами: неологизмами, потенциальными и окказиональными словами. Словообразовательное гнездо с исходным словом *пиар* квалифицируется как сильноразвернутое. Концепт *пиар* имеет 4 вертикальных уровня организации, связанных с профессиональным портретированием мира.

5. Лексема *пиар* на современном этапе проходит этап популяризации, утрачивает понятийную отнесенность и терминологическую определенность, демонстрирует высокий экспрессивно-оценочный потенциал. У слова *пиар* имеются дополнительные (фоновые, непонятийные) семантические доли иронии, оценки, подмены.

Оценка достоверности результатов исследования. Обоснованность и достоверность научных результатов исследования обеспечивается тем, что в ней: 1) языковой материал объемом более 2400 словоупотреблений, собранный методом сплошной выборки, отражает актуальную для данного этапа развития социума языковую систему; 2) выводы опираются на материалы более 200 авторитетных работ, посвященных проблемам неологии, дериватологии, культурологии; 3) для лингвистического анализа привлечены материалы около 10 современных словарей (1997 – 2014 гг.), фиксирующих слово *пиар* и его производные; 4) динамика языкового развития неологизма *пиар* представлена также наглядно в форме графиков, рисунков и таблиц; 5) лингвистические выводы опираются на статистическую обработку языкового материала.

Дальнейшие перспективы исследования состоят в дополнении данных неологии, дальнейшем изучении языковой картины мира носителей русского языка.

Апробация работы. Отдельные положения исследования были представлены на VII Международной конференции «Сохранение, поддержка и продвижение русской культуры и языка за рубежом» (28–29 ноября 2017 г., Минск); XIX научной конференции студентов, магистрантов, аспирантов СФ МГПУ (15 марта 2018 г., Самара); Международной научно-практической конференции молодых ученых – магистрантов и аспирантов «Язык. Коммуникация. Культура» (20 апреля 2018 г., Москва); Международном Кирилло-Мефодиевском фестивале славянских языков и культур (23–25 мая 2018 г., Москва).

Основные положения и результаты исследования изложены в 9 публикациях, 5 из которых – в изданиях, рекомендованных ВАК.

Структура и объем диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 227 наименований, и двух приложений.

ГЛАВА I. ЛЕКСИКА СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ НЕОЛОГИИ

1.1. Социальная обусловленность современного русского языка

Литературный язык, характеризующийся признаком устойчивости, тем не менее должен быть отзывчивым к новациям в общественном речепотреблении. Таким образом проявляется его другое качество – изменчивость, позволяющая языку быть современным. Авторы учебника «Современный русский литературный язык» под ред. акад. В.Г. Костомарова и проф. В.Н. Максимова отмечают, что русский язык непрерывно и интенсивно пополняется новыми словами, поскольку «последние 10–15 лет – это период исторических изменений в России: в ее политической и экономической системе, в научной, правовой и культурной областях, в менталитете народа...» [Современный русский литературный язык 2003: 206]. Особенностью новейшего этапа неологизации ученые считают тот факт, что новых слов «до этого не было не только в литературном языке, но и в других ответвлениях национального русского языка (социальных и территориальных диалектах, функциональных стилях» [Там же].

Современный русский язык конца второго десятилетия XXI в. продолжает реализовывать потенции, заложенные мощным импульсом социальных изменений постсоветского общества, сменой общественно-политической парадигмы. Основные социальные факторы, определившие современное состояние русского языка, обозначил И.А. Стернин. Среди них: реализация принципов политической и экономической свободы и свободы слова, исчезновение жесткой регламентации жизни общества со стороны государства и административно-командной системы, демократизация, открытость, ликвидация цензуры, политический плюрализм, расширение тематики СМИ, круга писателей, публицистов, журналистов и нек. др.

Общественные изменения вызвали и смену коммуникативной парадигмы. С точки зрения эволюции и развития языка И.А. Стернин отмечает рост коммуникативных функций иностранных, прежде всего английского, языков,

активизацию политического и экономического дискурсов, развитие полемических форм диалога, плюрализацию коммуникативного поведения людей, возрастание роли публичной и вообще устной речи, существенные изменения в языке публицистики и др.

Помимо позитивных приращений (расширение тематики устного общения и активного словарного запаса людей, совершенствование навыков неподготовленной устной речи, ускоренное развитие устной формы языка, расширение функций устной и разговорной речи), ученый отмечает и негативные тенденции. Это рост агрессивности диалога, увеличение удельного веса оценочной лексики, вульгарного и нецензурного словоупотребления, жаргонизация речи. Либерализация жизни общества отразилась на языке в виде игнорирования норм культуры речи и общения, увеличения степени допустимого в разговорной, публичной и художественной речи.

И.А. Стернин обозначил 4 наиболее заметных языковых процесса: 1) орализация общения, то есть повышение значимости устной речи как формы существования языка; 2) диалогизация общения, то есть расширение функций диалогической речи в структуре общения, развитие новых видов и форм диалога, формирование новых правил устного общения; 3) плюрализация общения, то есть сосуществование дискурсов различного типа; 4) персонификация общения, то есть рост индивидуальной неповторимости личностного дискурса в коммуникативном пространстве языка [Стернин 2000: 4-16].

Возможность личностного роста выдвинула на первый план владение коммуникативными компетенциями. У членов общества возникла потребность в развитии и совершенствовании речевых и ораторских навыков, навыков дискуссии, деловых коммуникаций, в целом в изменении речевого поведения. Смена вектора в сторону клиентоориентированного сервиса, развитие конкуренции, бизнеса, торговли привели к необходимости диалогизации общения, совершенствованию подъязыка делового общения и речевого этикета. Новые модели и принципы общественных коммуникаций дали толчок к развитию прикладных дисциплин: политической риторики, бизнес-общения, теории и практики рекламы, а также

пиара. Сферу *пиара* можно назвать одной из точек роста современного российского общества и языка. Сама номинация в русле обозначенных тенденций вошла в число англоязычных заимствований в русском языке благодаря тенденции к интернационализации лексики и потребности в наименовании нового социального института, возникшего в российском обществе в период формирования демократических рыночных отношений. С появлением новой сферы деятельности *пиар* в лексике современного русского языка наблюдаются весьма заметные и интенсивные изменения. Лексика *пиар* вошла в коммуникативное ядро новейшего русского лексикона.

В Российской Федерации основы профессиональной *пиар-деятельности* были заложены в самом начале 90-х гг. XX века. Политические и экономические изменения того времени привели к активному формированию российского рынка *пиар-услуг*. Изначально российский *пиар* носил гибридный характер, поскольку, с одной стороны, исторически был тесно связан с советским опытом агитации и пропаганды, с другой – с западными *пиар-технологиями*, прежде всего американскими. Неслучайно в период 1988–1991 гг. на отечественном рынке *пиар-услуг* преобладали исключительно зарубежные *пиар-агентства*. А.Н. Чумиков выделяет несколько этапов развития российского *пиар*.

Период 1990–1995 гг. – это «начальный этап», когда фиксируется формальное возникновение *пиар* в Российской Федерации. В это время выходит российское издание книги С. Блэка «Паблик рилейшнз. Что это такое?» (1989), образуются первые *пиар-агентства*, создается Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО, 1991), открывается специальность «Связи с общественностью» на факультете международной информации МГИМО (1992).

Период 1995–1998 гг. – «золотой этап», когда начинают работать демократические институты прежде всего в политической сфере. Появляется российский *пиар* со своей спецификой. В это время на рынке *пиар-обслуживания* большим спросом пользуется московский *пиар*, политический консалтинг становится не только важной сферой *пиар-деятельности*, но и реальным игроком на политической сцене. Также возникают *пиар-агентства* второй волны, которые

работают в сфере массовых коммуникаций. Начинает издаваться первый периодический отраслевой *пиар-журнал* «Советник» (1996), ставший впоследствии профессиональным Интернет-порталом www.sovetnik.ru, сетевой площадкой для *пиар-специалистов* (*пиар-агентов*, *пиар-менеджеров*). Учреждается Национальная премия в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник» (1997).

Период 1998–1999 гг. – этап «реального пиар». Институты российского *пиар* сталкиваются с кризисом. В результате *пиар-услуги* развиваются по законам рынка. *Пиар-агентствам* приходится доказывать свою профессиональную состоятельность в условиях кризисного и посткризисного состояния рынка. В данных условиях *пиар* вытесняет рекламу из большинства сегментов коммуникативных услуг. С 1999 г. начинают составляться национальные профессиональные рейтинги *пиар-агентств*. Получает широкое развитие специализация «Связи с общественностью» в российских вузах. Организуется всероссийский конкурс студенческих работ по связям с общественностью «Хрустальный апельсин» (2000). Издаются научная литература, которая учитывает российский опыт *пиар*, появляется круг специализированных периодических *пиар-изданий*.

Период с 2000-х гг. по настоящее время – этап «управляемой демократии». С одной стороны, по инерции возникают региональные *пиар-агентства*, увеличивается число региональных вузов, где открывается специальность «Связи с общественностью». С другой – государственный *пиар* приходит в упадок, *пиар-технологии* быстро и повсеместно заменяются технологиями пропаганды. Кризис политического *пиар* способствует его трансформации в имитацию, в эрзац-инструмент *пиар-деятельности*. *Пиар-специалисты* вынуждены осваивать новые *пиар-технологии* и интегрированные методы работы. Прежде всего, это *пиар-деятельность* в условиях стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), попытка *пиарщиков* доминировать в этом процессе: выдвижение *пиар-специалиста* на ключевую роль идеолога и координатора

системы ИМК. Ставится этическая задача сохранения *пиар-сообщества* как независимой, самодостаточной, профессиональной структуры [Марков 2011: 8-12].

Охарактеризуем слово *пиар* с разных позиций классификации неологизмов.

1. По своей оформленности новая лексема представляет собой отдельное слово. Языковая единица *пиар* восходит к англоязычной аббревиатуре *PR* (англ. Public Relations [пи-ар] – «публичные отношения, связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественное взаимодействие»). Лексема вошла в русский язык способом фонетической транскрипции. Данная аббревиатура также функционирует в современном русском языке. Собранный языковой материал фиксирует 71 лексему – отаббревиатурные образования и собственно сокращение *PR*: *PR-агентство, PR-активность, PR-акция, PR-баталия, PR-группа, PR-групповуха, PR-департамент, PR-деятельность, PR-директор, PR-заход, PR-заявление, PR-индустрия, PR-кампания, PR-команда, PR-компания, PR-консультант, PR-контора, PR-круги, PR-лавры, PR-материалы, PR-мен, PR-менеджер, PR-мероприятие, PR-метод, PR-направление, PR-ный, PR-обеспечение, PR-обслуживание, PR-овец, PR-овский, PR-отдел, PR-отрасль, PR-пассивность, PR-поддержка, PR-подрядчик, PR-политика, PR-представитель, PR-привкус, PR-привязываемый, PR-программа, PR-продвижение, PR-продукт, PR-проект, PR-профессионал, PR-публикация, PR-реагирование, PR-рекламный, PR-ресурс, PR-рынок, PR-сервис, PR-сеть, PR-ский, PR-служба, PR-службист, PR-сообщество, PR-специалист, PR-стратегия, PR-структура, PR-текст, PR-технолог, PR-технология, PR-усилие, PR-услуга, PR-фирма, PR-ход, PR-центр, PR-шестерка, PR-щик, PR-щица, PR-эффект, полит-PR [Приложение 1].*

Семантически обе единицы тождественны, являются абсолютными синонимами. Мы отмечаем два функциональных отличия. Во-первых, разница сфер употребления. Лексика *PR* в большей степени тяготеет к терминологическому употреблению, научному стилю общения. 54 % лексики *PR* нашло отражение в словарной литературе. Лексика *пиар* более предпочтительна в публицистической и художественной литературе, массовой культуре, разговорной речи. 39 % лексики

пиар зафиксировано в словарях. Во-вторых, это отношение к нейтральности / оценочности. Только 13 % лексики *PR* имеет дополнительные негативные или ироничные коннотации, как-то: *PR-баталия, PR-групповуха, PR-заход, PR-контора, PR-круги, PR-лавры, PR-привкус, PR-службист, PR-шестерка*. Среди производной лексики *пиар* таких маркированных единиц в 2 раза больше – 27 %: *мальчик-пиарщик, пиар-амнистия, пиараст, пиар-война, пиар-десант, пиардесса, пиар-инкогнито, пиар-менеджер, пиар-нуар, пиар-пир, пиар-раздача, пиар-спурт, пиар-травля, пиар-ум, пиар-фронт, селф-пиар, впиаривать, впиарить, подпиарить, попиарить, попиариться, пропиаренный, пропиаривание, пропиарить, пропиариться, распиаренный, распиарить*, нек. др.

2. По назначению понятие *пиар*, с нашей точки зрения, называет явление, которое уже имело место в жизни общества, но по тем или иным причинам не получило своего наименования. Обоснуем нашу позицию. Начало современного *пиар* принято связывать с моментом возникновения государств в древнейших цивилизациях, а корни данного явления следует искать в самой природе коммуникации человеческих сообществ. Еще в эпоху палеолита этнографы находят протокоммуникативные приемы (татуировки, особые знаки на одежде), которые использовали лидеры, чтобы обозначить свой высокий общественный статус.

Новые экономические и политические условия эпохи античности способствовали развитию массовой коммуникации, где можно проследить уже сознательную установку на *пиар*. Рекламное творчество, протожурналистика, ораторское искусство, монументальная пропаганда, культура зрелищ – все это античные истоки современных *пиар-инструментов*. Кроме того, Античность во многом предвосхитила не только практику *пиар*, но и дала теоретическую рефлексию данного общественного явления.

Средневековье привнесло в общественную практику религиозный символизм и ритуал, что предопределило семиотический характер всех будущих *пиар-коммуникаций*. Религиозное воздействие на аудиторию эффективно сочетало информирование и пропаганду, что свойственно и современной *пиар-манипуляции*.

Возрождение реабилитирует самооценку человеческой личности, поэтому на смену средневековой анонимности приходит приоритет индивидуального авторства и стиля во всех формах и жанрах коммуникативной деятельности.

Новое время – это прежде всего переход к новой культурной парадигме вследствие двух революций и одной войны. Английская буржуазная революция 1649 г., Великая французская революция 1789–1794 гг., война между Англией и ее североамериканскими колониями, завершившаяся в 1789 г. образованием Соединенных Штатов Америки, – навсегда изменили экономический и политический ландшафт человечества. Технический прогресс predetermined не только средства, но и типы массовой коммуникации. Церковная политика уступила место прагматичному государственному управлению, что привело к возникновению демократических институтов и повышению роли общественного мнения. Быстро сформировавшийся институт журналистики стал прямым предшественником института *пиар*. Генезис *пиар* достаточно древний. Каждая эпоха оставила свои историко-культурные коды, которые в трансформированном виде реализуются и в современной *пиар-коммуникации* [Кузнецов 2007: 17-26].

3. По сфере употребления неологизм *пиар* является межстилевым, употребляемым в различных стилях.

– В публицистическом стиле. Предположим, что именно публицистический стиль в большей мере способствует продвижению слова *пиар* во всеобщее употребление и в литературный язык. Если раньше главную роль в пополнении лексики русского языка играла разговорная речь, то в настоящий период, отмечает О.А. Лаптева, импульс развития сместился в сторону газеты. Заимствования «распространяются двумя путями: непосредственно при обозначении новых, входящих в жизнь реалий и через газету, которая активно использует их не только в номинативной функции, но и в их экспрессивных качествах, возникающих из-за их необычности...» [Лаптева 2009: 52]. Примеры:

«Проигрывает же передача в другом. В организации *пиара*. В этом отношении “За стеклом” выигрывает по всем статьям» [Богомолов Ю. Игруем в слабое звено (2001) // Известия, 2001.11.23].

«Но это воспринимается уже только как *пиар* перед выборами» [Синцов А. На красный свет (2001) // Завтра, 2001.03.15].

«Вместо дискуссии, однако, начался *пиар*: в разных изданиях за разными подписями практически одновременно появились статьи, подвергающие предложения “яблочников” уничтожающей (и поразительно похожей) критике» [Вишневыский Б. Квартрасплата (2003) // Новая газета, 2003.01.16].

«Идет имитация деятельности власти, работа заменяется *пиаром*» [Зюганов Г. Неутешительный диагноз положения страны (2003) // Советская Россия, 2003.08.09].

«Впрочем, возможно, главной задачей экскурсии была вовсе не реклама военных достижений, а, наоборот, *пиар* депутатов, приглашенных в Псков» [Калинина Ю. Есть такая профессия (2003) // Московский комсомолец, 2003.01.14].

«Ну да, не сильно Виктор Черкесов укрепил вертикаль власти на северо-западе, мало что сделал, разве что агентство “Росбалт”, принадлежащее его супруге, стало лидером регионального рынка *пиара*...» [Латынина Ю. Самурайская дружба (2003) // Еженедельный журнал, 2003.03.17].

«У правительства не может быть своего *пиара* на выборах» [Офитова С. Главная задача – ослабление государства (2003) // Независимая газета, 2003.04.09].

«Он давал только на съезды, на гостиницы, залы, банкеты, на телемосты – на *пиар*, на пропаганду себя самого» [Сидорова Г. Новая маска олигарха (2003) // Совершенно секретно, 2003.02.06] и др.

– В художественной литературе и массовой культуре:

«“*Пиар*” по-английски означает “public relations”, то есть “отношения с публикой”» [Журбин А. Как это делалось в Америке. Автобиографические заметки (1999)].

«Большевистский *пиар* образца 1917 года: “Вся власть Советам!”» [Быков В., Деркач О. Книга века (2000)].

«Но ни вы, ни я ничего не понимаем в политическом *пиаре*» [Устинова Т. Персональный ангел (2002)].

«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)].

«Он стал неспешно освещать факты, с легкостью пересыпая известными и не очень известными фамилиями, названиями региональных политических блоков и общественных объединений, а также затейливыми комбинациями черно-белого *пиара*» [Сахарова Т. Добрая фея с острыми зубками (2005)].

«Есть принципиальная договоренность с телевизионными каналами и крупнейшими радиовещателями, создана группа профессионалов для организации *пиара* в Интернете» [Дежнев Н. Принцип неопределенности (2009)].

«Особенно, на кухонном столе. Такой роскошный *пиар* дал побочный эффект. На Петрова залипла совершенно лишняя в этой драме поэтесса Ковалева, математичка из его же школы» [Слава Сэ. Другие опусы... (2010)] и др.

– В научном стиле:

Антимонов М.Ю. Государственный *пиар* и политический контроль в советской школе 1930-х гг. // Современный научный вестник. 2016. – Т. 11. – № 1. – С. 38–42.

Корнилова К.С., Гурьева М.П. *Пиар-технологии* в современной индустрии спорта (на примере Олимпийских игр в Сочи) // МедиаАльманах. 2016. – № 5. – С. 99–106.

Мехдиева У.М. Политический *пиар* как средство влияния на общественное сознание // *Juvenis scientia*. 2017. – № 1. – С. 36–39.

Трофименко Д.А., Сорокина Ю.В. Черный *пиар* // Наука и бизнес: проблемы и перспективы развития предпринимательской деятельности. 2016. – С. 225–227 и др.

– В разговорном стиле:

Особенностью современной разговорной речи стала ее так называемая виртуальная форма, виртуальный дискурс – интернет-форумы, чаты. М.И. Махракова отмечает, что тематически пространство интернет-форумов делится на

две сферы: профессиональную и бытовую, однако на специальных интернет-форумах предусмотрено свободное общение, обмен информацией, поздравления, обсуждение увлечений и проч. [Махракова 2014: 89-90]. Смысловое наполнение форумов – это прозаические высказывания пользователей, адресованные участникам коммуникации и выражающие мысли собеседника. Подобные интернет-форумы предназначены как для общения специалистов, так и непрофессионалов, заинтересованных в определенной проблеме. Поскольку виртуальное общение анонимно, а его участники презентуют себя через никнеймы (*никнейм*, *ник*; англ. *nickname* – первоначально «кличка, прозвище», от средне-английского *an eke name* – «другое имя», перешедшее в *a nick name*), определить личные данные участников сложно. Под обозначение «никнейм» подпадают сетевое имя-псевдоним и ориджин (подпись пользователя, автоматически публикуемая после каждого его сообщения). Можно предположить, что социальная база интернет-форумов – это активные пользователи, специализирующиеся в некой предметной области, в возрасте 20–40 лет. Обсуждаемые темы адресованы широкому кругу лиц. Более подробно о портрете т.н. «простого» пользователя сети с точки зрения его речевого поведения, коммуникативных установок, используемых стилистических ресурсов языка, характера текстов, типов образных номинаций [Какорина 2012: 178-193].

Общение в чате характеризуется высокой степенью спонтанности речи. Анализ реплик коммуникантов показывает, что они сами рассматривают виртуальное общение как устное, при обращении к собеседнику используют глаголы слушания и говорения типа «слышать», «слушать», «говорить», «рассказывать» и т.п. Собеседники уподобляют виртуальное общение непосредственно межличностному в реальной действительности. Речевые высказывания сознательно создаются по законам разговорной фонетики, лексики, словообразования.

К.В. Овчарова применительно к интернет-общению считает более правильным говорить «не об отдельном виде дискурса, а о компьютерно-опосредованном общении» [Овчарова 2008: 4]. Отдаленность участников общения

друг от друга и наличие специальной техники, по наблюдениям исследователя, делают это общение своеобразным: «Оно приобретает следующие основные признаки, характерные для любого жанра компьютерно-медийной коммуникации: виртуальность (т. е. возможность общаться с условным, незнакомым собеседником), глобальность (т. е. возможность установить контакт с любым пользователем в сети), гипертекстуальность (т. е. дополнительность передачи информации в различных режимах записи (текстовом и мультимедийном) в приложениях к сообщениям)» [Там же].

Приведем примеры речевого общения в интернет-пространстве коммуникации:

«Только в густых водочных парах могла родиться идея столь идиотского *пиара* чекистской бдительности» [Обсуждение статьи «Чеченских студентов признали террористической группировкой» (форум) (2007)].

[Сергей Викторович, nick] «У человека, который так ведет себя в Форуме, нет смысла работать, – и Вы себе сделали плохой *пиар* своими руками» [Новая тема, которую никто пока не трогает (форум) (2008)].

[Истредд, nick] «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)].

[parfenov-1, муж] «Институционально это и не информация вовсе, а властный *пиар* или *антипиар* – чего стоит эфирная артподготовка снятия Лужкова – и, конечно, *самопиар* власти» [коллективный форум: Премия имени Владислава Листьева (2010)] и др.

4. По стилистической окраске слово *пиар* относится к нейтральной лексике. Однако контекст и способность к активному словопроизводству насыщает концепт *пиар* оттеночными маркерами.

5. По закреплённости в употреблении лексема *пиар* принадлежит к языковой. Языковыми считаются неологизмы, известные широкому кругу носителей языка и получившие фиксацию в словарной литературе. С конца 1990-х гг. единица *пиар*

получила прописку в толковых, орфографических и орфоэпических словарях русского языка. Среди них: «Словарь сокращений современного русского языка» С. Фадеева (1997), «Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный» Т.Ф. Ефремовой (2000), «Толковый словарь: Язык газеты, радио, телевидения» Г.Я. Солганика (2002), «Популярный словарь русского языка: Толково-энциклопедический» А.П. Гуськовой, Б.В. Сотина (2003), «Большой толковый словарь русских существительных: свыше 15 000 имен существ., идеограф. описание, синонимы, антонимы» / Под общ. ред. Л.Г. Бабенко (2005), «Толковый словарь иноязычных слов» Л.П. Крысина (2006), «Русский орфографический словарь» (2012), «Большой орфоэпический словарь русского языка. Литературное произношение и ударение начала XXI века: норма и ее варианты» (2012), «Новые слова и значения: словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х годов XX века» (2014).

6. По продолжительности активного употребления слово *пиар* можно отнести к группе неологизмов постперестроечного периода, вошедшее в активный запас и употребляющееся наравне с другими актуальными единицами современного русского языка. Так, во введении кандидатской диссертации Е.Ю. Чилингир пишет: «В настоящее время термин “пиар” (связи с общественностью) распространился во все слои российской жизни. Если в 90-х годах прошлого века пиар ассоциировался почти исключительно с политическими кампаниями, то сейчас практически любое информационное сообщение о деятельности субъекта политической, экономической или общественной жизни воспринимается как удачный или неудачный пиар данного субъекта – независимо от того, ставилась ли такая цель создателями и распространителями информационных сообщений» [Чилингир 2011: 3]. Поисковик Google по запросу «пиар» выдает результатов 9 280 000. Здесь можно вспомнить о введенных В.Г. Костомаровым в лингвистический оборот понятиях языкового вкуса и моды [Костомаров 1994]. Российское общество с точки зрения вкуса выбрало русифицированное слово *пиар*; с подачи журналистов, публицистов, писателей, политиков, специалистов в области

массовых коммуникаций это слово еще и приобрело качества модности, престижности.

7. По происхождению неологизм является внешним заимствованием из английского языка. В науке и практике связей с общественностью общепринято положение, что выражение *public relations* появилось в Америке в 1807 г. в черновике «Седьмого обращения к конгрессу» третьего президента США Томаса Джефферсона. Он заменил сочетание «состояние мысли» на «общественные отношения». Однако достаточно долгое время понятие оставалось авторским неологизмом. Считается, что активное использование термина началось благодаря деятельности юриста Дормана Итона, который в публичной речи 1882 г. призывал выпускников Йельского университета посвятить себя служению общественному благу.

Авторы «Толкового словаря современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия» отметили, что новейшая история отличается «социальной ситуацией – открытостью современного общества для международных контактов, что обусловило массовое вхождение в русский язык заимствований (преимущественно из американского варианта английского языка)» [Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия 1998: 9].

Таким образом, неологизм *пиар* – это лексическое новообразование (собственно неологизм, сильный неологизм), которое в системе современного русского литературного языка с конца 80 – начала 90-х гг. XX в. обозначило новое понятие – институт связей с общественностью и стало служить средством общественной коммуникации.

1.2. Освоение заимствованных слов

К.В. Паргина, рассуждая о проблемах медиалингвистики, отмечает, что «в современной речи происходит достаточно сложный процесс присвоения, освоения,

адаптации чужого слова» [Паргина 2011, с. 244]. Действительно, языковая новация стремится войти в литературный язык, «то есть стать узаконенной употреблением в литературных текстах. Однако это обозначает, что она должна отвечать всем качествам и соответствовать всем признакам литературного языка и входящих в его состав средств» [Лаптева 2009: 49]. Следовательно, неологизм должен пройти через всесистемный процесс освоения в языке-реципиенте. Попав в иную систему языка, заимствованное слово подвергается определенным изменениям, приспособляется к новым условиям бытия и функционирования. В лексикологии выделяют несколько видов освоения иноязычной лексики. Рассмотрим ассимиляцию неологизма *пиар* в современном русском языке.

1. Фонетико-графическое освоение.

1.1. Фонетическое освоение. Оно происходит, поскольку не существует одинаковых фонетических систем, даже среди близкородственных языков или внутри национального языка и его диалектов. В неологии выделяют 3 группы звуков сравниваемых языков: 1) одинаковые звуки, то есть такие, произносительные отличия которых не распознаются на слух носителями языка; 2) сходные звуки, имеющие нерелевантные произносительные отличия, не препятствующие пониманию смысла; 3) звуки, специфические для сравниваемых языков.

Фонетическая оболочка слова *пиар* состоит из 4 звуков – [п'иáр]. Звуки [п'], [и], [á] относятся к первой группе, их звучание в английском и русском языке совпадает. Звук [r] – ко второй группе. В русском языке звук [p] – альвеолярный сонант, в английском – заальвеолярный срединный сонант. Их сравнивают в произношении весьма условно. Русский звук [p] – вибрирующий, при его артикуляции распластаный кончик языка дрожит, ударяясь об альвеолы. При произношении английского [r] слегка загнутый назад кончик языка поднимается к заднему скату альвеолярной выпуклости и остается абсолютно неподвижным, не касаясь альвеол. При этом образуется не слишком узкая, но и не слишком широкая щель. Края языка прижаты к боковым зубам, губы плоские, рот открыт. В образованную щель выдыхается воздух с включением голосовых связок. Попав в

русскую фонетическую систему, англицизм, имеющий в своем составе звук второй группы, начал произноситься на русский лад с изменением артикуляции сонанта.

В слоговой структуре перед гласными непереднего ряда звук [p] произносится твердо, перед гласными переднего ряда – мягко: [п'и́ара], [п'и́ару], [п'и́арьм], но [п'и́ар'ь], [п'и́ар'ит'] и под.

С акцентологической точки зрения язык-донор сохранил ударение языка-реципиента.

Тем не менее, несмотря на влияние русской фонетики, слово *пиар* сохраняет признаки своего иноязычного происхождения. Так, русский язык, являясь исторически консонантным, долгое время характеризовался низкой толерантностью к зияниям гласных. Однако массовое вхождение в современный русский язык иностранных заимствований снизило порог орфоэпической терпимости по отношению к зияниям.

1.2. Графическое освоение. Оно обозначает, что в письменной речи буквы иноязычной графики передаются буквами языка, который заимствует данное слово. В случае слова *пиар* речь идет о субституции латиницы и кириллицы. Английская аббревиатура *PR* вошла в русский язык как в оригинальной сокращенной форме, так и в форме транскрибированного слова *пиар*. По имеющимся в нашем распоряжении данным передача понятия *PR* с помощью русской графики предшествовала англоязычному употреблению: «Делал без причин, иногда даже во вред самому себе, своему, как бы сейчас сказали, “*пиару*” или “имиджу”» // [Боровик Г. Послесловие к книге Дело Кольцова] (1989)]. Ср.: «*PR* произносится на русский манер как «пи-эр», а дабы подчеркнуть владение английским – как “*пиар*”» // [ВП. 1996.04.10].

О.А. Лаптева замечает, что новые слова сначала «употребляются как “цитаты”, то есть чужеродные элементы, затем условные кавычки исчезают, новации становятся органичными для формируемого текста, а это – непосредственный шаг к становлению новации как полноправного члена системы языка» [Лаптева 2009, с. 7]. На рубеже 2000-х гг., когда еще резко ощущалась инородность слова *пиар*, оно зачастую употреблялось в кавычках:

«...народ стал привыкать к информационным провокациям и искренне считает, что более-менее разбирается в этом самом “пиаре”» [Письма (2000) // Рекламный мир, 2000.03.30].

«Как эффективно осуществлять прибыльные проекты без “пиара”» [Дернятин А. Нефть пошла по трубам (2001) // Известия, 2001.10.09].

«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].

«На телевидении не стыдно заниматься собственным “пиаром”, не стыдно признаваться в неблагоприятных вещах, не стыдно передергивать, не стыдно почти ничего не делать для того, чтобы поднять авторитет своей страны» [Березин В. Испытание телевидением (2002) // Вечерняя Москва, 2002.03.14] и др.

С нашей точки зрения, в настоящее время наблюдается различная дистрибуция этих неологизмов: аббревиатура *PR* предпочтительнее употребляется в научном и учебном официальном дискурсе, слово *пиар* – в неофициальном разговорном, публицистическом и художественном.

Прочное укрепление на российской почве института связей с общественностью все больше и больше способствует русификации понятийной сферы этой области деятельности. В научном стиле и учебной речи также наблюдается активный переход к русской графике в форме слова *пиар*. Очевидно, лексема находится на последнем этапе русификации.

1.3. С точки зрения включения формы *пиар* в русскую орфографию представляет интерес правописание сложных слов с первой частью *пиар*-.

ПИАР – ... и PR... Первая часть сложных слов, вносящая значения: 1. Относящийся к пиару, связанный с ним... 2. Занимающийся пиаром, предоставлением пиар-услуг... 3. Создаваемый, разрабатываемый специалистами по пиару... [НСиЗ, с. 102]¹.

¹ Здесь и далее НСиЗ – Новые слова и значения: словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х годов XX века: в 3 т. / Т.Н. Буцева и др.; ред.: Т.Н. Буцева, Ю.Ф. Денисенко, Е.А. Левашов]. – Т. 3. – СПб.: Дмитрий Буланин, 2014. – 1356 с.

В составе сложных слов корень *пиар-* переживает процесс транспозиции, конкретно – переход существительного в разряд имен прилагательных.

В данном случае действует правило:

«Пишутся через дефис:

1. Сложные существительные, имеющие значение одного слова и состоящие из двух самостоятельно употребляющихся существительных, соединенных без помощи соединительных гласных *о* и *е*» [Правила 1995, с. 39]. Следовательно, слова типа *пиар-агент*, *пиар-агентство*, *пиар-акция*, *пиар-бизнес*, *пиар-кампания*, *пиар-команда*, *пиар-обеспечение*, *пиар-отдел*, *пиар-поддержка*, *пиар-служба*, *пиар-структура*, *пиар-технология*, *пиар-услуги* и т.п. пишутся через дефис.

На начальном этапе вхождения неологизма в систему правил орфографии и пунктуации русского языка отмечались редкие случаи слитных написаний, например:

«Так, в частности, он отбросил наиболее распространенную версию о том, что В. Путин – “это политический миф, созданный специалистами по *пиаркампаниям*”» [Почему Ельцин сделал ставку на Путина? (2000) // Санкт-Петербургские ведомости, 2000.08.26].

«...рассылать в массовом порядке по электронной почте письма, раскрывающие тот или иной *пиарприем* проправительственного телевидения» [Вахитов Р. Партизанские рейды (2003) // Советская Россия, 2003.08.15].

Такие случаи подтверждают положение дел, при котором новое слово, прежде чем приобрести устойчивое нормативное написание, может проходить этап колебаний, вариантности [Современный русский литературный язык 2003: 185].

2. Грамматическое освоение.

2.1. Морфологическое освоение. Слово *пиар* включилось в морфологическую систему современного русского языка, то есть приобрело признаки определенного рода, числа, падежа. Конкретно, имея нулевое окончание, оно приобрело мужской род и, следовательно, пополнило разряд существительных второго склонения.

Единственное число

Падеж	Окончание	Пример употребления
И.П.	-	«Наивно думать, что <i>пиар</i> , выборные технологии и слоганы – это изобретения наших дней» [Быков В., Деркач О. Книга века (2000)].
Р.П	-а	«Итогом такого <i>пиара</i> стало то, что озадаченные клиенты ВСКБ стали обращаться в филиал “Иркутский” “АБ Инкомбанк” и требовать от его представителей выполнения обязательств» [Батутене С. Инкомбанк: без меня меня женили, на ВСКБ (1998) // Восточно-Сибирская правда (Иркутск), 1998.07.11].
Д.П.	-у	«Любому политическому <i>пиару</i> здесь не место. Но непонятно, сколько продлится эта аполитичность» [Тарасевич Г. От классного руководства до классовой борьбы // Русский репортер, № 22 (200), 09.06. 2011].
В.П.	-	«Государство, казня преступника, организует ему <i>пиар</i> , что для последнего в иных случаях дороже самого дорогого – жизни» [Богомолов Ю. Вспомнить Герострата (2001) // Известия, 2001.06.20].
Т.П.	-ом	«Ясно, что люди на этом неплохо зарабатывают, но получается, что большая часть газет, пишущих о политике, выполняют не функцию информирования своих читателей, а занимаются <i>пиаром</i> тех или иных политдвижений» [Культура - власти не помеха (2002) // Витрина читающей России, 2002.10.25].
П.П.	-е	«Народ стал привыкать к информационным провокациям и искренне считает, что более-менее разбирается в этом самом “ <i>пиаре</i> ”» [Письма (2000) // Рекламный мир, 2000.03.30].

Множественное число

Падеж	Окончание	Пример употребления
И.П.	-ы	« <i>Пиары Арктики</i> » [http://legarhan.livejournal.com/2916894.html].
Р.П.	-ов	«Разрабатывался закон, вроде бы, в праведных целях борьбы за чистые выборы без черных, серых и прочих <i>пиаров</i> , без чемоданов с компроматом» [Степанычев В. На выборы с Эзопом (2003) // Богатей, 2003.10.02].
Д.П.	-ам	«Все подружки по <i>пиарам</i> » [Cosmopolitan. 20.04.2010].-
В.П.	-ы	«Кремлевская олигархия начала придумывать черные <i>пиары</i> , любые способы оттеснить коммунистов на задний план» [Гордиенко А. Чем озабочен президент? (2003) // Советская Россия, 2003.09.01].
Т.П.	-ами	«Кинематографисты предлагают создать киберполицию для борьбы с <i>пиарами</i> » [https://sm-news.ru/25.04.2017].
П.П.	-ах	«Вы, неполноценные, замкнулись в своих “газпромах”, дешевых “ <i>пиарах</i> ” и олимпиадах» [Калашников М. Звезда пленительного риска (2017)].

Слово *пиар* в аспекте формообразования не имеет лакун. К настоящему времени оно окончательно «обрусело» и его склонение ничем не отличается от изменения других общеупотребительных слов русского языка второго склонения.

2.2. Синтаксическая сочетаемость. За сравнительно короткий период времени слово *пиар* «обросло» разнообразными связями с другими лексическими единицами. Оно стало составной частью разнообразных синтаксических конструкций и по характеру сочетаемости не отличается от других русских слов. Приведем примеры сочетаемости неологизма *пиар* в современном русском языке.

2.2.1. С полными именами прилагательными (причастиями), выступающими в роли согласованных определений.

а) качественная оценка (*черный, крутой, сбалансированный, грамотный, активный, бесподобный, разнuzданный, плохой, удачный, грандиозный, бесплатный, хороший, скандальный, сомнительный, грязный, правильный, эффективный, большой, незатейливый, обычный, жизнерадостный, мудрый, отбеленный, надежный, доброжелательный, безудержный, жесткий, разноцветный* и др.):

«Вот вам и пример “*черного пиара*” в начале века» [Быков В., Деркач О. Книга века (2000)].

«Выражаясь современным языком, 7 лет назад “Известия” сделали Пирогову *крутой пиар*» [Ивкин А. Ваятель на старой телеге (2001) // Известия, 2001.08.03].

«Впрочем, политика “сдержек и противовесов” порой выглядит как просто умело *сбалансированный пиар*» [Бабаева С., Бовт Г. Теорема Путина-Лобачевского (2002) // Известия, 2002.07.14].

«В принципе понятно, что *грамотный пиар* – это увеличение капитализации» [Гаврюшенко А., Боровков А. Михельсон открывает карты (2002) // Дело, 2002.04.26].

«...а в свете надвигающейся из космоса планеты Набуту (по крайней мере, *активного пиара* этой самой Набуту) новая “униформа космонавтов” вновь входит в моду» [Карабаш А. Все будет без обмана (2002) // Домовой, 2002.09.04].

«Лариса Матросова, помимо написания заметок, делала газете *бесподобный “пиар”*» [Комраков А. Как это было (2002) // Дело, 2002.06.10].

«Плюс все это, конечно же, подпирается многостраничными каталогами, *разнuzданным пиаром*, спорами о том, чей ЕВД круче...» [Митин Г. Примеры с вектором (2002) // Автопилот, 2002.09.15].

«Отчасти в этом виноваты советские традиции, отчасти *плохой пиар*, отчасти – язык обучения» [Попова С. Четыре волны забвения (2002) // Известия, 2002.07.22].

«Он привел примеры такого *удачного пиара...*» [Роткевич Е. Радоваться надо! (2002) // Известия, 2002.08.28].

«...он создает бяку, а затем получает поздравления власть имущих и *грандиозный, совершенно бесплатный пиар*» [Филиппов А. Крысы и критики (2002) // Известия, 2002.07.17].

«Вот что значит *скандальный пиар!*» [Вот что значит хороший пиар! (2002) // Вечерняя Москва, 2002.08.08].

«...знаменитости, не брезговавшие приходить в программу, ради *сомнительного пиара* готовы были разоблачаться до исподнего (в прямом и переносном смысле этого выражения)» [Голосуй или проиграешь! (2002) // Известия, 2002.11.22].

«Однако правда и то, что ясновидцы и хироманты нередко и впрямь участвуют в “*грязном пиаре*”» [Абаринов В. Личный Распутин фюрера (2003) // Совершенно секретно, 2003.07.07].

«Тогда это будет *хороший, правильный, эффективный пиар*» [Баранов А. Пиар в квадрате (2003) // Завтра, 2003.03.16].

«В стране, где *Большой пиар* стал сутью Большой политики, иного и быть не может» [Вощанов П. Правительство троечников (2003) // Новая газета, 2003.01.23].

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

«...многие, понимая бесперспективность их усилий, посчитали акцию *обычным пиаром*» [Вощанов П. Требуется тройник президента (2003) // Новая газета, 2003.01.15].

«Отличать *жизнерадостный пиар* от истинного положения дел...» [Калинина Ю. Ковыряние в мозгах (2003) // Московский комсомолец, 2003.01.15].

«Вот пример *мудрого пиара*» [Калинина Ю. Макет боевого счастья, или Еще одна гайдаровская реформа (2003) // Московский комсомолец, 2003.01.10].

«*Отбеленный пиар*. Помочь любимой партии может и “независимая” пресса» [Кахиани К. Мирный исход // Время МН, 2003].

«Буквально всем нужен *надежный, доброжелательный пиар*» [Егорова О. Красная Сирена (2003) // Спецназ России, 2003.03.15].

«Партии помельче ... стремятся свое почти гарантированное непрохождение в Думу компенсировать *безудержным пиаром* самих себя и своих лидеров» [Липский А. Сюрпризы по горизонтали // Время МН, 2003].

«За чрезмерно *жесткий пиар* однажды была избита в собственном подъезде» [Ростовский М. Россия – родина клонов (2003) // Московский комсомолец, 2003.01.14].

«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, 2003.10.23].

б) социально-политические, профессиональные отношения (*большевистский, политический, государственный, прозападный, внешнеполитический, региональный, культурный, адвокатский, корпоративный, президентский, профессиональный, коммерческий, антикоммунистический, депутатский, партийный* и др.):

«*Большевистский пиар* образца 1917 года: “*Вся власть Советам!*”» [Быков В., Деркач О. Книга века (2000)].

«Поборотся за сердца людей методами *политического пиара*» [Колесников А. Третья Мировая в прямом эфире (2001) // Известия, 2001.10.08].

«Именно поэтому *государственному пиару* во всех смыслах придается огромное значение» [Бабаева С., Бовт Г. Теорема Путина-Лобачевского. Признаки скорого дефолта (2002) // Известия, 2002.07.14].

«“*Прозападный*” внешнеполитический пиар есть. Внешней политики – нет» [Бовт Г. Молчание ягнят (2002) // Известия, 2002.02.01].

«Из них 2,5 млн уйдут на пиар-кампанию, еще 1,2 млн – на *региональный пиар*...» [Емельяненко В. Перепись – это круто! (2002) // Известия, 2002.04.07].

«...в смысле *культурного “пиара”* Петербург, быть может, самый противный и трудный из городов» [Кантор Ю. Константин Райкин: «Радуюсь, когда не знают моего отчества» (2002) // Известия, 2002.10.01].

«Это так называемый “черный” *адвокатский пиар*, с помощью которого будируется общественное мнение в пользу обвиняемых» [Сорокин П., Гусев П. «Их учили убивать» (2001) // Аргументы и факты, 2001.03.07].

«Научные кривые. – Новое в *корпоративном пиаре*. – Российско-чеченский друг Касьянова» [Соколов М. Чеченский друг Касьянова (2002) // Известия, 2002.12.20].

«И все же *президентским пиаром* в “ОПОРе” довольны» [Кампанейщина (2002) // Известия, 2002.03.26].

«В задачу статьи не входит анализ *профессионального пиара*, используемого сторонами в вопросах антисемитизма» [Дорфман М. Христа распял Мэл Гибсон (2003) // Интернет-альманах «Лебедь», 2003.08.11].

«Но главная телевизионная беда “черный” *политический и коммерческий пиар...*» [Кешишев С. Как превратить отечественное телевидение в реальный бизнес // Отечественные записки, 2003].

«Но оппозиция постарается использовать его с выгодой для себя – например, подавая иски в суд на СМИ, которые станут заниматься *антикоммунистическим пиаром*» [Родин И. Вешняков убедил депутатов в своей правоте (2003) // Независимая газета, 2003.03.31].

«...это только повод для *собственного депутатского и партийного пиара*» [Родин И. Осенью депутаты будут работать спустя рукава (2003) // Независимая газета, 2003.04.28].

в) относительные характеристики (*личный, собственный, сталинский, московский, местный, отечественный, петербургский* и др.):

«А демарш депутатов в правительственных кругах называют “*личным пиаром*”» [Короп Е. и др. Бунт на корабле (2001) // Известия, 2001.10.18].

«На телевидении не стыдно заниматься *собственным “пиаром”*» [Березин В. Испытание телевидением (2002) // Вечерняя Москва, 2002.03.14].

«Это, извините, и не “*сталинский пиар*” даже, это постмодернизм какой-то» [Коньков Н. Департизация, говоришь?.. (2003) // Завтра, 2003.02.18].

«*Московский пиар* набирает обороты» [Преображенский И. Московский пиар набирает обороты (2003) // Политком.ру, 2003.03.28].

«Это что: такой *местный пиар* или налицо дефект в государственном устройстве?» [Степура И. Дела Амурные (2003) // Российская газета, 2003.03.02].

«...на небосклоне *отечественного пиара* промелькнула звезда первой величины» [Строкань С. Человек, который отмыл Клинтона (2003) // Совершенно секретно, 2003.02.06].

«*Петербургский пиар*» [Петербургский пиар (2003) // Петербургский Час Пик, 2003.09.17].

г) временные отношения (*современный, отложенный, предвыборный, синхронный* и др.):

«Вместо селедки без воды или же воды без всякой пищи – всего лишь мощь *современного пиара*» [Открытие информсезона (2001) // Известия, 2001.09.07].

«*Отложенный пиар*» [Трогубова Е. Десятибанкирщина (2002) // Коммерсантъ-Власть, 2002.02.26].

«...в какой мере критика “Единой России” в адрес правительства является *предвыборным пиаром*, а в какой отражает принципиальную позицию партии» [Багиро Д. СПС и «Яблоко»: обострение классовый борьбы (2003) // Политком.ру, 2003.05.05].

«Такого “*крутого и синхронного пиара*” со стороны правоохранительных органов мы давно не видели» [Спирин Ю. и др. Оперативный розыск (2003) // Известия, 2003.06.24].

2.2.2. С существительными, выступающими в роли дополнения или несогласованного определения (*перед выборами, проблемы, «Молодой России», Нижнего Новгорода, фильма, репки, пиара, политдвижений, государства, в квадрате, плохого качества, для идиотов, вокруг законопроектов, депутатов, с целью утешения, шинелей* и др.):

«Но это воспринимается уже только как *пиар перед выборами*» [Синцов А. На красный свет (2001) // Завтра, 2001.03.15].

«Ясно одно: между *пиаром проблемы* и ее решением часто лежит огромная пропасть» [Бабаева С., Новопрудский С. Смотри – не перепутай (2002) // Известия, 2002.02.19].

«Назначение человека с узнаваемой физиономией на руководящий пост – сильный ход для *пиара “Молодой России”*» [Бирюкова Е. Башмет стал симфоническим дирижером (2002) // Известия, 2002.08.23].

«...не просто композиционная находка, но удачный ход *пиара Нижнего Новгорода*» [Игнатушко М. Рядом с «Шуховым» и «Курбатовым» (2002) // Биржа плюс свой дом (Н. Новгород), 2002.11.18].

«Воспитанники “Мастерской индивидуальной режиссуры” Бориса Юхананова подошли к вопросу *пиара* своего *фильма* весьма обстоятельно» [Кувшинова М. Киберпанк по-русски (2002) // Известия, 2002.01.24].

«Понятное дело, сказка “Репка” – это, во-первых, *пиар репки*» [Новопрудский С. Репка за бабки (2002) // Известия, 2002.12.10].

«Кстати, за “*пиар пиара*” деньги берете? – Нет» [Грязная полезная работа (2002) // Витрина читающей России, 2002.06.28].

«...а занимаются *пиаром* тех или иных *политдвижений*» [Культура – власти не помеха (2002) // Витрина читающей России, 2002.10.25].

«Это праздник всей России, *пиар государства*» [Илюхин В. и др. Спросим дружно: «Это нужно?» (2003) // Вслух о.., 2003.06.09].

«*Пиар в квадрате*» [Баранов А. Пиар в квадрате (2003) // Завтра, 2003.03.16].

«Это значит, что они делают *пиар плохого качества*» [Баранов А. Пиар в квадрате (2003) // Завтра, 2003.03.16].

«*Пиар для идиотов*» [Иванов Н. Пиар для идиотов // Время МН, 2003].

«Одна из версий состоит в том, что среди центристских фракций началась борьба за *пиар вокруг законопроектов*» [Редичкина О., Ильина Н. Чубайса подвел «оптимистичный взгляд» // Газета, 2003].

«...а, наоборот, *пиар депутатов*, приглашенных в Псков» [Калинина Ю. Есть такая профессия (2003) // Московский комсомолец, 2003.01.14].

«...из амнистии выпекся *пиар с целью ублажения* военных» [Политковская А. Пиар-амнистия для военных (2003) // Новая газета, 2003.01.30].

«...и еще неведомых нам будущих жертв “*пиара серых шинелей*” якобы оставили на вырост» [Сергиенко Л. Грызлов пиарит // Время МН, 2003].

2.2.3. С глаголами, выступающими в роли сказуемого (*значит, означает, привел, начался* и др.):

«Вот что значит *хороший пиар!*» [Вот что значит хороший пиар! (2002) // Вечерняя Москва, 2002.08.08].

«“*Пиар*” по-английски *означает* “public relation”, то есть “отношения с публикой”» [Журбин А. Как это делалось в Америке. Автобиографические заметки (1999)].

«Умелый “*пиар*” обаятельного заводчика *привел* к появлению в столицах моды на малахит» [Иванов А. Message: Чусовая. Части 4-5 (2007)].

«Активный *пиар* этой группы *начался* уже сейчас – хотя и не со стороны ее руководителя» [Скорнякова А. Совфед склонился к газовым лоббистам (2003) // Независимая газета, 2003.02.12].

2.2.4. При местоимении (*это* и др.) или существительном, выступая в роли сказуемого:

«... предвыборный ли *это* все *пиар* или начало какого-то более серьезного процесса..?» [Закрытый перелом (2003) // Профиль, 2003.07.21].

«Если *это пиар*, так он слишком дорогой» [Закрытый перелом (2003) // Профиль, 2003.07.21].

2.2.5. При глаголах, причастиях, деепричастиях, существительных, выступая в роли дополнения (*итогом, разбирается в, проекты без, обвиняет в, сделать, жертва, форма, гнаться, заняться, отдающий, воспитанный, затевая* и др.):

«*Итогом* такого *пиара* стало то, что озадаченные клиенты ВСКБ стали обращаться в филиал “Иркутский” АБ Инкомбанк» [Батугене С. Инкомбанк: без

меня меня женили, на ВСКБ (1998) // Восточно-Сибирская правда (Иркутск), 1998.07.11].

«...народ искренне считает, что более-менее *разбирается* в этом самом “*пиаре*”» [Письма (2000) // Рекламный мир, 2000.03.30].

«Как эффективно осуществлять прибыльные *проекты без “пиара”*» [Дернятин А. Нефть пошла по трубам (2001) // Известия, 2001.10.09].

«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].

«Это разные силы, но у них одна идея – сломать процесс интеграции и *сделать* на этом себе *пиар*» [Семенов М. Коми-пермякам хотели задать незаконный вопрос // Коммерсантъ-Daily, 2003].

«...и еще неведомых нам будущих *жертв “пиара серых шинелей”* якобы оставили на вырост» [Сергиенко Л. Грызлов пиарит // Время МН, 2003].

«Он начал пробовать новые *формы пиара*» [Серова Н. Правительство остается на чемоданах (2003) // Полтком.ру, 2003.06.19].

«...явственно *отдающий пиаром* интерес государства к состоянию отечественной культуры следует приветствовать» [Культбеспросвет (2003) // Профиль, 2003.06.23].

«...в глазах *воспитанного пиаром* зрителя особой ценностью отечественные подмостки не обладают» [По торжественным дням? (2003) // Театральная жизнь, 2003.11.24].

«Скорее, окружение Грызлова, *затевая “серый пиар”* лидера “Единой России”, просто хотело бы посмотреть на реакцию электората» [Сергиенко Л. Грызлов пиарит // Время МН, 2003].

1.3. Неологизмы в идиоматике современного русского языка

Конечным этапом освоения нового слова является его включение в системные отношения. Некоторые востребованные обществом лексемы проникают и в идиоматику современного русского языка, трансформируя ее устойчивую систему. В.Г. Костомаров и Н.Д. Бурвикова основным мотивом колебаний логоэпистем (лингвокультурем, по В.В. Воробьеву) называют возросшую в современном обществе потребность в языковой игре. Выйдя за рамки художественного текста, она активизировалась «повсеместно, и в особенности – в языке средств массовой информации, где наблюдается искаженное цитирование, царит общий дух травестирования, “ради красного словца” не жалеется ничего» [Костомаров 2001: 3].

Лингвисты считают, что карнавализация жизни общества и языка помогает людям пережить переломные, кризисные моменты российской действительности. Ускоренное изменение социальных процессов отразилось в «языке текущего момента» переходом антиномий, ответственных за динамизм языковой системы, из спящего состояния в активное и напряженное: язык «меняется в согласии со своими законами, но аномально ускоренными темпами» [Там же]. Традиционные средства выражения приспособляются к новым запросам общества, трансформируя текст.

Современные исследователи относят фразеологию к прецедентным, или свернутым, текстам. Ю.Н. Караулов выделяет два способа их функционирования: либо текст в первозданном виде доходит до читателя как прямой объект восприятия, либо текст доходит во вторичном виде в результате трансформации исходного текста в другой вид искусства или вследствие вторичных размышлений по поводу исходного текста [Караулов 2010: 217]. Кумулятивная функция прецедентных текстов, по словам Н.Н. Семененко, позволяет «легко преодолевать временные барьеры и успешно приспособляться к развивающемуся живому народному языку, приобретая статус текста культуры» [Семененко 2009: 18].

Актуализация в русском языке вторичных номинативных единиц в виде трансформированных фразеологизмов подчинена действию закона языковой экономии: новое повествование опирается на уже существующие тексты, обладающие большим культурно значимым потенциалом представления информации. Ограниченность языковых средств выражения в данном случае компенсируется семиотическим символизмом первичного текста: «Логоэпистемы можно назвать символами чего-то стоящего за ними, заставляющими вспомнить некоторое фоновое знание, текст, сама же логоэпистема представляется тогда эмблемой, сверткой символики текста, единицей описания текста в лингвокультурном аспекте» [Костомаров 2001: 34].

Наибольшей подвижностью отличаются фразеологизмы в языке СМИ. «Раскрепощение журналистики», по Б.В. Кривенко, позволило фразеологии зажить «особой жизнью» [Кривенко 1993: 49]. На современном так называемом этапе информационного общества язык СМИ является моделью национального языка, во многом формирующей литературную норму, языковой вкус, моду и предпочтения. Он обогащает литературный язык оценочными оборотами, новыми формами или новыми смыслами, залитыми в старые формы («старые мехи и молодое вино», по В.Г. Костомарову и Н.Д. Бурвиковой), отличается повышенной афористичностью речи, стремлением к новизне, сознательным отходом от традиционного употребления.

Вслед за И.Р. Фефеловой под трансформацией устойчивых выражений будем понимать «изменения любого характера, связанные с переосмыслением лексического, семантического или грамматического состава» [Фефелова 2016, с. 191]. Б.В. Кривенко называет трансформированные устойчивые единицы квазифразеологизмами, выделяя два вида изменений: неаналитические (смысловые, семантические) и аналитические. При семантической трансформации структура и состав фразеологизма остаются неизменными, но в него вносятся дополнительные оттенки смысла либо возникает языковая игра. При аналитической трансформации изменяется структура фразеологической единицы

(ФЕ). Оба вида трансформаций объединяет нацеленность на экспрессивный эффект [см.: Кривенко 1993: 47].

И.Р. Фефелова выделяет 4 вида трансформаций ФЕ: 1. Частичная замена слов во фразеологизме, причем, как правило, субститут не входит в семантическое поле исходной лексемы, а принадлежит по смыслу к содержанию текста. 2. Замена морфемы в одном из компонентов фразеологизма. 3. Расширение фразеологизма за счет введения добавочных компонентов. 4. Переосмысление фразеологизма, придание ему противопоставленного (или сопоставленного) значения. Целями использования приема трансформации исследователь называет «более яркое выражение субъективности высказывания; активизацию мыслительной деятельности читателя; создание внешней привлекательности текста; привлечение внимания к смыслу; диалог с читательской аудиторией; усиление экспрессивности; иронический эффект» [см.: Фефелова 2016: 193].

Рассмотрим трансформированные выражения *не пиаром единым, сам себе пиар, чистойшей (чистой) воды пиар, торчат уши пиара, пиар во время чумы, пиар на крови, пиар на костях, пиар на грани фола, медвежий пиар, на ниве пиара, в чужом пиаре похмелье, рыцари плаща и пиара, золотой век пиара, любовь зла, но особенно зол пиар, все подружки по пиарам, большой пиар*.

Использование фразеологической единицы тесно связано, с одной стороны, с композицией текста, с другой – с его прагматикой. Прагматическая направленность статьи прежде всего реализуется в словах, набранных крупными буквами: в заголовках, лидах, подзаголовках.

А.В. Растягаев замечает, что современный подход к прагматике заглавий ориентирован на проблему функционирования названия во всей структуре произведения, особенно в малых жанрах, «поскольку в них увеличивается удельный вес каждого слова» [Растягаев 2009: 155]. Зачастую фразеологизм в исконном или, что случается чаще, в трансформированном виде становится элементом заголовочного комплекса текста СМИ. Заглавие выполняет значимые функции и является авторской интерпретацией события, адресованной читателю.

В.И. Тюпа называет заглавие местом и моментом «встречи читателя с произведением» [Тюпа 2001: 115].

В прагматике текста у заглавия определяют три интенции: референтную, креативную и рецептивную. Под референтной интенцией понимают соотнесенность содержания статьи с внешними обстоятельствами. Такие заглавия предлагают социальную или психологическую интерпретацию поступков действующих лиц и направлены на объект изображения. Креативная интенция имеет отношение к творческой воле автора и несет оценочный характер. Такие заголовки содержат эмоциональную оценку действующих лиц или описываемых событий. Рецептивные заглавия соотносят текст с моментом сопереживания читателя, они ориентируются на адекватную читательскую интерпретацию. Все виды интенций существуют в динамической соотнесенности и взаимопроникновении, а само заглавие и текст статьи, образующие композиционное единство, как бы размывают границы авторского устремления.

Пример заголовка с трансформированным фразеологизмом креативной интенции – «*ПИАР НА ГРАНИ ФОЛА*» [Колесников А. Пиар на грани фолла (2003) // Известия, 2003.01.13]. В словарях устойчивое выражение *на грани фолла* сопровождается пометой «разг.». Оно перестало быть принадлежностью только языка спорта и вошло в узуальное употребление. ФЕ обозначает рискованную, опасную деятельность, почти нарушающую нормы, правила и могущую быть наказанной. Таким фразеологическим оборотом, вынесенным в заголовок, автор статьи показал свое отношение к зарегистрированной Минюстом РФ Национально-державной партии России, один из лидеров которой провозгласил, что «лица некоренных национальностей в России не имеют права избирать и быть избранными» [Там же].

Пример заголовка с трансформированным фразеологизмом референтной интенции – «*В ЧУЖОМ ПИАРЕ ПОХМЕЛЬЕ*» [Столяренко Л. В чужом пиаре похмелье (2003) // Новая газета, 2003.01.02]. Основой новейшего фразеологизма послужило исходное устойчивое выражение «В чужом пиру похмелье». Имея разговорный, ироничный характер, оно обозначает неприятности, возникшие из-за

действий другого (других) людей. Референтная интенция заголовка проявляется в соотносении содержания статьи с внешними обстоятельствами. Речь в публикации идет о грязных пиар-технологиях, когда в результате деятельности черных пиарщиков в избирательной борьбе страдает репутация неугодного кандидата.

Представляется, что заголовок с референтной интенцией в тексте СМИ является наиболее предпочтительным исходя из задачи самой журналистики – оперативно информировать о событиях. Еще один пример заголовка с трансформированным фразеологизмом референтной интенции – *«РЫЦАРИ ПЛАЩА И ПИАРА»*: «Рассекречивая предателей, российские спецслужбы пытаются улучшить свой имидж» [Великовский Д. Рыцари плаща и пиара // Русский репортер, № 45 (173), 18 ноября 2010]. Исходное выражение возникло на базе высокого, книжного значения слова «рыцарь» – то есть тот, кто преданно служит кому или чему-либо, увлеченно и бескорыстно занимается чем-либо, и именной группы «Плащ и кинжал» – (от англ. Cloak and Dagger), используемой применительно к секретным, интригующим, шпионским, тайным ситуациям. Заголовок имеет ироничный характер, адекватный общественной реакции на событие, поскольку «все десять высланных шпионов представлялись неудачниками, время от времени стряпавшими поддельные отчеты, но при этом жившими за наш счет. Откровенные фотосессии главной “героини” скандала Анны Чапман дискредитировали разведку еще больше» [Там же].

Пример другого референтного заголовка – *«ВСЕ ПОДРУЖКИ ПО ПИАРАМ»* [Cosmopolitan, 20.04.2010]. Речь в статье идет о том, что некоторые люди (автор называет их Люди Пи), умеют формировать свой имидж, использовать приемы воздействия, что позволяет им успешно вступать в отношения и строить карьеру: «Люди Пи используют в своей жизни те же приемы, что пиар-отделы агентства в продвижении марок – разрабатывают стратегии, проводят комплекс мероприятий. Как и в торговле, в человеческой конкуренции главное – сформировать бренд, легенду о своей неповторимости» [Там же]. Новейшее выражение возникло как

фонетическая трансформация названия популярной песни «Все подружки по парам», ставшего крылатым (автор текста – В. Бурыгин, музыки – М. Чумаков).

В выдвижении значимых элементов текста наряду с заголовком участвует лид – краткое содержание статьи, помещаемое следом за заголовком. Лид выполняет информационно-воздействующую функцию и имеет широкую возможность для самостоятельного функционирования. Лидом к статье «“Оборотни” в колее» стал трансформированный фразеологизм *пиар во время чумы*, обыгрывающий крылатые слова *пир во время чумы*. В русском языке выражение вошло в обиход благодаря «Маленьким трагедиям» А.С. Пушкина (1830), однако его генезис восходит к сюжету пира во время чумы в «Декамероне» Дж. Боккаччо (1350–1353). Оборот имеет неодобрительную коннотацию и обозначает веселье во время общественного бедствия. Наш пример: «“Оборотни” в колее. ПИАР ВО ВРЕМЯ ЧУМЫ. События последних дней позволяют сделать вывод о том, что скучать российскому обывателю этой осенью не придется» [Норка С., Иванова О. Оборотни в колее (2003) // Советская Россия, 2003.08.15]. Появление квазифразеологизма основано на языковой, конкретно – фонетической игре, добавлении звука к главному слову.

В композиции публицистического текста трансформированный фразеологизм может выполнять функцию подзаголовка. В современных СМИ прагматические задачи, которые решает подзаголовок, весьма разнообразны. Прежде всего он структурирует объемный материал. Разделенный на части текст легче читается, лучше запоминается, способствует более быстрому поиску необходимой информации, поскольку зачастую читатель, не имея времени для медленного чтения, просто «сканирует» статью. Подзаголовок, с одной стороны, должен быть информативным, полным и четким, с другой – эффективным, привлекающим внимание, апеллирующим к интеллектуальному, эмоциональному, культурному и прочему фону целевой аудитории.

Таков, например, подзаголовок в статье «Большинство колебалось» [Подлесова И. Большинство колебалось // Известия, 2001.12.16]. Трансформированный фразеологизм *Не пиаром единым* предшествует

комментариию журналиста, обозревателя, специального корреспондента ряда российских СМИ П. Аكوпова по поводу состоявшихся выборов в Московскую городскую думу. Исходным текстом послужил библейский фразеологизм «Не хлебом единым [жив человек]». Первоначально в Ветхом Завете такими словами Моисей успокаивал свой народ, подвергшийся тяжелым испытаниям (Вт. 8. 3). В Новом Завете Иисус Христос, повторяя слова пророка перед искусителем, также обращает внимание на первенство слова перед пищей (Матф. 4. 3–4). В новейшее время выражение приобрело популярность в связи с публикацией одноименного романа В. Дудинцева, написанного еще в 1956 году.

По смыслу в статье актуализируется весь этот культурный подтекст: избиратели утомлены предшествующей выборной кампанией, борьбой кандидатов, испытывают усталость и апатию. Технологии черного пиара уподобляются искушению. Однако, по словам П. Аكوпова, социологический опрос показал, что «вопреки расхожим утверждениям о засилье коварных политтехнологов, манипулирующих массовым сознанием в угоду своим заказчикам, 77,8 процента опрошенных не смогли указать на использование в их округе некорректных предвыборных приемов» [Подлесова И. Большинство колебалось // Известия, 2001.12.16]. Очевидно, избиратели руководствовались не только личным материальным благополучием, но и соображениями морали, духа и разума.

Рассмотрим новые фразеологизмы в самом публицистическом тексте.

Результатом языковой игры последних десятилетий стало разнообразие новой идиоматики, восходящей к фразеологизму с началом «сам себе...»: *режиссер, мастер, гуру, садовод, ученый, банкир, судья, психолог, повар, доктор, курьер, логист, пророк, журналист, писатель* и т. д. Кроме обозначений деятелей, переменным компонентом оказываются и неодушевленные существительные: *велосипед, турагентство, МВА, дом, плацебо, рубильник*, в том числе и *пиар*. Например: «Алексей Балабанов *сам себе пиар*. За ним оба “Брата”, между ними – “Про уродов и людей” с “Никой” за лучший фильм 1998 года» [Гусев А. На войне как на войне (2002) // Биржа плюс свой дом, 2002.05.20]. Можно предположить, что трансформированный фразеологизм *сам себе пиар* в той или иной степени

аккумулировал семантику устойчивых выражений *сам себе голова* и *сам себе на уме*: хозяин положения, самодостаточный, независимый, самостоятельный, делает что хочет, заботящийся о своих интересах. Во фразеологическом обороте наблюдаем так называемое сгущение смысла в маркировании целостного личного пространства: местоимение *сам* указывает на лицо, которое лично, непосредственно осуществляет какое-либо действие, местоимение *себе* также указывает на самость, деятельность для достижения собственных целей. Очевидно, видоизмененную фразеологическую единицу *сам себе пиар* можно примерно определить как самостоятельное целенаправленное формирование информационных потоков в СМИ с целью привлечения внимания к собственной персоне и деятельности.

В другом СМИ: «Ибо это уже не *пиар*, а реальная полезная политика, которая *сама себе пиар*» [ТВС, оборотни и прочее (2003) // Российская газета, 2003.03.15]. Речь идет об общественно-полезной деятельности, которая, по мнению автора статьи, не нуждается в дополнительном искусственном привлечении внимания, а говорит сама за себя.

Поскольку деятельность пиар рассматривается как предоставление услуг по продвижению лица или организации в пространстве СМИ, вполне возможной оказалась трансформация *медвежья услуга* – *медвежий пиар*. А именно: «Говорят, даже сам президент на недавней встрече с лидерами думских фракций высказал свое неудовольствие по поводу “*медвежьего*” *пиара*» [Ростовский М. Бюро «медвежьих» услуг» // Московский комсомолец, 2003]. Исторически выражение *медвежья услуга* восходит к басне Ж. Лафонтена «Медведь и садовник», на русской почве появилось как синонимичное по смыслу выражение к строчке «услужливый дурак опаснее врага» из в басни И. Крылова «Пустынник и медведь» (1808). *Медвежий пиар*, таким образом, – непрошенная помощь, от которой больше вреда, чем пользы. В нашем случае посредством слова «медвежий» в статье обыгрываются сразу два фактора, связанные с личностью героя публикации Б. Грызлова, который в то время был министром внутренних дел РФ и председателем

Высшего совета «Единой России», чья партийная символика связана с изображением медведя.

Возникший в профессиональной сфере ювелиров, технический фразеологизм *чистойшей воды* показал высокую возможность расширения в современном русском языке и употребляется с большим количеством добавочных компонентов: *предательство, правда, прагматизм, польза, случайность, произвол, оксюморон* и др. Очевидно, говоря о *пиаре чистойшей воды*, автор имеет в виду показной, имитационный характер деятельности, не преследующий достижения реальных результатов: «...все, что делается СПС в этой сфере, – это *чистойшей воды пиар*» [Трофимов Н. Митинги сегодня не помогут (2002) // Московские новости, 2002.06.06]. Аналогично: *чистойшей воды пиар-акция*: «Я стараюсь не обращать внимания на Прямые линии, они *чистойшей воды пиар-акция*, они однотипные, ничего нового там невозможно узнать – это всегда сеанс гипноза...» [Сажин В. Прямая линия с Путиным как очередной сеанс гипноза (2016) // «7 *7» Горизонтальная Россия, 2016.04.17].

Аналогично с прилагательным *чистый*: «Понятно, что эксплуатация темы некачественного правительства в предвыборный год – *чистой воды пиар*» [Рыклин А. Правительство народного недоверия (2003) // Еженедельный журнал, 2003.06.30].

Поскольку пиар-деятельность зачастую оценивается носителями языка пренебрежительно или негативно, слово *пиар* встраивается в ироничные фразеологические выражения, как, например, *торчат уши пиара*: «Несмотря на сомнительные перспективы вотума и *торчащие из этой затеи “уши пиара”*, КПРФ и “Яблоко” получают еще один хороший повод для критики партии власти» [Галимова Н. Касьянов «прокатит» КПРФ и «Яблоко» (2003) // Московский комсомолец, 2003.01.14]. Фразеологизм *уши торчат* известен в просторечном, ироничном значении «недостатки, недоделки, недобросовестная, неквалифицированная работа» [см.: Мокиенко 2013: 529]. Однако возможная контаминация с Мидасовыми ушами – символом глупости и болтливости, которые невозможно спрятать, породила новое значение, синонимичное выражению *шито*

белыми нитками: «неловко, неумело скрыто что-либо, грубо подделано; ясно, кому и зачем это нужно». Миф о Мидасе позволяет актуализировать сему обмана: выдать одно за другое, назвать худшее лучшим. В нашем случае автор статьи указывает на подмену: вотум недоверия объекту на самом деле является привлечением внимания к субъекту политической деятельности.

Характеризуя различные периоды в жизненном цикле чего-либо, публицисты часто прибегают к метафорическому выражению «золотой век». Им называют время благоденствия человека или народа, когда были достигнуты наивысшие достижения в культуре, искусстве, науке, других направлениях деятельности. Выражение используется расширительно по отношению к любым благоприятным периодам, например *золотой век в литературе, Голливуда, Таганки, радио* и под. В настоящее время оборот может быть применим и к истории связей с общественностью: «Период с 1945-го по середину 1960-х в США считается *золотым веком пиара*, когда окончательно оформилась наука *public relations*» [Мильчин К. Десять заповедей Холдена Колфилда // Русский репортер, № 4 (132), 4-11 февраля 2010].

Отметим также квазифразеологизм *большой пиар*: «В стране, где *Большой пиар* стал сутью Большой политики, иного и быть не может» [Вощанов П. Правительство троечников (2003) // Новая газета, 2003.01.23]. Прототипом новой лексической единицы стал Большой брат (англ. Big Brother) – персонаж романа Д. Оруэлла «1984», единоличный лидер тоталитарного государства Океания и партии «Ангсоц». *Большим пиаром* автор статьи называет умение руководителей государства произносить слова, которые от них хочет услышать общество: «Очень похоже, что власть в России оказалась в руках троечников. С высоких трибун они произносят довольно правильные слова... Но, как правило, слова остаются всего лишь словами, после которых ничего не происходит и ничего не меняется. Рождается подозрение: может, они все это подслушали у кого-то (или списали), а сути не поняли, да и не хотели понять? Про троечника, как в жизни, так и в политике, можно сказать одно: он что-то знает, что-то может, что-то хочет. Но этого что-то всегда не хватает для созидания» [Там же].

Иногда можно наблюдать усечение фразеологизма и формирование на этой основе трансформированной единицы, как, например, в отрывке из публикации: «*Любовь зла. Но особенно зол пиар. И если уж кому-то нужно, чтоб любовь была не только в кадре, не только в гримерной, но еще и на обложках, то так и будет*» [Павлов-Андреевич Ф. Он вернется (2002) // Домовой, 2002.06.04]. Русский фразеологизм «Любовь зла, полюбишь и козла» возник под воздействием латинского крылатого выражения *amor caecus* – «любовь слепа». Сентенция употребляется применительно к случаям, когда чувства не позволяют трезво видеть предмет своей любви, а недостатки любимого человека превращаются в достоинства. Однако журналисту в данном случае был важен не смысл фразеологизма, а его лексический состав, конкретно – краткое прилагательное *зла*. Воспользовавшись стилистическим приемом повтора, автор статьи обратил внимание на приемы успешной пиар-деятельности, которые могут казаться жестокими.

При широком понимании фразеологии в ее состав входят семантико-грамматические словоформы, функционирующие в языке как эквиваленты отдельного слова типа *по барабану, с полпинка* и т.п. Уравнивание таких фразеологизированных предложно-падежных форм со словами восходит к точке зрения Р.П. Рогожниковой, использующей при их квалификации обозначения «эквиваленты слова», «сочетания, эквивалентные слову», «устойчивые сочетания, соотносительные со словом» [см.: Рогожникова 1977: 110-117]. Тем самым подчеркивается их подобие слову по признакам устойчивости, воспроизводимости, единства значения при наличии одного из признаков фразеологизма – раздельнооформленности. Факт раздельнооформленности тем не менее не позволяет относить такие единицы к свободным сочетаниям слов, поскольку они наделены признаком идиоматичности [см.: Современный русский язык 2013]. Г.Н. Сергеева считает данные предложно-падежные формы результатом лексикализации, когда раздельнооформленная языковая единица приобретает целостное значение, подобное лексическому значению имени существительного [см.: Сергеева 2000: 60-67].

О.В. Григоренко и Ж.И. Руденя отмечают, что «среди лексикализованных форм могут быть как фразеологизированные, так и нефразеологизированные» единицы [Григоренко 2015: 56]. Фразеологизацию исследователи называют высшей ступенью лексикализации, усматривая тенденцию к аналитизму в современном литературном языке и речи и отмечая особую экспрессивность, оценочность, устойчивость и воспроизводимость в готовом виде фразеологизированных предложно-падежных форм [Там же].

Отметим лексикализованное выражение *в пиаре* – быть *в пиаре*, то есть работать по профессии пиар-специалиста: «Мне известны случаи, когда люди после пяти-семи лет *в пиаре* уходили: кто в маркетинг (что логичнее всего), а кто совсем в дебри, вплоть до дизайна интерьеров» [Верещагина Е. На что живут PR-менеджеры // The Village, 20 августа 2016]. Особенность фразеологизированных предложно-падежных форм заключается в соотносительности с разными лексико-грамматическими разрядами слов. В нашем случае выражение сближается со словом категории состояния.

Развитие современной идиоматики может происходить за счет наращивания устойчивых предложно-падежных фразеологизированных форм, например оборота *на крови*. Это полисемичное выражение, обозначающее 1) «место преступления», 2) «ценой преступления». В современных СМИ встречаем выражения: *коррупция, успех, строящий, демагогия, здание, свобода, Конституция, бизнес, комедия* и др. *на крови*. Они связаны со вторым значением фразеологической единицы. В новейшей истории языка фиксируем неологизм *пиар на крови*: «Если строй, называющий себя демократическим, укрепляется *пиаром на крови*, то какое это может получить развитие?» [Норка С., Иванова О. Обратни в колее (2003) // Советская Россия, 2003.08.15].

Аналогично: «После “Норд-Оста”, когда Владимир Путин продемонстрировал явную симпатию к Григорию Явлинскому, заговорили о его “близости” к президенту (который, напомним, поблагодарил главу “Яблока” за то, что тот “не делал себе *пиар на крови*”») [Фаляхов Р., Редичкина О. Яблоко претендует на министерства // Газета, 2003]. В этом же печатном СМИ: «Оставив

стоившую партии окрика президента (после “Норд-Оста” Путин поблагодарил Явлинского за то, что он “*не пиарился на крови*”) попытку создать парламентскую комиссию по расследованию подробностей теракта на Дубровке, СПС усиленно занялся пиаром военной реформы» [Беспартийная система // Газета, 2003].

Противоположную семантику имеет одно из значений выражения *на костях* – «ценой жизни, посредством смерти, гибели кого-либо, попирая память о делах кого-либо». Фразеологизм имеет неодобрительную коннотацию. В современном русском языке предложно-падежная форма стала сочетаться со словом *пиар*: *пиар на костях*. Наш пример: «Так начался “Великий *Пиар На Костях*” семейства Романовых» [Лурье О. Похоронный пиар (2003) // Вслух о., 2003.07.15].

В данную группу предложно-падежных устойчивых сочетаний можно включить выражение *на ниве*. Оно используется в значении «область деятельности, поприще». В русском языке закрепились выражения типа *на ниве образования, науки, просвещения, коррупции*, проч. В настоящее время в связи с формированием нового института связей с общественностью появилась фразеологическая единица *на ниве пиара*: «В ельцинскую эру сделал блестящую карьеру *на ниве пиара*» [Ростовский М. Россия – родина клонов (2003) // Московский комсомолец, 2003.01.14]. В статье выражение употреблено с иронической коннотацией и относится к персоне В. Суркова, который, по словам автора, «в советское время был токарем, безработным, руководителем самодеятельного театра... С 1999 года – главный кукловод Думы» [Там же].

Выводы

Анализ лексики *пиар* в современном русском языке подтвердил, что литературный язык антиномичен. Он одновременно характеризуется признаками устойчивости и изменчивости, поэтому способен адекватно отражать смену общественных отношений в современной России. Новые модели и принципы общественных коммуникаций дали толчок к развитию института и лексики *пиар*.

В исследовании предлагается характеристика слова *пиар* с разных позиций классификации неологизмов. Установлено, что по своей оформленности новая лексема является отдельным словом, восходящим к англоязычной аббревиатуре *PR* (англ. Public Relations). Механизм ввода в русский язык – фонетическая транскрипция. Понятие *пиар* называет явление, которое уже имело место в жизни общества, но по тем или иным причинам не получило своего наименования. По сфере употребления неологизм *пиар* является межстилевым, употребляемым в различных стилях: публицистическом, художественном, научном, разговорном. По стилистической окраске слово *пиар* относится к нейтральной лексике, способной в контексте или в своих производных формах приобретать оттеночные коннотации. По закреплённости в употреблении лексема *пиар* принадлежит к языковой, то есть известной широкому кругу носителей языка и получившей фиксацию в словарной литературе. По продолжительности активного употребления слово *пиар* относится к неологизмам постперестроечного периода. Оно вошло в активный запас современного русского языка и употребляется наравне с другими актуальными единицами.

В работе определено, что слово *пиар* – это собственно неологизм, который в системе современного русского литературного языка с конца 80 – начала 90-х гг. XX в. обозначил новое понятие – «институт связей с общественностью», и стал служить новым средством общественной коммуникации.

Анализ современной словарной литературы показал, что с 2000-х гг. единица *пиар* закрепились в толковых, орфографических и орфоэпических словарях русского языка. Среди них: «Словарь сокращений современного русского языка» С. Фадеева (1997), «Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный» Т.Ф. Ефремовой (2000), «Толковый словарь: Язык газеты, радио, телевидения» Г.Я. Солганика (2002), Популярный словарь русского языка: Толково-энциклопедический» А.П. Гуськовой, Б.В. Сотина (2003), «Большой толковый словарь русских существительных» под общ. ред. Л.Г. Бабенко (2005), «Толковый словарь иноязычных слов» Л.П. Крысина (2006), «Русский орфографический словарь» (2012), «Большой орфоэпический словарь русского

языка. Литературное произношение и ударение начала XXI века: норма и ее варианты» (2012), «Новые слова и значения: словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х годов XX века» (2014).

В исследовании охарактеризован процесс ассимиляции неологизма *пиар* в современном русском языке. На фонетическом уровне англицизм, имеющий в своем составе звук [r], начал произноситься на русский лад с изменением артикуляции сонанта. С акцентологической точки зрения язык-донор сохранил ударение языка-реципиента. На графическом уровне на рубеже 2000-х гг. еще резко ощущалась инородность слова *пиар*, поэтому оно зачастую употреблялось в кавычках. В настоящее время наблюдается различная дистрибуция графики *PR* и *пиар*: аббревиатура *PR* обычно употребляется в научном и учебном официальном дискурсе, слово *пиар* – в неофициальном разговорном, публицистическом и художественном. Прочное укрепление на российской почве института *пиар* все больше способствует русификации понятийной сферы этой области деятельности. Лексема находится на последнем этапе освоения. На орфографическом уровне в составе сложных слов корень *пиар-* переживает процесс транспозиции – перехода существительного в разряд имен прилагательных.

На морфологическом уровне слово *пиар* приобрело признаки определенного рода, числа, падежа: имея нулевое окончание, оно пополнило разряд существительных второго склонения. Слово *пиар* в аспекте формообразования не имеет лакун. К настоящему времени оно окончательно «обрусело» и его склонение ничем не отличается от изменения других общеупотребительных слов русского языка второго склонения. На синтаксическом уровне слово *пиар* сочетается с полными именами прилагательными (причастиями), выступающими в роли согласованных определений; с существительными, выступающими в роли дополнения или несогласованного определения; с глаголами, выступающими в роли сказуемого; с местоимениями или существительными, выступая в роли сказуемого; с глаголами, причастиями, деепричастиями, существительными роли дополнения.

Доказано, что новое слово *пиар* проникло в идиоматику современного русского языка. В исследовании под трансформацией устойчивых выражений понимаем изменения любого характера, связанные с переосмыслением лексического, семантического или грамматического состава базового фразеологизма. На современном этапе язык СМИ обогатился устойчивыми выражениями со словом *пиар*. Прагматическими целями использования приема трансформации устойчивых сочетаний являются более яркое выражение субъективности высказывания, активизация мыслительной деятельности читателя, создание внешней привлекательности текста, диалог с читательской аудиторией, усиление экспрессивности, иронический эффект.

ГЛАВА II. ЛЕКСИКА ПИАР В СИСТЕМНО-СТРУКТУРНОМ ОСВЕЩЕНИИ

2.1. Лексика предметной области *пиар* в современном русском языке

По частотности употребления и хронологической соотнесенности выделяют активную лексику, то есть узуальные слова, наиболее часто употребляемые носителями языка, и пассивную, используемую редко. Новые слова относятся к пассивной лексике [Современный русский язык 1999: 259–264]. В лексическом составе языка разграничивают три основных типа новых слов: а) неологизмы, возникшие для обозначения нового, ранее неизвестного предмета или понятия, имеющие характеристику узуальной номинации и принимаемые языковой традицией; б) потенциальные слова, появляющиеся на основе продуктивных моделей словообразования в случаях возникновения потребности назвать то или иное понятие, не имеющее общественно принятой и закрепившейся номинации; в) окказиональные, индивидуальные авторские слова, имеющие функцию

выразительного средства в тексте. О разграничении данных понятий см., например, обзорные статьи [Гребешкова 2011, Сергеева 2017].

Хотя с точки зрения нормы, потенциальные и окказиональные новообразования остаются за ее пределами, именно они манифестируют «все характерные особенности и закономерности словообразовательной нормы» [Суханова 2005: 11]. Потенциальные слова, то есть уже созданные, но еще не закрепленные традицией словоупотребления, при наличии социальной или индивидуальной потребности реализуют словообразовательный потенциал производящей лексемы, заполняя пустые клетки словообразовательной матрицы. «Утвердятся ли они в языковой традиции, закрепятся ли в качестве общепринятых номинаций за определенными реалиями, будет зависеть не столько от языковых факторов, сколько от того, постоянной или случайной окажется общественная потребность в назывании самой реалии, настолько необходимо будет само слово говорящему коллективу», – отмечает И.Ю. Суханова [Там же].

Лексический состав предметной области *пиар* в современном русском языке включает 120 единиц.

Лексемы из семантической группы *пиар* представлены 3 видами: неологизмами, потенциальными и окказиональными словами.

1. Неологизмы. Они зафиксированы в словарях, отражающих лексику, ее употребление и произношение, актуальное в XXI веке. Толковые словари и словари новых слов и значений содержат лексику всех стилистических пластов и литературных жанров, в которых функционирует слово *пиар*. Для словарей новейшего времени «основным критерием включения слова в словарь является его фактическое использование в текстах художественной литературы и научно-популярных изданий, публицистике, массовой периодической печати и устной речи» [Новейший большой толковый словарь русского языка 2008: 5]. Новейшие словари, помимо общеупотребительных слов, фиксируют также понятия специальных сфер деятельности: терминологию современной науки и техники, слова, «обозначающие явления и реалии производственной, культурной и

общественной жизни русского народа» [Там же]. Рассмотрим фиксацию слова *пиар* и его производных в словарях XX–XXI веков.

«Словарь сокращений современного русского языка» С. Фадеева (1997) [Фадеев 1997]; «Толковый словарь: Язык газеты, радио, телевидения» Г.Я. Солганика (2002) [Солганик 2002]; «Популярный словарь русского языка: Толково-энциклопедический» А.П. Гуськовой, Б.В. Сотина (2003) [Гуськова 2003]; «Большой толковый словарь русских существительных» под общ. ред. Л.Г. Бабенко (2005) [Большой толковый словарь русских существительных 2005] кодифицируют лексему *пиар*.

«Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный» Т.Ф. Ефремовой (2000) [Ефремова 2000]; «Толковый словарь иноязычных слов» Л.П. Крысина (2006) регистрируют 3 неологизма: *пиар*, *пиарщик*, *пиаровский*. В последнем словаре слова *пиарщик*, *пиаровский* снабжены пометой «(разг.)».

«Русский орфографический словарь» (2012) фиксирует следующие новообразования: *пиар*, *пиар-агент*, *пиар-агентство*, *пиар-акция*, *пиар-бизнес*, *пиаренный*, *пиарить*, *пиар-кампания*, *пиар-команда*, *пиар-конкурс*, *пиар-обеспечение*, *пиаровец*, *пиаровский*, *пиар-отдел*, *пиар-поддержка*, *пиар-служба*, *пиар-структура*, *пиар-технология*, *пиар-услуги*, *пиар-ход*, *пиарщик*, *пиарщица* – всего 22 единицы [Русский орфографический словарь 2012].

«Большой орфоэпический словарь русского языка. Литературное произношение и ударение начала XXI века: норма и ее варианты» (2012) регистрирует слова: *пиар*, *пиар-агент*, *пиар-акция*, *пиарить*, *пиаровец*, *пиаровский*, *пиарщик* – всего 7 лексем [Каленчук 2012].

«Новые слова и значения: словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х годов XX века» (2014) отмечает неологизмы: *пиар*, *пиар-агентство*, *пиар-акция*, *пиар-группа*, *пиар-деятельность*, *пиар-директор*, *пиар-индустрия*, *пиарист*, *пиарить*, *пиариться*, *пиар-кампания*, *пиар-команда*, *пиар-компания*, *пиар-консультант*, *пиар-контора*, *пиармен*, *пиар-менеджер*, *пиар-мероприятие*, *пиарный*, *пиар-обеспечение*, *пиар-обслуживание*, *пиаровец*, *пиаровский*, *пиар-поддержка*, *пиар-политика*, *пиар-программа*, *пиар-продукт*,

пиар-проект, пиар-профессионал, пиар-рынок, пиарский, пиар-служба, пиар-сообщество, пиар-специалист, пиар-структура, пиар-технолог, пиар-технология, пиар-услуги, пиар-фирма, пиар-ход, пиар-центр, пиарщик, пиарщица – всего 43 лексемы [НСиЗ 2014].

2. Потенциальные слова. Они созданы и функционируют в языке публицистики, художественной литературы, разговорной речи. Пока они не стали достоянием литературного языка в смысле кодифицированной системы. По этому поводу О.А. Лаптева отмечает: «Вхождение нового слова во всеобщее употребление и в литературный язык – далеко не одно и то же. Литературный язык в сравнении с естественно (можно даже сказать – природно) развивающейся общенародной речью обременен комплексом исторически сложившихся условий, условностей и ограничений, определяющих строгость его норм, иногда искусственную, и сдерживание темпа преобразований» [Лаптева 2009: 7–8].

Потенциальные слова имеют эффект новизны, они появляются в речи эпизодически, характеризуются малочисленным или даже одиночным употреблением. Их появление не связано с каким-либо лицом, не закреплено традицией, не кодифицировано в словарях. Потенциальные слова могут быть легко созданы говорящим/пишущим по продуктивным моделям словообразования, по закону аналогии. Ряд потенциальных слов может быть продолжен до бесконечности, поэтому предметная область *пиар* с точки зрения языкового выражения является принципиально открытой. Источником потенциальных слов в нашем исследовании послужил Национальный корпус русского языка (НКРЯ).

Представим производные слова *пиар*, зафиксированные в НКРЯ, но не закрепленные в словарной литературе: *антипиар, бизнес-пиарный, впиаривать, впиарить, контрпиар, отпиаренный, отпиарить, отпиариться, пиар-активность, пиар-акцент, пиар-действие, пиар-задача, пиар-законотворчество, пиар-игра, пиар-идея, пиар-имитация, пиар-инструмент, пиар-информационный, пиар-лаборатория, пиар-легенда, пиар-маневр, пиар-монолог, пиар-находка, пиарность, пиар-обработка, пиаровски, пиаровски-пропагандистский, пиароемкий, пиар-операция, пиар-ответ, пиар-победа, пиар-прием, пиар-производство, пиар-*

работа, пиар-составляющая; пиар-сюжет, пиар-текст, пиар-усилие, пиар-школа, пиар-эффект, пиарящий, подпиарить, политпиар, политпиарщик, попиарить, попиариться, пропиаренный, пропиаривание, пропиарить, пропиариться, распиаренный, распиарить, рекламно-пиарный, рекламно-пиаровский, самопиар – всего 54 единицы.

Большую часть лексики, зафиксированной в НКРЯ, составляют газетизмы. Г.Я. Солганик отмечает их ярко выраженную социально-оценочную окраску: «Именно эти слова и выражения, даже будучи малоупотребительными, типичны для газеты, наиболее ярко выражают ее идею, установку, реализуют одну из важнейших ее функций – функцию воздействия» [Солганик 2014: 88–89].

3. Окказионализмы. Для включения в данный разряд лексики считаем необходимым соблюдение трех условий: неологизм должен фиксироваться у одного автора (соавторов), иметь коннотативное значение и функцию выразительного средства в тексте. Источником окказионализмов также послужил Национальный корпус русского языка. Отметим следующие новообразования: *мальчик-пиарщик* [В. Заборский], *пиар-амнистия* [А. Политковская], *пиараст* [коллективный форум], *пиар-война* [Б. Миронов], *пиар-десант* [Д. Данилова], *пиардесса* [В. Попов], *пиар-инкогнито* [А. Карабаш], *пиар-менеджер* [газета «Хулиган»], *пиар-нуар* [Балла О., Эпштейн М.], *пиар-пир* [В. Никифорова], *пиар-раздача* [М. Виноградов, Н. Ратиани], *пиар-спурт* [А. Нагорный], *пиар-травля* [Ю. Латынина], *пиар-ум* [А. Братерский, С. Пфеффенхофен], *пиар-фронт* [коллективный форум], *пиары* [А. Гордиенко], *селф-пиар* [Е. Пищикова] – всего 17 лексем.

Семантическое поле *пиар* состоит из 119 единиц.

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 1. <i>антипиар,</i> | 7. <i>отпиаренный,</i> |
| 2. <i>бизнес-пиарный,</i> | 8. <i>отпиарить,</i> |
| 3. <i>впиаривать,</i> | 9. <i>отпиариться,</i> |
| 4. <i>впиарить,</i> | 10. <i>пиар,</i> |
| 5. <i>контрпиар,</i> | 11. <i>пиар-агент,</i> |
| 6. <i>мальчик-пиарщик,</i> | 12. <i>пиар-агентство,</i> |

13. пиар-активность,
14. пиар-акцент,
15. пиар-акция,
16. пиар-амнистия,
17. пиараст,
18. пиар-бизнес,
19. пиар-война,
20. пиар-группа,
21. пиар-действие,
22. пиар-департамент,
23. пиар-десант,
24. пиардесса,
25. пиар-деятельность,
26. пиар-директор,
27. пиаренный,
28. пиар-задача,
29. пиар-законотворчество,
30. пиар-игра,
31. пиар-идея,
32. пиар-имитация,
33. пиар-индустрия,
34. пиар-инкогнито,
35. пиар-инструмент
36. пиар-информационный,
37. пиарист,
38. пиарить,
39. пиариться,
40. пиар-кампания,
41. пиар-команда,
42. пиар-компания,
43. пиар-конкурс,
44. пиар-консультант,
45. пиар-контора,
46. пиар-лаборатория,
47. пиар-легенда,
48. пиар-менеджер,
49. пиар-маневр,
50. пиармен,
51. пиар-менеджер,
52. пиар-мероприятие,
53. пиар-монолог,
54. пиар-находка,
55. пиарность,
56. пиар-нуар,
57. пиарный,
58. пиар-обеспечение,
59. пиар-обработка,
60. пиар-обслуживание,
61. пиаровец,
62. пиаровски,
63. пиаровский,
64. пиаровски-пропагандистский,
65. пиароемкий,
66. пиар-операция,
67. пиар-ответ,
68. пиар-отдел,
69. пиар-пир,
70. пиар-победа,
71. пиар-поддержка,
72. пиар-политика,

- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| 73.пиар-прием, | 97.пиар-фронт, |
| 74.пиар-программа, | 98.пиар-ход, |
| 75.пиар-продукт, | 99.пиар-центр, |
| 76.пиар-проект, | 100. пиар-школа, |
| 77.пиар-производство, | 101. пиарщик, |
| 78.пиар-профессионал, | 102. пиарщица, |
| 79.пиар-работа, | 103. пиар-эффект, |
| 80.пиар-раздача, | 104. пиарящий, |
| 81.пиар-рынок, | 105. подпиарить, |
| 82.пиар-служба, | 106. политпиар, |
| 83.пиар-сообщество, | 107. политпиарщик, |
| 84.пиар-составляющая; | 108. попиарить, |
| 85.пиар-специалист, | 109. попиариться, |
| 86.пиар-спурт, | 110. пропиаренный, |
| 87.пиар-структура, | 111. пропиаривание, |
| 88.пиар-сюжет, | 112. пропиарить, |
| 89.пиар-текст, | 113. пропиариться, |
| 90.пиар-технолог, | 114. распиаренный, |
| 91.пиар-технология, | 115. распиарить, |
| 92.пиар-травля, | 116. рекламно-пиарный, |
| 93.пиар-ум, | 117. рекламно-пиаровский, |
| 94.пиар-усилие, | 118. самопиар, |
| 95.пиар-услуга, | 119. селф-пиар. |
| 96.пиар-фирма, | |

Приведем статистические данные по Национальному корпусу русского языка и словарю-справочнику по материалам прессы и литературы 90-х г. XX в. «Новые слова и значения» (НСиЗ) (2014), указывающие время первой фиксации слова из семантического поля *пиар* (Приложение 2):

1989 г. – 1 исходное слово *пиар*;

1996 г. – 1 лексема: *пиар-структура*;

1997 г. – 1 лексема: *пиарский*;

1998 г. – 5 лексем: *пиар-агентство, пиармен, пиарный, пиаровский, пиарщик*;

1999 г. – 14 лексем: *пиар-акция, пиарист, пиарить, пиар-кампания, пиар-команда, пиар-компания, пиар-консультант, пиар-контора, пиаровец, пиар-продукт, пиар-технология, пиар-услуга, пиар-фирма, пиар-ход*;

2000 г. – 22 лексем: *пиар-группа, пиардесса, пиар-деятельность, пиар-директор, пиар-индустрия, пиариться, пиар-менеджер, пиар-мероприятие, пиар-обеспечение, пиар-обслуживание, пиар-поддержка, пиар-политика, пиар-программа, пиар-проект, пиар-профессионал, пиар-рынок, пиар-служба, пиар-сообщество, пиар-специалист, пиар-технолог, пиар-центр, пиарщица*;

2001 г. – 2 лексем: *отпиаренный, пиар-работа*;

2002 г. – 12 лексем: *контрпиар, пиар-задача, пиар-инкогнито, пиар-легенда, пиар-производство, пиар-текст, пиар-ум, пиар-школа, пиар-эффект, пропиаренный, пропиарить, пропиариться*;

2003 г. – 41 лексема: *антипиар, бизнес-пиарный, впиаривать, впиарить, мальчик-пиарщик, отпиарить, отпиариться, пиар-активность, пиар-амнистия, пиар-война, пиар-действие, пиар-законотворчество, пиар-игра, пиар-имитация, пиар-информационный, пиар-лаборатория, пиар-монолог, пиар-находка, пиар-обработка, пиаровски, пиаровски-пропагандистский, пиароемкий, пиар-операция, пиар-победа, пиар-прием, пиар-раздача, пиар-спурт, пиар-структура, пиар-травля, пиар-усилие, пиарящий, подпиарить, политпиар, полит-пиар, попиарить, попиариться, пропиаривание, распиаренный, распиарить, рекламно-пиарный, самопиар*;

2004 г. – 4 лексем: *пиар-менеджер, пиар-пир, пиар-сюжет, пиары*;

2005 г. – 2 лексем: *политпиарщик, рекламно-пиаровский*;

2008 г. – 2 лексем: *пиар-отдел, селф-пиар*;

2009 г. – 2 лексем: *пиар-акцент, пиар-фронт*;

2010 г. – 1 лексема: *пиар-нуар*;

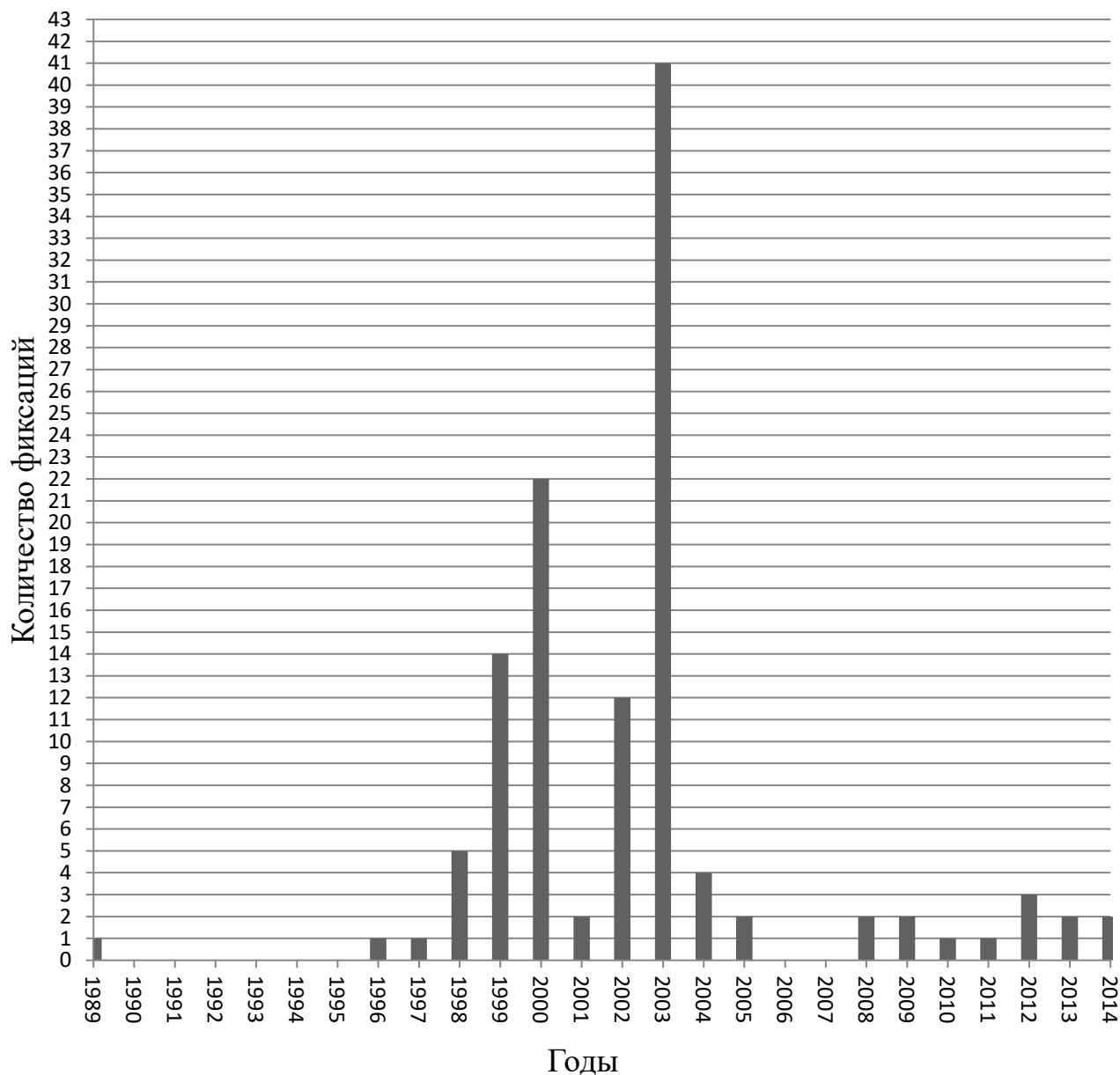
2011 г. – 1 лексема: *пиар-ответ*;

2012 г. – 3 лексемы: *пиараст*, *пиар-идея*, *пиар-инструмент*;

2013 г. – 2 лексемы: *пиар-десант*, *пиар-составляющая*;

2014 г. – 2 лексемы: *пиар-маневр*, *пиарность*.

График первой фиксации лексем семантического поля *пиар*



Таким образом, к настоящему времени период формирования семантического поля *пиар* – 29 лет. Пик активности – первые годы XXI в., когда в речевое употребление лавинообразно вошла одна треть всего лексического состава.

2.2. Словообразовательное гнездо с вершиной *пиар* в современном русском языке

Цель нашего исследования – представить словообразовательное гнездо (далее – СГ) с вершиной *пиар* в современном русском языке. Исходя из цели работы, определим ключевое понятие «словообразовательное гнездо». Согласно «Русской грамматике» – это «совокупность слов с тождественным корнем, упорядоченная в соответствии с отношениями словообразовательной мотивации» [Русская грамматика 1982: 134].

Отечественные дериватологи, например Т.Н. Ходунова, отмечают, что в современном словообразовании стал преобладать системный подход к анализу процессов производства новых слов. [Ходунова 2010: 5]. Традиционное учение о СГ связано с именем А.Н. Тихонова. Исследователь квалифицировал его как группу однокорневых слов в отношениях последовательной производности, определил ступени деривации для каждой производной лексемы.

В настоящее время появились аргументированные рассуждения и формальные представления толково-словообразовательных гнезд [см.: Ширшов 2004]. Традиционный подход учитывал только один формальный механизм порождения нового слова. Толково-словообразовательный подход кладет в основу СГ два признака – деривационный и семантический. В первом типе гнезд доминируют отношения формальной производности, во втором – важна фиксация лексических значений производных слов. Гнездо второго типа является по сути семантико-структурным единым целым, но при этом такая мини-система – это не механическое «соединение лексического и словообразовательного гнезд» [Ширшов 2004: 7], а отраженная в языке невозможность отдельного рассмотрения семантических приращений, появляющихся в процессе деривации, и лексического значения производного слова.

На неразрывную связь деривации и семантики указывает также И.В. Евсева. Исследователь подчеркивает несколько моментов: во-первых, гнездо производных слов своим составом отражает словообразовательную активность лексем, во-вторых, выводимость производных значений, в-третьих, что самое главное, «непрерывность семантического пространства» [Евсева 2009: 104], язык как систему, системные связи, явленные в том числе и на словообразовательном уровне.

Для СГ гнезд важен количественный признак, учет которого позволяет разграничивать нулевые (потенциальные), слабо- и сильноразвернутые гнезда. Исчислительно-объяснительный подход, по наблюдению И.С. Улуханова, способствует относительно полному описанию словообразовательной системы в рамках аналитического системно-структурного направления [см.: Улуханов 2012]. По мнению ученого, использование счетных методов помогает отчетливо, аналитически рассмотреть словообразовательную систему внутри системно-структурной парадигмы. Так называемое нулевое гнездо на каком-либо этапе развития русского языка равно одному слову, как правило, заимствованному или узкоспециальному. А.Н. Тихонов не фиксирует в словообразовательном словаре «одиночные слова, т. е. слова, не имеющие в современном русском языке ни одного “родственника”» [Тихонов 2014: 11]. Однако при включении в общественные отношения слово-одиночка перестает быть изолированным в словообразовательном отношении и порождает производные (типа автомобиль «Газель» – *газелин, газелька, газельщик, газелист*).

Слаборазвернутое гнездо, состоящее из двух слов (вершины и одного производного), представляет собой промежуточный тип между нулевой и сильноразвернутой структурой. Последнее состоит из десятков или сотен производных, таковых в русском языке большинство. Именно в сильноразвернутых гнездах словопорождающие возможности русского языка реализуются в максимальной степени.

Для толково-словообразовательных гнезд важен «инвентарь» смыслов и способов их формального выражения. В этом отношении можно отметить

ключевую проблему, обозначенную М.Ю. Казак. Исследователь утверждает, что необходимо различать этимологические гнезда с общим корнем (живые отношения производности в них уже могут не ощущаться) и СГ, в которых семантические связи улавливаются носителями языка достаточно определенно [Казак 2004: 6].

На стыке двух динамических процессов пополнения лексики современного русского языка – заимствования и словообразования – находится изучение СГ с вершиной – иноязычным словом [Гревцева 2004: 7]. Словообразовательная активность «чужого» слова, его способность присоединять аффиксы, образуя производные лексемы, по мнению Л.П. Крысина и Ю Хак Су, «один из показателей укоренения заимствования в языке» [Крысин 1998: 15]. Переход в языке-реципиенте от нулевого словообразовательного гнезда к сильноразвернутому, появление производных слов у иноязычной лексемы, образование цепочек или гнезд деривации «подкрепляет ... лексико-семантическую ассимиляцию иноязычной лексики», – такова позиция М.В. Орешкиной [Орешкина 1991: 163].

В аспекте образования новых слов система предоставляет готовые модели, а заимствованное слово подчиняется внутренним законам русского языка. Т.А. Гревцева рассуждает о том, что заимствованное мотивирующее слово, будучи иноязычным по происхождению, в результате словообразования на русской почве и из русского инвентаря «теряет иноязычную окраску, когда в результате словообразовательного акта реализуется в дериватах-производных» [Гревцева 2004: 8]. Оторвавшись от языка-источника, новое слово реализует словотворческие возможности, как и исконная лексика. Освоенные с семантической и словообразовательной точек зрения заимствования приобретают широкие перспективы, употребляются в разговорной, газетно-публицистической и художественной речи.

Представим словообразовательное гнездо с вершиной *пиар*. По А.Н. Тихонову, это так называемое исходное слово – глава каждого СГ. Оно является неприменимым. Ученый подчеркивает важную роль мотивирующего слова в организации, строении и установлении смысловых отношений в СГ, «оно входит в состав всех производных слов, определяет их значение» [Тихонов 2014: 12]. В

словообразовательное гнездо с исходным словом *пиар* объединяются лексемы, имеющие формальное сходство, одинаковую морфему – корень, выступающий носителем общего «для всей семьи значения» [Там же]. В словообразовательное гнездо с исходным словом *пиар* «объединяются слова, имеющие внешнее сходство, общий отрезок, общую часть – корень, который выступает в них как носитель общего для всей семьи слов значения» [Там же: 10]. Это гнездо с вершиной – именем существительным, заимствованным из английского языка.

По аналогии с «Новым словообразовательным словарем русского языка» А.Н. Тихонова (2014) производные слова в СГ размещены в определенном порядке, обусловленном ступенчатым характером русского словообразования. Эта специфика заключается в том, что в результате словопроизводства аффиксы присоединяются к основе в определенной последовательности, постепенно, друг за другом «как бы нанизываются на корень слова» [Там же: 14].

С количественной точки зрения, словообразовательное гнездо с исходным словом *пиар* квалифицируем как сильноразвернутое – отмечаем 114 дериватов и 1 исходное слово. Производные словообразовательного гнезда с вершиной *пиар* относятся к I–III ступеням словообразования (см. рис 1, рис. 2). На I ступени словообразования фиксируется максимальное количество производных – 91. Из них: 9 суффиксальных дериватов, 2 – приставочных и 80 композит. На II ступени – 17 производных. Из них: 4 суффиксальных, 6 – приставочных и 7 композит. На III ступени фиксируем 6 производных лексем. Из них: 5 суффиксальных и 1 композита. В совокупности по способу словообразования отмечаем: 88 композит, 18 суффиксальных и 8 префиксальных дериватов. Аналогичные словообразовательные тенденции (в словообразовательном гнезде с вершиной *двигать*) ранее отмечала, например, Т.Н. Кельмяшкина, указывая, что и в истории языка, и в современном состоянии производство словообразовательных неологизмов происходит «в основном традиционными способами: аффиксальным и словосложением» [Кельмяшкина 2009: 344].

Для гнезд с исходным словом – именем существительным А.Н. Тихонов рекомендует следующий порядок на I ступени словообразования: 1)

уменьшительно-ласкательные существительные; 2) уничижительные существительные; 3) увеличительные существительные; 4) остальные суффиксальные имена существительные; 5) имена прилагательные; 6) наречия; 7) слова, образованные при помощи приставок и суффиксов (следуют в алфавитном порядке); 8) глаголы; 9) сложные слова [Тихонов 2014: 16].

В нашем исследовании расположим материал в соответствии с принципами подачи производных в «Словообразовательном словаре» А.Н. Тихонова.

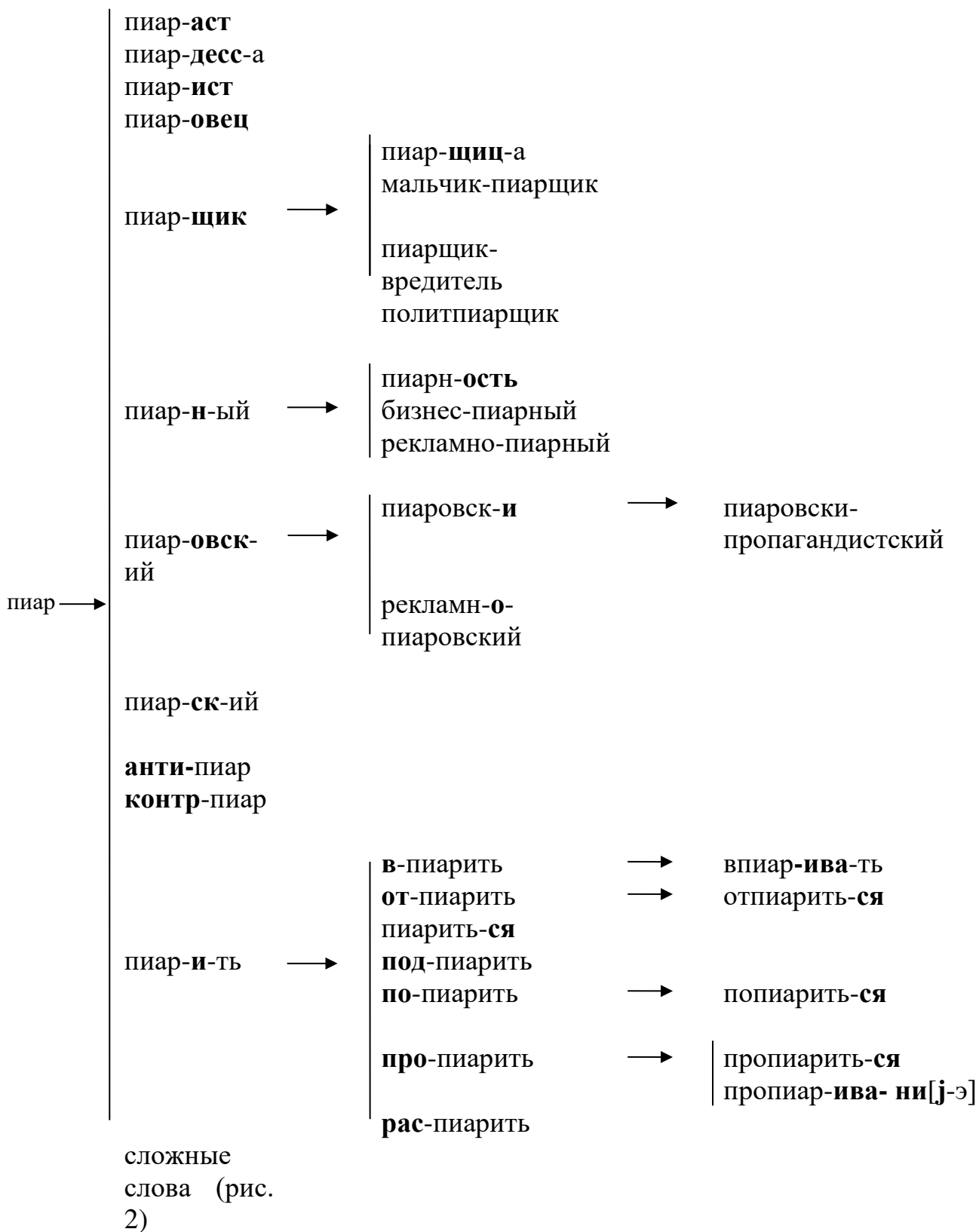
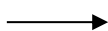


Рис 1. Словообразовательное гнездо с вершиной *пиар*

пиар



пиар-агент
пиар-агентство
пиар-акцент
пиар-активность
пиар-акция
пиар-амнистия
пиар-война
пиар-группа
пиар-действие
пиар-департамент
пиар-десант
пиар-деятельность
пиар-директор
пиар-задача
пиар-
законотворчество
пиар-игра
пиар-идея
пиар-имитация
пиар-индустрия
пиар-инкогнито
пиар-инструмент
пиар-
информационный
пиар-кампания
пиар-команда
пиар-компания
пиар-конкурс
пиар-консультант
пиар-контора
пиар-лаборатория
пиар-легенда
пиар-менеджер
пиар-маневр
пиар-мен
пиар-менеджер
пиар-мероприятие
пиар-монолог
пиар-находка
пиар-нуар
пиар-обеспечение
пиар-обработка
пиар-
обслуживание

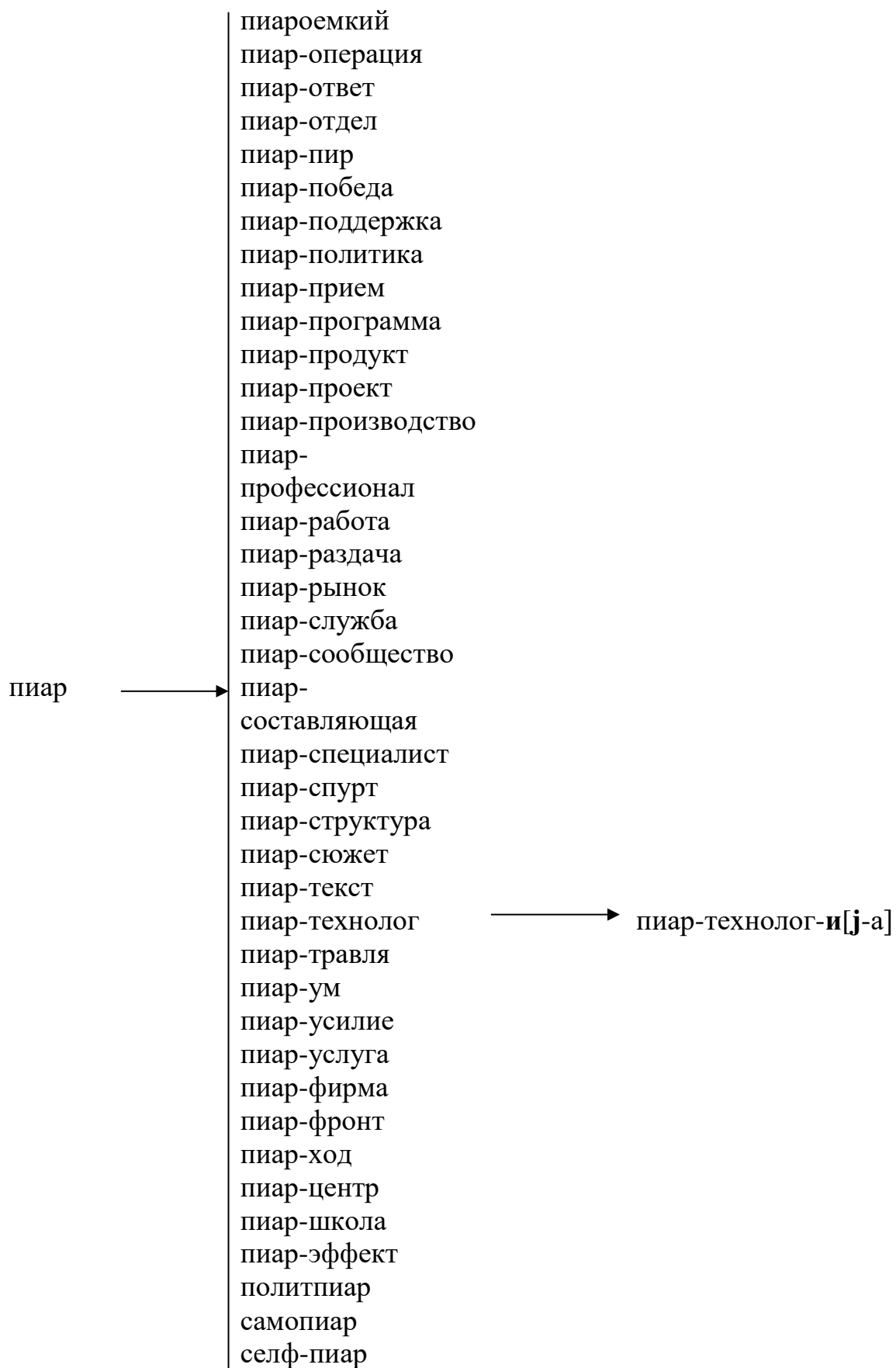


Рис. 2. Сложные слова с основой *пиар*

Словообразовательное гнездо с вершиной *пиар* характеризуется достаточно большой глубиной и сложностью. На горизонтальной оси, то есть отношениями последовательного словопроизводства, структуру гнезда репрезентируют две единицы: минимальная – словообразовательная пара и более крупная – словообразовательная цепь. В гнезде *пиар* насчитывается 94 словообразовательные пары, 18 словообразовательных цепей. Из них:

– трехкомпонентных – 12:

пиар – пиарщик – пиарщица;

пиар – пиарщик – мальчик-пиарщик;

пиар – пиарщик – пиарщик-вредитель;

пиар – пиарщик – политпиарщик;

пиар – пиарный – пиарность;

пиар – пиарный – бизнес-пиарный;

пиар – пиарный – рекламно-пиарный;

пиар – пиаровский – рекламно-пиаровский;

пиар – пиарить – пиариться;

пиар – пиарить – подпиарить;

пиар – пиарить – распиарить;

пиар – пиартехнолог – пиар-технология.

– четырехкомпонентных – 6:

пиар – пиаровский – пиаровски – пиаровски-пропагандистский;

пиар – пиарить – впиарить – впиаривать;

пиар – пиарить – отпиарить – отпиариться;

пиар – пиарить – попиарить – попиариться;

пиар – пиарить – пропиарить – пропиариться;

пиар – пиарить – пропиарить – пропиаривание.

С нашей точки зрения, на данном этапе существования словообразовательного гнезда с вершиной *пиар* возможна и пятикомпонентная цепь: *пиар – пиарить – пропиарить – пропиаривать – пропиаривание*. Однако лексема *пропиаривать* не фиксируется. Такое положение дел вполне закономерно.

Так, А.В. Никитевич считает, что словообразовательное гнездо не только предмет синхронного описания, но и объект лингвистического моделирования будущей структуры. Анализируя процесс словообразования, дериватолог должен учитывать, что свойство системности языка может нарушаться. Возможны несистемные асимметричные структуры, характеризующиеся наличием лакун [Никитевич 2016: 125]. Ученый говорит о том, что если в цепочке производных слов формально выражены словообразовательные отношения, то на следующей ступени «логично увидеть факты “нереализации” тех или иных семантических позиций» [Там же].

С морфологической точки зрения, словообразовательное гнездо представлено четырьмя частями речи: именами существительными – 94, глаголами – 12; именами прилагательными – 8 и наречиями – 1.

Словообразовательные цепи по строению в плане частеречной принадлежности представлены моделями:

В группе трехкомпонентных:

- сущ. + сущ. + сущ. (5 СЦ);
- сущ. + прил. + прил. (3 СЦ);
- сущ. + прил. + сущ. (1 СЦ);
- сущ. + глаг. + глаг. (3 СЦ).

В группе четырехкомпонентных:

- сущ. + прил. + нареч. + прил. (1 СЦ);
- сущ. + глаг. + глаг. + глаг. (4 СЦ);
- сущ. + глаг. + глаг. + сущ. (1 СЦ).

Наши наблюдения подтверждают рассуждения Е.Н. Важиной и Г.Г. Москальчук, предложивших трактовку словообразовательного гнезда как иерархически организованного текста. Исследователи сделали несколько важных выводов: 1) СГ как текст обладает строгими правилами построения: для данной иерархической пространственной системы свойственно саморазрастание «вниз и вправо/влево (ветвление)», зависимость всех последующих дериватов от главного слова, «которое воспроизводится во всех компонентах гнезда как однокоренной

повтор» [Важина 2015: 106]; 2) СГ, в отличие от естественно порожденного самодостаточного текста, «является принципиально открытым, незамкнутым текстом», оно в потенции имеет возможность трансформации и в направлении увеличения производных слов, и уменьшения его количественного состава [Там же].

По данным Национального корпуса русского языка, время первой фиксации слова *пиар* – 1989 год. В докторской диссертации М.Ю. Казак отмечает, что появление в языке морфологического или семантического неологизма практически неизбежно приводит к появлению словообразовательного гнезда, «сформированного регулярными и по сути обязательными моделями для данного класса» [Казак 2004: 47]. К настоящему времени гнездо насчитывает 114 новообразований, то есть сохраняются тенденции развития языка постперестроечной эпохи. Проведенный анализ подтвердил положения, сформулированные авторами «Толкового словаря современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия». Для стабильной лексической системы характерен постепенный и ступенчатый процесс деривации, когда новые слова появляются поэтапно в связи с потребностями общественной жизни, а СГ «формируется на протяжении достаточно длительного времени... Словообразование сейчас имеет лавинообразный характер, новые производные слова... входят в речевое употребление... стремительно, одномоментно, когда в соответствии с потребностями языкового коллектива в обиход входит целое словообразовательное гнездо» [Толковый словарь современного русского языка 1998: 8].

2.3. Концептуально-фреймовая организация словообразовательного гнезда с вершиной пиар

Учет семантики однокоренных слов позволил в 1990-2000 гг. предложить новые аспекты в изучении словообразовательного гнезда: с позиций

лингвокультурологического поля и комплексных единиц словообразования [Воробьев 1991, Шаклеин 2010, 2012 и др.], осмысление гнезда с когнитивной точки зрения [Кильдибекова 1997, Крючкова 2003, Осадчий 2009 и др.].

В 2010-е гг. ярко обозначился фреймовый подход к описанию словообразовательного гнезда. Оно стало рассматриваться как одно из языковых средств репрезентации концепта, в котором, как считает А.М. Савкатова, «в наиболее эксплицитном виде представлены векторы концептуализации соответствующего денотата» [Савкатова 2010: 90]. Носители языка в системе однокоренных слов запечатлевают «значимые признаки обозначаемого явления, фиксирует типичные для него ситуации, что позволяет рассматривать словообразовательное гнездо в качестве фрейма – структуры получения, хранения и актуализации знаний и опыта в форме стереотипных, социально и культурно значимых ситуаций» [Там же]. Р.В. Гурина и Е.Е. Соколова понимают фрейм как «структуру представления знаний, организованную вокруг некоторого понятия, которая, в отличие от ассоциаций, содержит знания о существенном, типичном и возможном для этого понятия» [Гурина 2005: 19].

Ученые обнаруживают 2 следствия активности образования деривационных гнезд. Во-первых, появляются «ключевые слова» – номинации реалий [Казак 2012, с. 138], находящихся «в фокусе социального внимания» [Русский язык конца XX столетия (1985-1995) 1996: 92]. Основными признаками ключевых слов являются их высокая частотность, семантическая емкость, словообразовательная активность. Это позволяет ключевым словам стать «символами, маркерами эпохи. Именно по ним можно будет судить о специфике конкретного отрезка времени» [Клушина 2008: 271]. Во-вторых, с аксиологической точки зрения эти понятия имеют «культурную и коммуникативную значимость для человека» [Казак 2012: 138]. Активность словообразования в конкретных участках, фреймах, позволяет реконструировать картину мира, «портретировать наиболее важные области современной жизни [Там же]. Как отмечает Т.И. Вендина, «в словообразовательно маркированных единицах языка прочитывается богатейшая информация о системе

ценностей русского народа, раскрываются особенности его мировидения, мироощущения и мировосприятия» [Вендина 1998: 222].

Словообразование как сложный познавательный-когнитивный, речемыслительный и творческий процесс мотивировано потребностью «в создании средствами наименования разных категориальных значений... в наречении и в описании языковой картины мира» [Миниярова 2010: 984]. С позиций когнитивистики СГ рассматривается как отражение познания и практической деятельности индивида и общества. Сферой репрезентации словообразовательного гнезда является речевая коммуникация. Производные слова фиксируют сложные и развернутые структуры сознания, «в них представлен сам “ход” познавательной деятельности человека, выявляющий свойства предметов и явлений через их соотношения и связи, функционирование в ситуациях» [Там же].

Выход на когнитивный уровень описания словообразовательных гнезд в противовес традиционному, оперирующему, по А.Н. Тихонову, понятиями типа, типового уровня и вида, М.А. Осадчий объясняет необходимостью обращения к прототипу. Эта операционная динамическая единица, отсылающая к естественной (не научной) точке зрения индивида: «Прототипический анализ направлен на выявление в деятельности человека (субъекта познания, оценки и коммуникации) векторных, определяющих тенденций, стимулов и мотивов, обуславливающих такую, а не иную ценностную идентификацию (категоризацию) вещи, реакцию, оценку; такой, а не иной поступок» [Осадчий 2009: 184]. Если прототипический анализ должен выполняться на материале, структурированном согласно естественной деятельности человека, то, заключает М.А. Осадчий, его объектом исследования не может быть традиционное СГ, поскольку структурирование однокоренных слов по принципу словообразовательной цепочки и парадигмы не адекватно «естественной когнитивно-дискурсивной деятельности языкового субъекта» [Там же].

Гипотеза ученого состоит в предположении, что «гнездо однокоренных слов является деятельностно-динамическим образованием, организованным по принципам и закономерностям естественной деятельности – в форме фрейма

(системы фреймов)» [Осадчий 2009: 185]. По мысли ученого, фрейм может являться единицей когнитивного анализа СГ в силу своей типизированности, ожидаемости, инвариантности, стереотипности и конвенциональности. Структура фрейма, по М.А. Осадчему, не однородна: «существуют константные области фрейма, им противостоят участки вариаций, переменных значений. Соответственно, во фрейме (системе фреймов) выделяются ядерно-прототипические зоны, а также зоны подвижности... Следовательно, во фрейм-структурах выделяются «верхние области» (“суперфреймы”, инвариантный компонент алгоритма) и «нижние уровни» (“субфрейм”, подвижный, вариативный компонент, заполняемый переменными значениями)» [Там же: 185–186]. Верхние фреймы являются более или менее фиксированными, нижние фреймы, или слоты, заполнены динамической информацией. Чтобы элемент фрейма стал единицей коммуникации, нужно, чтобы он был «ожидаем и легко понимаем, осознаваем носителем языка как нечто важное, само собой разумеющееся» [Там же].

Гнездо однокоренных слов вполне возможно уподобить фреймовой модели: «В структуре гнездового фрейма есть слоты и заполнители, наиболее ожидаемые участниками коммуникации, наиболее прогнозируемые и понятные» [Там же: 186]. Однако, замечает М.С. Косырева, фрейм и словообразовательное гнездо имеют различную иерархическую организацию: «фрейм является единицей с невыраженным ядром и сложной периферией; словообразовательное гнездо – лингвистический конструкт с четкой внутренней организацией и определенными внешними границами... Между ядерными участками фреймовых и словообразовательных структур в рамках деривационно-фреймовой парадигмы не наблюдается полного совпадения или прямой зависимости: ядерный компонент фрейма может быть вербализован не вершинным, а производным словом либо вовсе не получить вербализации» [Косырева 2008: 149].

М.А. Осадчий задается вопросом, динамично ли словообразовательное гнездо. На поверхности лежит ответ, что оно изменяется диахронически как количественно, так и качественно, «меняется объем однокоренных слов, их состав, мутируют мотивационные связи, скрепляющие гнездо» [Осадчий 2009: 186].

Синхронически гнездо стабильно, но не статично. Ответ на свой вопрос автор ищет «в способности однокоренных коррелятивно (взаимосоотнесенно, то есть именно как части целостности) участвовать в речемыслительной деятельности носителя языка» [Там же].

Представим концептуально-фреймовую модель СГ *пиар*. Под концептом понимаем «некое представление о фрагменте мира или части такого фрагмента, имеющее сложную структуру, выраженную разными группами признаков, реализуемых разнообразными языковыми способами и средствами» [Пименова 2009: 73]. Образцом классификации стал идеографический словарь под ред. В.В. Морковкина [Комплексный учебный словарь: Лексическая основа русского языка 2004]. Основой идеографического словаря является синоптическая схема. Ступенчатая иерархическая понятийно-логическая классификация слов позволяет распознать способы выражения объективной действительности. Как поясняют авторы словаря, его цель «состоит в том, чтобы: а) определить и корректно представить лексическое ядро... б) сделать явным системные связи каждой лексико-семантической единицы, входящей в это ядро, в) обнаружить семантические, морфологические, орфоэпические и другие особенности слов, составляющих лексическое ядро...» [Комплексный учебный словарь: Лексическая основа русского языка 2004: 3]. Идеографический словарь упорядочивает группы слов, соотносящихся с определенной идеей [см.: Морковкин 1970].

Вся лексика русского языка в словаре разделяется на 2 большие смысловые группы.

Первый (верхний) ярус:

- I. Абстрактные отношения и формы существования материи;
- II. Материальный мир.

Второй ярус.

Внутри смысловой группы «Абстрактные отношения и формы существования материи» выделяются классы:

- существование, бытие;
- пространство;

- форма;
- время;
- изменение;
- движение;
- количество;
- качество;
- отношение;
- порядок;
- причинность.

Внутри смысловой группы «Материальный мир» выделяются подклассы:

- неорганический мир;
- органический мир.

Третий ярус.

Подкласс «органический мир», в свою очередь, также дробится на более мелкие смысловые совокупности слов:

- человек;
- растения;
- животные.

Четвертый ярус.

Смысловое поле «человек» на нижних уровнях классификации подвергается дальнейшей конкретизации:

- человек как живое существо;
- человек как разумное существо;
- человек в обществе.

Пятый ярус.

Уровень конкретизации «человек как разумное существо» подразделяется на:

- ощущения и восприятие;
- эмоциональные, волевые и интеллектуальные действия и состояния;
- душевный склад человека;
- деятельность человека;

– поведение человека.

Уровень конкретизации «человек в обществе» разделяется на:

– коммуникация мыслей и чувств;

– отношения в обществе;

– трудовая деятельность человека.

В процессе создания нового словообразовательного гнезда особое значение приобретает концептуализация значимой информации – «осмысление поступающей информации, мысленное конструирование предметов и явлений, которое приводит к образованию определенных представлений о мире в виде концептов (т. е. фиксированных в сознании человека смыслов)...» [Болдырев 2000: 22; Манерко 2003: 125]. Понятие концепта «отвечает представлению о тех смыслах, которыми оперирует человек в процессах мышления и которые отражают содержание опыта и знания, содержание результатов всей человеческой деятельности и процессов познания мира в виде неких “квантов” знания.... К. – это скорее посредники между словами и экстралингвистической действительностью, и значение слова не может быть сведено исключительно к образующим его К... Правильнее было бы, наверно, говорить о концептах как соотносительных со значением слова понятиях (counterparts of words)... Значением слова становится концепт, “схваченный знаком”» [Краткий словарь когнитивных терминов 1996: 90, 92]. Концепт рождается в когнитивном сознании человека, а значение принадлежит языковому сознанию. Концепты представляют собой основу знаний человека о том или ином явлении. Концепт и языковое значение - это неравнозначные, но взаимодействующие в дискурсивном пространстве категории.

Концепт *пиар* очерчивает ядерно-прототипическую зону, так называемую верхнюю область, суперфрейм. В инвариантный компонент входят семы: 1) материальный мир; 2) органический мир; 3) человек; 4) человек в обществе; 5) трудовая деятельность человека. Пиар – это управленческая деятельность специалиста по связям с общественностью, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между субъектом (лицом,

организацией) и целевой общественностью. Эти семы в качестве ядерного, статичного компонента входят в значение всех производных лексемы *пиар*.

На «нижнем уровне» выделяем 6 субфреймов.

1. Действие, деятельность пиар – 78 единиц.
2. Объединение, структура, осуществляющая деятельность пиар – 15 единиц.
3. Признаковость, свойственность, характерность для пиар – 10 единиц.
4. Мероприятие, событие пиар – 5 единиц.
5. Ситуация пиар – 4 единицы.
6. Отношения в сфере пиар – 2 единицы.

1. Субфрейм «Действие, деятельность пиар»

В субфрейме «Действие, деятельность пиар» верхний ярус иерархии занимают нейтральные лексемы *пиар-деятельность*, *пиар-действие*, *пиар-работа*. Это некая совокупность действий по созданию и внедрению в общественное мнение идеального и необходимого для жизни образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации, бренда).

Глаголы с данным значением можно разделить на 2 группы:

– переходные, обозначающие действия *пиар*, направленные на некий объект: *пиарить*, *впиарить*, *впиаривать*, («доведение действия *пиар* до нужного предела»), *отпиарить* (может употребляться в двух значениях: «завершение и прекращение действия *пиар*» и «доведение действия *пиар* до излишнего предела»), *подпиарить* («совершение действия *пиар* слегка»), *попиарить* («совершение действия *пиар* в течение непродолжительного времени»), *пропиарить* («доведение действия *пиар* до нужного предела»), *распиарить* («распространение действия *пиар* в разные стороны»).

К этой группе примыкает отглагольное существительное *пропиаривание*.

– непереходные, возвратные, могущие употребляться в 2 значениях, как лично- и общевозвратные: *отпиариться*, *пиариться*, *попиариться*, *пропиариться*.

На следующем ярусе концептуализации в субфрейме «Действие, деятельность пиар» выделяем 15 слотов.

1.1. Субъект деятельности – человек, в обязанности которого входит продвижение идеи, товара, услуги, персоналии, организации, бренда в общественных отношениях. 19 лексем с данным значением можно квалифицировать по разным основаниям:

С оценочной точки зрения:

– нейтральные обозначения: *пиар-специалист, пиарист, пиаровец, пиарщик, пиарщица, политпиарщик, пиар-агент, пиар-директор, пиар-консультант, пиар-мен, пиар-менеджер, пиар-профессионал, пиар-технолог;*

– сниженные, ироничные: *пиараст, пиардесса, мальчик-пиарщик, пиарщик-вредитель, пиар-менеджер, пиар-ум.*

По гендерному признаку:

– обозначения, используемые как для именованя мужчин, так и женщин: *пиар-специалист, пиар-агент, пиар-директор, пиар-консультант, пиар-менеджер, пиар-профессионал, пиар-технолог, пиар-ум, пиар-менеджер;*

– обозначения женщин: *пиарщица, пиардесса;*

– обозначения мужчин: *пиарист, пиарщик, пиаровец, пиар-мен, политпиарщик, пиараст, мальчик-пиарщик, пиарщик-вредитель.*

1.2. Объект деятельности: 1 лексема *пиар-инкогнито* – потребитель пиар-услуг, пожелавший остаться неизвестным.

1.3. Сфера деятельности. 3 слова: *пиар-рынок* – совокупность экономических отношений на основе регулярных обменных операций между производителями пиар-услуг и потребителями; *пиар-фронт* – место, сфера применения активных, наступательных пиар-приемов; *пиар-индустрия* – совокупность организаций, занятых производством пиар-услуг в широких масштабах.

1.4. Структура деятельности: 1 речевая единица *пиар-составляющая* – использование пиар-технологий в какой-либо сфере деятельности.

1.5. Содержание деятельности: 1 лексема *пиар-сюжет* – последовательность пиар-действий.

1.6. Направления деятельности. 6 производных: *антипиар*, *контрпиар* – противодействие пиар-воздействию; *пиар-нуар* – деятельность пиар, направленная на ухудшение имиджа лица, организации, политической силы и т. п.; *политпиар* – деятельность по формированию в обществе определенного мнения о субъектах политики; *самопиар*, *селф-пиар* – внедрение в ценностный ряд какой-либо социальной группы выгодной информации о себе.

1.7. Средства деятельности: 1 единица *пиар-инструмент* – средство для достижения целей продвижения в общественном сознании лица, организации, политической силы и т. п.

1.8. Темп деятельности. 2 слова: *пиар-активность* – интенсивность пиар-действий; *пиар-спурт* – резкое усиление темпа пиар-деятельности.

1.9. Результат деятельности. 4 композиты: *пиар-продукт* – сформированный в общественном сознании образ лица, организации, политической структуры, бренда и т. п.; *пиар-амнистия* – ослабление средствами *пиар* негативной оценки в общественном мнении; *пиар-победа* – успех, торжество, триумф, достигнутые методами пиар; *пиар-эффект* – впечатление, произведенное на целевую аудиторию.

1.10. Способ, прием деятельности. 7 единиц: *пиар-технология* – совокупность правил, приемов, методов изменения общественного мнения пиар-средствами; *пиар-прием* – конкретный, единичный способ осуществления пиар-действия; *пиар-игра* – пиар-деятельность, осуществляемая по своим собственным правилам и не имеющая необратимых последствий в силу необязательности ее результатов; *пиар-маневр* – изменение направления пиар-деятельности; *пиар-операция* – совокупность специальных действий по единому замыслу и плану для решения оперативных или стратегических пиар-задач; *пиар-ход* – единичное действие по формированию общественного мнения; *пиар-находка* – ценный, удачный пиар-прием.

1.11. Замысел, побуждение к деятельности: 1 лексема *пиар-идея* – основная, главная мысль, замысел, определяющий содержание пиар-кампании.

1.12. Организация деятельности: 1 слово *пиар-обеспечение* – оказание услуг в области коммуникаций при помощи пиар-средств.

1.13. Количество, объем деятельности: 1 прилагательное *пиароемкий* – обладающий большими возможностями для пиар-продвижения.

1.14. Планирование деятельности: 1 композита *пиар-программа* – изложение содержания, этапов и цели деятельности пиар-кампании.

1.15. Конкретные виды деятельности. Всего 13 производных слов:

1.15.1. Деятельность по маскировке, подражанию, сокрытию, утаиванию. 2 лексемы: *пиар-имитация* – подделка, подмена реальных действий их упоминанием в СМИ, *пиар-легенда* – вымышленная биография лица, история организации, бренда и под.

1.15.2. Деятельность по созданию, изменению, ликвидации. 3 единицы: *пиар-производство* – процесс создания пиар-продукта; *пиар-обработка* – коммуникативное давление, воздействие с целью изменения общественного мнения; *пиар-травля* – использование пиар-коммуникаций с целью преследования, нападок, создания негативного общественного мнения.

1.15.3. Деятельность по выдвиганию на первый план: 1 композита *пиар-акцент* – выделение, выдвигание на первый план в пиар-кампании чего-либо в качестве главного, основного.

1.15.4. Деятельность по использованию, оказанию услуг, удовлетворению потребностей. 2 слова: *пиар-услуга* – пиар-работа, выполняемая для удовлетворения потребностей объекта пиар на коммерческой основе; *пиар-обслуживание* – пиар-деятельность, направленная на поддержание позитивного общественного мнения о лице, организации, политической структуре, бренде и т. п.

1.15.5. Деятельность по охране, подкреплению, усилению. 2 единицы: *пиар-усилие* – умственное и физическое напряжение субъекта пиар для достижения пиар-эффекта; *пиар-поддержка* – комплекс пиар-мероприятий для сохранения жизнеспособности, подкрепления, усиления позиций лица, организации, политической структуры, бренда в коммуникативном пространстве.

1.15.6. Коммуникативная деятельность. 3 сложных слова: *пиар-монолог* – речь объекта пиар, не предполагающая непосредственного отклика целевой аудитории; *пиар-ответ* – пиар-действия, вызванные каким-либо событием, ситуацией; *пиар-текст* – сообщение, служащее созданию взаимопонимания, формированию убеждения, обеспечению взаимодействия, побуждению к действию.

2. Субфрейм «Объединение, структура, осуществляющая деятельность пиар»

Словом с максимально обобщенным значением в этой совокупности является обозначение *пиар-структура* – производственная организация с устойчивой конфигурацией и целями, подчиненная общему руководству.

С оценочной точки зрения можно выделить:

– нейтральные обозначения: *пиар-структура, пиар-агентство, пиар-группа, пиар-департамент, пиар-команда, пиар-компания, пиар-отдел, пиар-служба, пиар-сообщество, пиар-фирма, пиар-центр, пиар-школа;*

– сниженные, ироничные: *пиар-десант, пиар-контора, пиар-лаборатория.*

С точки зрения формальности/неформальности объединения можно разграничить на:

– формальные: *пиар-структура, пиар-агентство, пиар-департамент, пиар-компания, пиар-отдел, пиар-служба, пиар-фирма, пиар-контора, пиар-лаборатория.*

– неформальные: *пиар-группа, пиар-команда, пиар-сообщество, пиар-школа, пиар-десант, пиар-центр.*

По уровневому признаку классифицируем:

2.1. Уровень организации. 5 лексем: *пиар-агентство, пиар-компания, пиар-фирма* – организация, предоставляющая услуги в области пиар по установлению взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью; *пиар-контора* – организация, предоставляющая сомнительные услуги в области пиар; *пиар-лаборатория* – организация, использующая опытные экспериментальные пиар-технологии, возможно, сомнительного качества.

2.2. Уровень подразделений (вертикальный). 3 единицы: *пиар-департамент*, *пиар-отдел*, *пиар-служба* – структурные подразделения, занимающиеся налаживанием коммуникаций с внешними и внутренними целевыми аудиториями, органами власти и управления, СМИ.

2.3. Уровень объединений (горизонтальный). 6 лексем: *пиар-группа* – временное формирование из двух и более человек для выполнения пиар-мероприятий; *пиар-десант* – группа иногородних, чаще всего московских, пиар-специалистов, решающая определенные пиар-задачи; *пиар-команда* – группа пиар-специалистов, объединенных достижением общей цели, во многом соответствующей личным целям каждого; *пиар-сообщество* – объединение специалистов пиар, имеющих общие цели, интересы; *пиар-центр* – место средоточия пиар-активности; *пиар-школа* – направление в сфере пиар, обладающее определенными отличительными свойствами.

3. Субфрейм «Признаковость, свойственность, характерность для пиар»

3 синонима: *пиарный*, *пиаровский*, *пиарский* – объединены общностью значения «относящийся к деятельности по созданию и внедрению в общественное сознание образа объекта (товара, услуги, фирмы, бренда, личности). К этим прилагательным по значению примыкают существительное *пиарность* – свойство иметь признаки *пиар* и наречие *пиаровски*, обозначающее признак качества *пиар*.

3 композиты: *бизнес-пиарный*, *пиаровски-пропагандистский*, *пиар-информационный* – в семантике заключают сему цели: пиар для бизнеса, пропаганды, информирования.

2 сложных слова имеют значение совместности, одновременности воздействия на целевую аудиторию: *рекламно-пиарный*, *рекламно-пиаровский*.

4. Субфрейм «Мероприятие, событие пиар»

Наиболее широкое понятие – *пиар-кампания*. Это целенаправленная система спланированных мероприятий, объединенных общей концепцией для достижения цели создания и внедрения в общественное мнение планируемого образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации, бренда).

Ее составляющие – *пиар-акция*, *пиар-мероприятие*. Это действие, предпринимаемое для достижения целей создания и внедрения в общественное мнение планируемого образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации, бренда). В переносном значении к этим лексемам примыкает понятие *пиар-проект* – 1) план, замысел, предварительный набросок мероприятий для достижения цели создания и внедрения в общественное мнение планируемого образа объекта, 2) а также реализованное, свершившееся мероприятие.

Разновидность *пиар-акции*, *пиар-мероприятия* – *пиар-конкурс* – соревнование нескольких субъектов в области пиар с целью выделить наиболее выдающихся.

5. Субфрейм «Ситуация пиар»

Пиар-война – организованная борьба за общественное мнение об образе объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации, бренда) с использованием пиар-средств; *пиар-задача* – проблемная ситуация, требующая для своего решения использования пиар-средств; *пиар-пир* – торжественная ситуация, обусловленная достижением планируемого пиар-эффекта; *пиар-раздача* – неожиданная, неприятная ситуация использования пиар-действий в отношении товара, услуги, персоналии, организации, бренда.

6. Субфрейм «Отношения в сфере пиар»

В данной подгруппе типы отношений подразделяются на:

– моральные – это основные принципы, установки, убеждения, точка зрения: *пиар-политика* – деятельность управления общественными отношениями с целью формирования планируемого образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации, бренда);

– правовые: *пиар-законотворчество* – деятельность, связанная с регулированием, разработкой и принятием законов в области пиар.

Схематически субфреймовая организация концепта *пиар*, вербализованного в 114 компонентах словообразовательного гнезда, представлена следующим образом на рисунке 3.

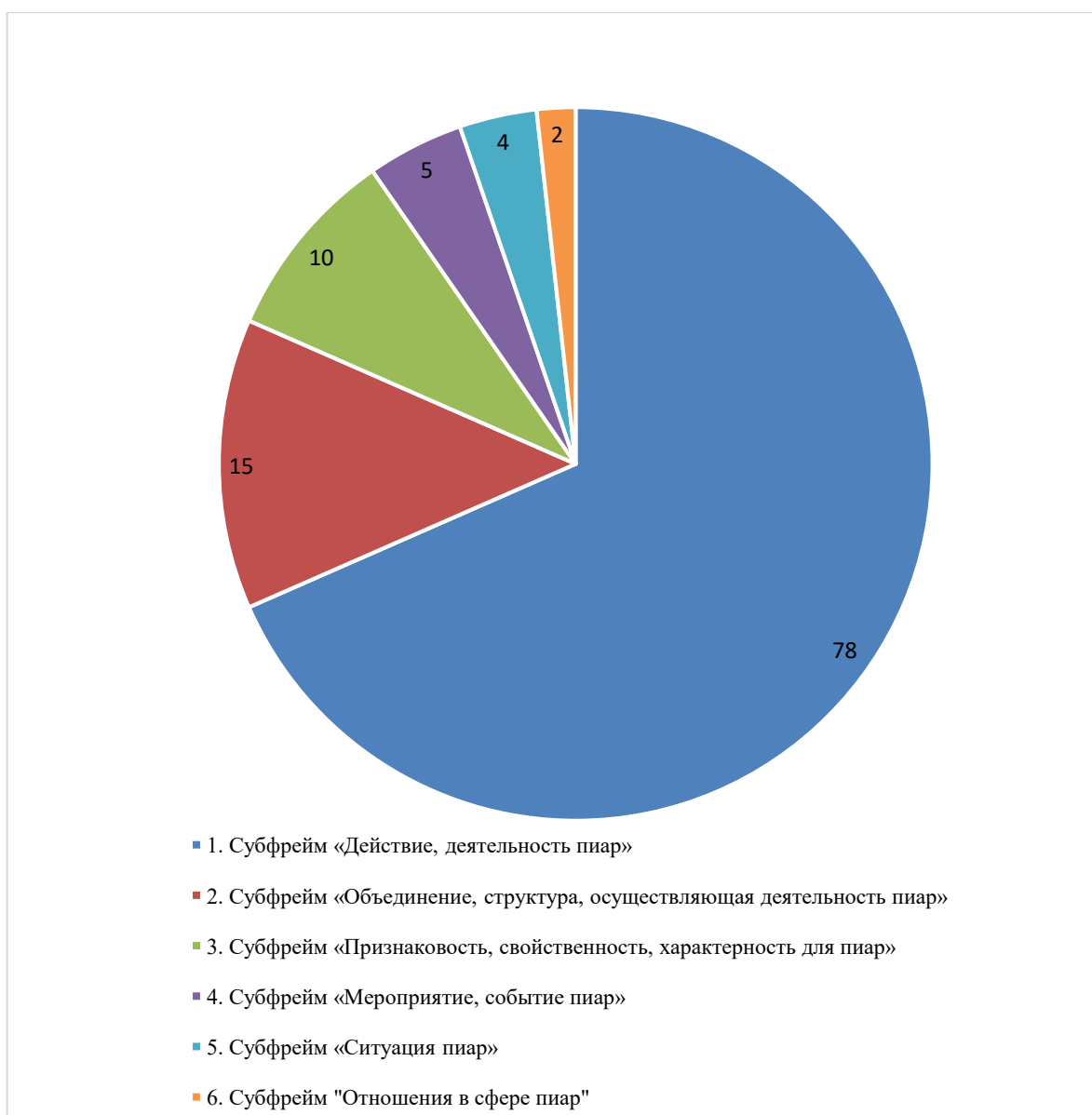


Рис. 3. Структура субфрейма *пиар*

Нам импонирует точка зрения А.А. Залевской, считающей, что исследователь как носитель языка опирается на концепт как инвариант, но «в результате получает конструкт, способный отразить лишь часть того», что содержится в концепте [Залевская 2005: 244]. Концепт (конструкт) *пиар* имеет 4 вертикальных уровня организации (см. рис. 4).

<i>I. Уровень суперфрейма</i>	
<i>1. Материальный мир</i>	
<i>2. Организмический мир</i>	
<i>3. Человек</i>	
<i>4. Человек в обществе</i>	
<i>5. Трудовая деятельность человека</i>	
<i>II. Уровень субфрейма</i>	
<i>Действие, деятельность пиар</i>	<i>Объединение, структура пиар</i>
<i>Признаковость, свойственность пиар</i>	<i>Мероприятие, событие пиар</i>
<i>Ситуация пиар</i>	<i>Отношения в сфере пиар</i>
<i>III. Уровень слота</i>	
<i>Деятельность пиар</i>	
<i>Субъект</i>	
<i>Объект</i>	
<i>Сфера</i>	
<i>Структура</i>	
<i>Содержание</i>	
<i>Направление</i>	
<i>Средства</i>	
<i>Темп</i>	
<i>Результат</i>	
<i>Способ</i>	
<i>Замысел</i>	
<i>Организация</i>	
<i>Количество</i>	
<i>Планирование</i>	
<i>Конкретные</i>	
<i>IV. Уровень субслота</i>	
<i>Конкретные виды деятельности</i>	
<i>Деятельность по маскировке, подражанию, сокрытию, утаиванию</i>	
<i>Деятельность по созданию, изменению, ликвидации</i>	
<i>Деятельность по выдвигению на первый план</i>	
<i>Деятельность по использованию, оказанию услуг, удовлетворению потребностей</i>	
<i>Деятельность по охране, подкреплению, усилению</i>	
<i>Коммуникативная деятельность</i>	
<i>Уровень организации</i>	<i>Структура</i>
<i>Уровень подразделения</i>	
<i>Уровень объединения</i>	

Рис. 4. Структура концепта пиар

Отметим, что подобный подход к анализу концепта может реализовываться через моделирование когнитивно-пропозициональной структуры концепта с выделением позиций в его ментальной структуре [см.: Янькова 2009: 169]. Таким образом, концепт *пиар* связан с профессиональным портретированием мира – это историческое социально-субъективное осмысление и вербализация определенной сферы трудовой жизни общества. Можно четко выделить ступени такого осмысления. Концепт *пиар* имеет 4-уровневую вертикальную организацию «квантов знания» [Болдырев 2000: 23–24]. Это «мыслительный образ достаточно широкого структурного диапазона» [Алефиренко 2002: 228]. Концептуально-фреймовая модель объединяет 114 единиц. Принцип классификации – логический.

Между концептуально-фреймовой и словообразовательной моделями существует прямая связь. В.В. Красных замечает, что когнитивная обработка идеи предмета осуществляется «в совокупности всех валентных связей, отмеченных национально-культурной маркированностью» [Красных 1998: 184]. Валентные связи в концепте *пиар* реализуются в словообразовательном гнезде. СГ с вершиной *пиар* имеет 3 шага по горизонтали. Принцип классификации – языковой. Между этими таксономиями нет тождества. Так, обозначения субъектов пиар типа *пиарщик*, *пиаровец* и под. принадлежат 3 ярусу концептуально-фреймовой и 2 – словообразовательной моделей. Можно предположить, что во внешней речи носитель языка задействует более экономные механизмы, чем в мышлении.

Обнаруживая несомненную связь между словообразовательной и концептуально-фреймовой моделями языка, нельзя не согласиться с определением Ю.Е. Прохорова, что концепт есть принадлежность хаоса бытия, «детерминированная особенностями деятельности представителей данного лингвокультурного сообщества, закрепленная в их национальной картине мира и транслируемая средствами языка в их общении» [Прохоров 2011: 159]. Обе модели (КФ и СГ) отражают отношение общественного сознания [см.: Попова 2007] к практике *пиар*, включают оценочную лексику. Лексемы, имеющие коннотативные значения, находятся дальше от вершины СГ (*пиар* – *пиарщик* – *пиарщик-вредитель*). Для логической классификации коннотативные компоненты не

релевантны – обозначения располагаются с одним субфрейме. Тем не менее с их помощью и в том, и в другом случае формируются ментальные и психические компоненты, отражающие профессиональные и бытовые знания и опыт носителей языка. Обе структуры стремятся к всеохватному ментальному осмыслению и языковому отражению фрагмента профессиональной действительности. Они отражают «не просто существенные признаки объекта, а все те, которые в данном языковом коллективе заполняются знанием о сущности» [Телия 1996: 96]. Словообразовательная и концептуально-фреймовая модели подвижны: они принципиально открыты как для вхождения новых обозначений, так и для устранения пассивной лексики, не закрепившейся в общественной коммуникации типа *пиарист*, *пиармэн*.

Выводы

Проведенный в рамках научного исследования сбор языкового материала дал представление о лексическом составе предметной области *пиар* в современном русском языке. Она включает 120 единиц. Слова данной семантической группы представлены тремя видами: неологизмами, потенциальными и окказиональными словами. Неологизмы с семой *пиар* зафиксированы в современных словарях: «Толковый словарь: Язык газеты, радио, телевидения» Г.Я. Солганика (2002) – 1 единица; «Толковый словарь иноязычных слов» Л.П. Крысина (2006) – 3 неологизма; «Русский орфографический словарь» (2012) – 22 единицы; «Большой орфоэпический словарь русского языка. Литературное произношение и ударение начала XXI века: норма и ее варианты» (2012) – 7 лексем; «Новые слова и значения: словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х годов XX века» (2014) – 43 лексем. [НСиЗ 2014: 100–123].

В работе также отмечены потенциальные слова с данной семантикой. Они функционируют в языке публицистики, художественной литературы, разговорной речи, но пока не стали достоянием литературного языка как кодифицированной системы. Их в нашем исследовании 54. Источником сбора потенциальных слов

послужил Национальный корпус русского языка. На этом же ресурсе зафиксированы окказионализмы, к признакам которых в исследовании относим наличие автора, коннотативное значение и функцию выразительного средства в тексте. Отмечаем 17 лексем.

По данным Национального корпуса русского языка, время первой фиксации слова *пиар* – 1989 г. К настоящему времени период формирования семантического поля – 29 лет. (повтор см. стр. 64, 74)

В исследовании, со словообразовательной точки зрения, гнездо с исходным словом *пиар* квалифицируется как сильноразвернутое. Отмечаем 114 дериватов и 1 исходное слово. Производные относятся к I–III ступеням словообразования. На I ступени словообразования фиксируется 91 производное слово. Из них: 9 суффиксальных дериватов, 2 – приставочных и 80 композит. На II ступени – 17 производных. Из них: 4 суффиксальных, 6 – приставочных и 7 композит. На III ступени – 6 производных лексем. Из них: 5 суффиксальных и 1 композита. В совокупности по способу словообразования отмечаем: 88 композит, 18 суффиксальных и 8 префиксальных дериватов.

В гнезде *пиар* насчитывается 94 словообразовательные пары, 18 словообразовательных цепей. Из них: трехкомпонентных – 12; четырехкомпонентных – 6. С морфологической точки зрения словообразовательное гнездо представлено четырьмя частями речи: именами существительными – 94, глаголами – 12; именами прилагательными – 8 и наречиями – 1. Словообразовательные цепи по строению в плане частеречной принадлежности представлены моделями: а) в группе трехкомпонентных: сущ. + сущ. + сущ. (5 СЦ); сущ. + прил. + прил. (3 СЦ); сущ. + прил. + сущ. (1 СЦ); сущ. + глаг. + глаг. (3 СЦ); б) в группе четырехкомпонентных: сущ. + прил. + нареч. + прил. (1 СЦ); сущ. + глаг. + глаг. + глаг. (4 СЦ); сущ. + глаг. + глаг. + сущ. (1 СЦ).

В исследовании отмечается, что в начале XXI в. обозначился фреймовый подход к описанию словообразовательного гнезда. Оно стало рассматриваться как одно из языковых средств репрезентации концепта, в котором в наиболее

эксплицитном виде представлены векторы концептуализации денотата, знания о существенном, типичном и возможном для некоторого понятия.

Анализ концепта *пиар* очертил ядерно-прототипическую зону, верхнюю область, суперфрейм. По нашим наблюдениям, в инвариантный компонент входят семы: 1) материальный мир; 2) органический мир; 3) человек; 4) человек в обществе; 5) трудовая деятельность человека. Пиар – это управленческая деятельность специалиста по связям с общественностью, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между субъектом (лицом, организацией) и целевой общественностью. Эти семы в качестве ядерного, статичного компонента входят в значение всех производных лексемы *пиар*.

На нижнем уровне выделяем 6 субфреймов: 1) действие, деятельность пиар – 78 единиц; 2) объединение, структура, осуществляющая деятельность пиар – 15 единиц; 3) признаковость, свойственность, характерность для пиар – 10 единиц; 4) мероприятие, событие пиар – 5 единиц; 5) ситуация пиар – 4 единицы; 6) отношения в сфере пиар – 2 единицы. Некоторые субфреймы предполагают дальнейшую конкретизацию. Концепт *пиар* имеет 4 вертикальных уровня организации, связанных с профессиональным портретированием мира – это историческое социально-субъективное осмысление и вербализация определенной сферы трудовой жизни общества.

ГЛАВА III. ЛЕКСИКА ПИАР В РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА: ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

3.1. Лексический фон «ирония»

Одним из основных аспектов лингвокультурологии является изучение национально-культурной семантики русского слова [Молчановский 1985: 8]. Ее предмет составляют не только артефакты, то есть искусственно сделанные материальные объекты культуры, продукты производства, но и результаты творческого труда, идеи, выраженные в языке. Актуальность лингвокультурологического подхода к лексике, по мнению В.В. Воробьева, связана со «многими обстоятельствами развития социокультурных процессов» [Воробьев 2008: 3]. Вслед за Э. Сепиром ученый еще подчеркивает способность языка формировать народную культуру и персонализировать ее (народ, по В. Гумбольдту, такой же организм, как и человеческий индивид). Если культура, по Э. Сепиру, это то, «что данное общество делает и думает», то язык – это то, «как думают» [Сепир 1993: 193–194].

С одной стороны, лингвокультурология фиксирует отношения национального языка и культуры в данное время в данном месте, с другой – признается тезис о непрерывном культурном развитии. Данный научный 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» [Воробьев 2008: 19]. Изменения социальной жизни отражаются в языке появлением новых слов (и/или значений), несущих глубокий социальный смысл. Однако язык аккумулирует новации не мгновенно, а пропускает их через ценностный фильтр, поскольку в обществе

существует корреляция между «языковой моделью и неязыковым поведением» [Хаймс 1975: 237–238].

В.В. Воробьев настаивает на полном («неурезанном»), правдивом и объективном изучении культурных доминант современного общества и нового мышления, поскольку «лобовые» формы пропаганды, избирательный подход и «вырывание» только выгодных фактов пагубны для гуманитарной науки: «В лингвокультурологии нужен новый подход, разумеется, очищенный и свободный от прежних идеологических ограничений» [Воробьев 2008: 33]. По аналогии с методом семантического поля исследователь предлагает метод лингвокультурологического поля как иерархической системы его единиц – лингвокультурем [Там же: 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, так называемой культурной картине имеет энциклопедический характер, выходит за рамки лексического значения, зафиксированного в словарях. Лингвокультурема – это единство «собственно языкового и внеязыкового содержания» [Там же: 40]. 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: 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 сигматики 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 вычесть компонент значения, связанный с понятием, то есть определяемый рациональной, познавательной, классифицирующей деятельностью людей, то останется эмоционально-коннотативный, культурологический, национально-специфический компонент, который и будет соотносится с сигматикой, или лексическим фоном.

Рассмотрим лингвокультурологическое поле *пиар*. Общий инвариантный смысл данного явления – управленческая деятельность специалиста по связям с общественностью, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между субъектом (лицом, организацией) и целевой общественностью. Всего для лингвокультурологического анализа отобрано 283 словоупотребления.

Данная реалема на современном этапе проходит этап популяризации, то есть утрачивает «строгую понятийную отнесенность и терминологическую определенность» [Радбиль 2015: 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 обывденного языкового сознания. Выйдя за пределы узкого употребления, понятие начинает демонстрировать высокий номинативный и экспрессивно-оценочный потенциал семантического и сигматического развития в языковом употреблении.

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: 8] на материале Национального корпуса русского языка.

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

Носители русского языка, помимо прямого (нейтрального, денотативного, словарного) значения, усложняют семему *пиар* фоновыми компонентами (моделирование лингвокультурологического поля, по В.В. Воробьеву):

№ п/п	Непонятные семантические доли	Кол-во употреблений	%-ное соотношение
1	Ирония, насмешка, сарказм	81	29
2	Деятельность, направленная на ухудшение, разрушение, негатив	66	23
3	Деятельность, направленная на подмену, выдачу одного за другое (<i>qui pro quo</i>)	57	20
4	Нейтральное значение	52	18
5	Деятельность, направленная на собственную пользу, выгоду, самопродвижение в СМИ	19	7
6	Деятельность, направленная на улучшение, созидание, позитив	8	3
	Всего	283	100

В нашем материале мы сочли возможным сгруппировать и проанализировать 3 типа контекстов употребления слова *пиар*, как-то:

1. Лексический фон иронии.
2. Лексический фон оценки.
3. Лексический фон подмены.

Лексический фон иронии

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: 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: 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 – связаны с представлениями человека о мире и нормальном ходе событий; 3) дискурсивные – 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) (рис.5) [Там же: 20–21].

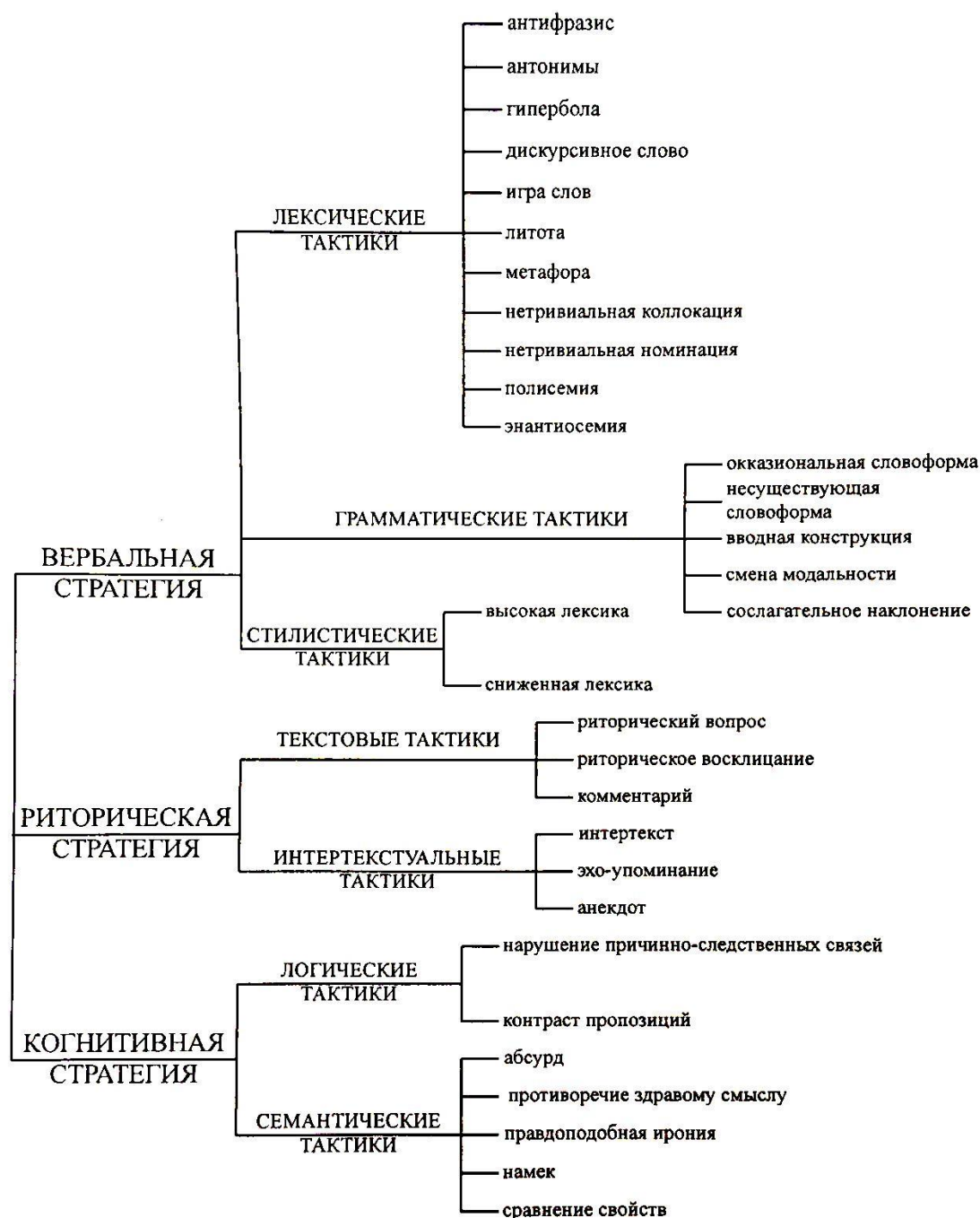


Рис. 5. Схема дискурсивной аннотации текстов, по К.М. Шилихиной

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

I. 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 пр.).

2. Семантические тактики: аллюзии, сгущение смысла.

Рассмотрим подробно.

I. Вербальная стратегия.

1. Лексические тактики.

Эпитеты

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 наиболее важному 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. «[Истредд, nick] 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)].

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.

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]. Л.Г. Кочедыков фразеологизм «Каждому своя доля» возводит к притче о талантах [Мф. 25:15]: притча о рабах, распорядившихся деньгами, данными им господином [Кочедыков 2006: 92].

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».

Исходный фразеологизм *Лес рубят – щепки летят.* «Хотя реально он абсолютно ничем не рискует – ведь обращается-то он не к “щепкам”, а к тем, кто из “леса” построил себе коттеджи (к владельцам особняков обращаться бесполезно – на них пиар плохо действует)» [Радзиховский Л. Великолепный

(2003) // Политком.ру, 2003.07.13]. Фразеологизм построен на контекстном противопоставлении «леса» – чего-то большого, важного и «щепки» – малого, незначительного. В данном отрывке богатые и власть имущие противопоставляются бедным и безвластным.

Метафоризация

«Многие политтехнологи говорят, что из большого политического *пиара* ушли драматизм, игра, поэзия – то, что рождало Сценарии... и новых партийных *гомункулов*» [Орлов Д. Корпоративные выборы (2003) // Профиль, 2003.02.03]. Понятие *гомункулус* 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). Возвышение политических гомункулов на 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

«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, является 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*.

Селедка без воды – мощь современного пиара [Открытие информсезона (2001) // Известия, 2001.09.07].

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 некавалифицированную 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» [Радзиховский 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 аргю слово «просекать» означает «понимать, догадываться, разбираться, хорошо ориентироваться, знать».

Выжать. «Из такого пиара уже ничего не выжмешь» [Вощанов 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 и пр.)

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 «шалные деньги» [Крусанов П. Перекуем орала на свистела (2001) // Нева, 2004]. Устойчивое выражение «шалные 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 впали 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 пребыванием 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 массивным 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» [Кореневский 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 называли 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].

3.2. Лексический фон «оценка»

В общественном сознании оценка пиара биполярна. На полюсе негативной оценки, то есть как деятельности, направленной на разрушение, ухудшение, оказалось, по нашим наблюдениям, 66 словоупотреблений (или 23 %), на полюсе позитивной оценки, то есть как деятельности, направленной на созидание, улучшение, – 8 словоупотреблений (или 3 %). По совокупности лексический фон оценки обнаруживается у 26 % цитат.

В нашем материале разделим способы отражения оценки на 2 группы: 1) проявляющиеся на уровне слова и 2) выявляемые на уровне словосочетания, предложения, контекста.

Приемы создания негативной оценки

1. Уровень слова. Отмечаем эпитеты, метафоры, перифразы, аллюзии, разговорную лексику.

Эпитеты

Отрицательная оценка пиар-деятельности и в терминологическом употреблении, и в журналистике, и в речевой деятельности закрепились в понятии «черный пиар», то есть совокупности мероприятий, направленных на ухудшение имиджа конкурирующей стороны. Эпитет «черный» как выражение негативной оценки отмечается в собственно российской практике. В зарубежном пиаре, в первую очередь англоязычном, термин обозначает PR в поддержку афроамериканцев и имеет нейтральное значение. Официальное признание черного пиара пришлось на 80–90-е гг. XX в. Под ним понимают коммерческую, личную, политическую информацию, распространяющуюся через заказные публикации в СМИ либо листовки, оплачиваемую, как правило, неофициально и негативно влияющую на имидж оппонента. Например: «Представители ЦИК все время говорят, что проблему “черного пиара” может решить четкое разделение в законе понятий “информирование” и “агитация”» [Тропкина О. Писать можно, только осторожно (2003) // Независимая газета, 2003.07.22].

В одном ряду часто оказываются эпитеты *черный* и *грязный*. В переносном значении эпитет *грязный* означает: «основанный на использовании предосудительных приемов, средств и т. п., вызывающий моральное отвращение, имеющий неблагоприятные цели, использующий предосудительные приемы, средства». Например: «Сорвавшись за два месяца до первого тура на массированное использование “черного” пиара и грязных политтехнологий, штаб Александра Усса сделал их основой своей работы. [Рукавишникова Т. Избиратель устал. (2002) // Известия, 2002.09.22]. Сгущение негативного впечатления также

происходит за счет разговорного значения глагола *сорваться* – «потерять контроль над собой».

Аналогично: «Согласно договору, партии обязуются не использовать во время надвигающейся избирательной гонки “черный пиар” и “грязные” предвыборные технологии» [Владимиров Д. Партии договорились «не пачкать» (2003) // Российская газета, 2003.05.05]. В названии статьи «Партии договорились “не пачкать”» обыгрывается разговорное значение глагола *пачкать* – «гадить». Другой пример: «Однако правда и то, что ясновидцы и хироманты нередко и впрямь участвуют в грязном пиаре» [Абаринов В. Личный Распутин фюрера (2003) // Совершенно секретно, 2003.07.07].

В контексте (посредством однородных членов) пиар может быть представлен как «вал грязных технологий»: «Раньше она была только в пиаре, а теперь пойдет целый вал грязных технологий и в рекламе» [Мельников А. Требуйте отстоя рекламной пены (2002) // Известия, 2002.01.10]. Пиар как грязная работа: «Джемир, каким пиаром вы занимались: черным, белым?» [Грязная полезная работа (2002) // Витрина читающей России, 2002.06.28]. В заголовке можно усмотреть и оксюморон: «полезное – вредно».

Другие эпитеты:

Недобросовестный: «В “Яблоке”, естественно, говорят о недобросовестном пиаре со стороны СПС» [Родин И., Тропкина О. СПС и «Яблоко» попросились друг с другом (2003) // Независимая газета, 2003.06.24].

Жесткий: «За чрезмерно жесткий пиар однажды была избита в собственном подъезде» [Ростовский М. Россия – родина клонов (2003) // Московский комсомолец, 2003.01.14].

Аллюзии

Разнообразные приемы создания негативной оценки можно проследить в цитате: «Далее слово взяла пламенная Валерия Новодворская, поведавшая миру о своем понимании пиара и о том, что в ближайшие годы в отечественной политике будет преобладать “красный” пиар. Красным врожденная революционерка считает его потому, что он “потребует много крови, как во времена Нерона или Гитлера”

[Ильичев Г. Кассандры, полные печали (2002) // Известия, 2002.07.04]. Основным приемом является аллюзивная отсылка к историческим и мифологическим персонажам: Нерону, Гитлеру, Кассандре. Она требует от читателя общего с автором культурно-исторического фона и способности к интерпретации. 14-кратный трибун, 13-кратный император, 5-кратный консул, Отец отечества, Великий понтифик вошел в историю как преступное чудовище, кровавый безумец и убийца, поджигатель Рима, творящий бесчинства ради собственного удовольствия. В ряду кровавых преступников – Гитлер, втянувший во Вторую мировую войну 62 государства с общим количеством населения 1,7 млрд человек. Жертвами войны, по разным оценкам, стали от 50 до 80 млн человек. Сама В. Новодворская, делая столь печальный прогноз, уподобляется Кассандре. Дочь последнего троянского царя Приама в древнегреческой мифологии получила пророческий дар от Аполлона. Однако за то, что не ответила ему взаимностью, была наказана: трагическим предсказаниям Кассандры никто не верил, ее осмеивали и называли безумной. Но предсказания воплощались в жизнь.

Еще одна аллюзивная линия отсылает читателя к революции, в целом воспринимаемой современным обществом как трагедия: *врожденная революционерка, красный пиар, пламенная Валерия Новодворская.*

Перифразы

Апелляция к фашизму является одним из частых приемов создания негативной оценки черного пиара, как то: «Это черный пиар! Напрасно повсюду они же поливали грязью Рогозина, как “коричневую чуму”» [Ирина Дедюхова. Я обвиняю! (2003) // Интернет-альманах «Лебедь», 2003.12.21]. Перифраз *коричневая чума* является презрительным синонимом к слову *фашизм*.

Разговорная лексика

Бяка. «Официальный успех маститого творца не связан с качеством его произведений: он создает бяку, а затем получает поздравления власть имущих и грандиозный, совершенно бесплатный пиар» [Филиппов А. Крысы и критики. (2002) // Известия, 2002.07.17]. Слово *бяка* имеет оценочную характеристику кого-либо, чего-либо как плохого, гадкого, нехорошего.

Пакость. «Сомнений в том, против кого готовится этакая пакость, тоже не было: ведь “жертва № 1” у нас уже избрана подавляющим большинством голосов мастеров художественного пиара» [Зубарев Е. Вы слышите: грохочут чудачки? (2003) // Петербургский Час Пик, 2003.09.24]. В данном контексте даже невозможно с уверенностью определить, в каком из значений употребляется слово *пакость*, поскольку совмещаются все ЛСВ: 1) причиненный кому-либо, чему-либо умышленный вред, неприятность; 2) мерзкая, гадкая вещь; дрянь; 3) непристойное, циничное слово, выражение.

Замочить. [Горбачев В. Приказано замочить (2003) / Богатей, 2003.10.02].

Метафора

В статье «Кондотьеры черного пиара» автор пишет: «“Яблоко” снова разоблачило козни конкурентов» [Дичев М. Кондотьеры черного пиара (2003) // Известия, 2003.07.24]. В прямом значении *кондотьерами* называли предводителей наемных военных отрядов в Италии в XIV–XVI вв. В переносном – того, кто ради личной выгоды готов защищать любое дело. Такое скрытое сравнение рождает у читателя сразу несколько ассоциаций: война, беспринципность, личное обогащение.

2. Уровень словосочетания, предложения, контекста. Отмечаем ряды однородных членов, антитезы, синтагматические связи, контекстное употребление.

Ряды однородных членов

Выражение *черный пиар* может быть употреблено в ряду однородных членов, объединенных интегральной семой *смерти, убийства*: «В народе прижились выражения типа “черный пиар”, “заказная статья” или “телекиллер” и даже их отглагольные новообразования» [Письма (2000) // Рекламный мир, 2000.03.30].

В следующем примере *черный пиар* находится в ряду *свобода вранья, черный нал*: «Выступая вчера в Думе, Вешняков заявил, что поправки в закон о СМИ – “это удар не по свободе слова, а удар по свободе вранья, черному пиару и черному налу”» [Волгин Д. Поправки к закону «О СМИ» усилят региональную власть (2003) // Политком.ру, 2003.05.23]. Слово *вранье* является стилистически сниженным синонимом к лексеме *ложь*. В отличие от *лжи*, являющейся

преднамеренным, сознательным речевым актом, *вранье* в языковом сознании – это неприятная черта личности, беспричинная и бесцельная чепуха, пустая болтовня, нелепость, вздор. *Нал* – разговорное сниженное сокращение от слова «наличный», принадлежность сленга. *Черный нал* – термин рыночных отношений, обозначающий официально не учтенные бухгалтерией организации наличные деньги. Их использование является незаконным или даже преступным.

Двусоставный ряд однородных членов – *черный пиар, помойка*: «Август... будет месяцем черного пиара, информационной помойкой» [Дичев М. Кондотьеры черного пиара (2003) // Известия, 2003.07.24]. *Помойка* – помойная яма, место для выливания помоев.

В ряду однородных членов каждый из них может усиливаться эпитетами, которые в целом характеризуются аномальностью, несоответствием, выходом за пределы нормы, например: «Упор на *местечковый* патриотизм, *радикальную* риторику, *истерический* стиль ведения кампании, *опереточные* призывы в духе “Вставай, страна огромная” и *избыточный* “черный пиар” не оправдали возложенных надежд» [Бунин И. Заблаговременный проигрыш. Красноярский край: чьи шансы предпочтительнее (2002) // Известия, 2002.09.18]. В современном русском языке слово *местечковый*, помимо основного значения места, местечка, малой родины, приобретает переносное сниженное значение: «провинциальный, убогий, ограниченный». *Радикальный* в переносном смысле означает «придерживающийся крайних взглядов». *Истерический* стиль ведения кампании может характеризовать пиар-процесс как протекающий в крайне возбужденном состоянии, болезненно-страстный. *Опереточные* лозунги в восприятии целевой аудитории представляются ненатуральными, шутовскими, такими, которые нельзя воспринимать всерьез. *Избыточный* черный пиар предполагает превышение нужного количества, излишество.

Антитеза

Негативная оценка пиара может быть выражена в контексте за счет противопоставления, например, на положительном полюсе – закон, на отрицательном – грязные технологии и черный пиар: «Спикер Госдумы Геннадий

Селезнев поставил перед участниками задачу: «Надо добиться, чтобы торжествовал закон, а не правили бал грязные технологии и черный пиар»» [Садчиков А. Резиновые понятия. Депутаты против избиркомов-нарушителей (2001) // Известия, 2001.12.18]. Устойчивое выражение *править бал* имеет разговорное ироничное значение и означает «управление, распоряжение чем-либо».

В другом контексте такая биполярность эксплицитно не выражена, но подразумевается, что «добрая» информация в прессе противопоставлена злему черному пиару: «Если же такие вещи проходят в прессе, то здесь нужно отличать, написано это по-доброму или же мы имеем дело с “черным» пиаром» [Вы над собой смеяться не боитесь? (2002) // Дело (Самара), 2002.05.03].

Контекст словоупотребления, синтагматические связи

В достаточно мягкой оценке пиар может характеризоваться как *не соответствующий правилам, нормам, такту*: «Коммунисты спровоцировали запрет, потому что с помощью абсолютно законного референдума в преддверии выборов в Госдуму решили сделать себе шикарный пиар совершенно некорректной постановкой вопросов» [Столяренко Л. Крестики для ноликов (2003) // Новая газета, 2003.01.09]. Такой семантикой в цитате наделено слово «некорректный».

Общим признаком может быть сема *страха, боязни, опасности*: «Раз уж люди не опасаются черного пиара, то столь недоверчивое отношение к избирательной процедуре может быть вызвано только одним фактором – использованием представителями власти дубины административного ресурса, которая с одинаковым успехом отбивает интерес к выборам как у технологов, так и у рядовых избирателей» [Подлесова И. Большинство колебалось. (2001) // Известия, 2001.12.16]. Можно отметить семантическую долю *боли, удара, битья*. Она имплицитно явлена в контексте: «И президент ... пытается обойтись малым: избавить медийное пространство от черного пиара, а прессу – от роли информационной дубины» [Волгин Д. Поправки к закону «О СМИ» усилят региональную власть (2003) // Политком.ру, 2003.05.23].

В большом количестве фиксируются контексты со значением *войны, захвата, завоевания*, например: «Чтобы сегодня завоевать мировое господство, не надо захватывать территории, как это делали Сталин и Гитлер. Достаточно записать свое выступление в прямом эфире. Объявить акцию возмездия или джихад. Поборотся за сердца людей методами политического пиара» [Колесников А. Третья Мировая в прямом эфире (2001) // Известия, 2001.10.08]. Во-первых, налицо милитаристская лексика: *мировое господство, захватывать территории, акция возмездия, джихад*. Во-вторых, идет отсылка к личностям Гитлера и Сталина, признанным цивилизованным обществом величайшими палачами XX в.

Другой пример контекстного употребления слова пиар: «Пиар войны и революции. Данные о динамике уровня жизни бросают новый свет на Русско-японскую, Первую мировую войны и революции 1905 и 1917 годов» [Миронов М. Когда в России жилось хорошо? // Родина, 2008].

Военный контекст задан и противопоставлением однородных членов в заголовке: «Центр “Т” – мобилизация или очередной пиар» [Серова Н. Центр «Т» – мобилизация или очеред.Оной пиар? (2003) // Поитком.ру, 2003.08.14]. Словари фиксируют неспециальное значение слова *мобилизация* – «приведение кого, чего-либо в активное состояние, обеспечивающее выполнение какой-либо задачи», однако оно занимает периферийную позицию. Как первое называется специальное военное значение – «перевод вооруженных сил государства из мирного состояния в полную боевую готовность; призыв на действительную военную службу военнообязанных запаса нескольких возрастов».

Пиар как артподготовка: «[parfenov-1, муж] Институционально это и не информация вовсе, а властный пиар или антипиар – чего стоит эфирная артподготовка снятия Лужкова и, конечно, самопиар власти» [коллективный. Форум: Премия имени Владислава Листьева (2010)]. В настоящее время на базе специального военного значения «интенсивный артиллерийский огонь по позициям противника, его оборонительным сооружениям перед атакой, наступлением» возникло переносное разговорное «чрезмерно критическое

выступление в начале обсуждения» с целью подавления собеседника и подготовки аудитории к внедрению собственных идей.

Военный подтекст деятельности пиар передается также через слово *бой*: «Вас обвиняют в том, что ваши бои с энергетиками – это пиар» [Торгашева Ю. Народ стал теплее (2002) // Дело, 2002.05.03]. Другой пример: «“Пиар на минах”, как, по словам очевидцев, выразился полпред, приводит к обратным результатам» [Офитова С. Ликбез Волошина (2003) // Независимая газета, 2003.05.14].

Политический пиар может находить обоснование в концепции *врага*, для борьбы с которым нужно «бронейбойное» *оружие*: «Концепция родины и врага с этой точки зрения – бронейбойная идеологическая валюта, золотой запас, скажем помягче, прагматиков от идеологии (по-нынешнему – от пиара, политических технологий), умельцев управлять чужим сознанием» [Чесноков С. Песенки в жизни персонажа // Знание – сила, 2003]. Пиарщики называются умельцами, управляющими чужим сознанием.

Фоном, на котором проходит деятельность пиар, могут быть *бандитские и террористические атаки*: «Можно, к примеру, сообщить о пленении нескольких известных бандитов, но, если завтра где-то опять прогремит взрыв и будут новые жертвы, весь пиар насмарку» [Вощанов П. Тайный заговор олигархов – хит политического сезона (2003) // Новая газета, 2003.01.09]. Искусственность противостояния власти незаконным формированиям журналист подчеркивает разговорным наречием *насмарку*: «впустую, напрасно, без положительного результата».

По результату воздействия на оппонента, с точки зрения негативной оценки пиар, к теме войны близко примыкает понятие *провокации*, то есть действия, направленного против отдельных лиц, групп, государств и т. п. с целью вызвать ответное действие, влекущее за собою тяжелые или губительные для них последствия: «...народ стал привыкать к информационным провокациям и искренне считает, что более-менее разбирается в этом самом пиаре» [Письма (2000) // Рекламный мир, 2000.03.30].

Семантика *борьбы* как деятельности, направленной на достижение какой-либо цели, явлена в цитате: «Одна из версий состоит в том, что среди центристских фракций началась борьба за пиар вокруг законопроектов» [Редичкина О., Ильина Н. Чубайса подвел «оптимистичный взгляд» // Газета, 2003]. Негативная оценка здесь связана с субъектами пиар: несвойственной им деятельностью занимаются депутаты Государственной думы. Аналогично: «Тем временем, пока суд да дело, борьба нервов и пиара уже обошлась компании в 3 млрд долларов» [Двойной удар (2003) // Московский комсомолец, 2003.01.15].

Еще одна сема, присутствующая в контексте употребления словосочетания «черный пиар», – *осуждение*: «Вы осуждаете журналистов, которые занимаются черным пиаром» [Старков В. Хочу, чтобы в России все стали «новыми русскими» (2001) // Аргументы и факты, 2001.02.14].

Находим пример с семой *негодование*: «...черный пиар вызывает негодование только у 12 % опрошенных» [Ильичев Г. Мы верим только железу (2003) // Известия, 2003.06.24].

«Черный пиар» в публицистической статье может оказаться в одном контексте со словом, несущим сему *злодеяние, причинение вреда, тяжкое преступление*: «Именно занятие черным пиаром преподносилось аудитории как квинтэссенция злодейства того или иного политика» [Завадская С. Красная Кубань стала бледно-розовой (2002) // Известия, 2002.11.25]. Лексема *квинтэссенция* – «основа, самая сущность чего-либо» – усиливает негативную оценку.

Для именованя субъектов пиар-деятельности может использоваться лексика *заказных убийств* – «заказчик», «исполнитель»: «В ходе разоблачения очередной порции черного пиара против партии он назвал заказчиков и исполнителей этой антирекламы» [Дичев М. Кондотьеры черного пиара (2003) // Известия, 2003.07.24]. В контексте черного пиара реализуется тема *жертвы*: «...”жертва № 1” у нас уже избрана подавляющим большинством голосов мастеров художественного пиара, и о ее ежедневной беготне от асфальтового катка слышаны в Петербурге даже дети» [Зубарев Е. Вы слышите: грохочут чудачки? (2003) // Петербургский Час Пик, 2003.09.24]. Ассоциация черного пиара с

убийством возникает также за счет упоминания асфальтового катка. Фразеологический неологизм недавнего времени *закатать в асфальт* употребляется чаще всего как угроза и означает «расправиться самым беспощадным образом».

Представления о черном пиаре могут реализовываться в контексте *брезгливость, отвращение, разочарование, избегание*. Создается некий градуальный текст с нарастающей негативной оценкой: «Тиражи падают, разочарованные читатели с гадливостью сторонятся газетных страниц, измаранных черным пиаром» [Горбачев В. Приказано замочить (2003) / Богатей, 2003.10.02]. В этой цитате слово *измарать* реализует сразу оба значения – прямое и переносное: 1. Испачкать, измазать чем-либо. 2. Перен. Заполнить текстом, заметками. Сема *грязи* эксплицитно присутствует в цитате: «Это черный пиар! Напрасно повсюду они же поливали грязью Рогозина» [Дедюхова И. Я обвиняю! (2003) // Интернет-альманах «Лебедь», 2003.12.21].

Черный пиар актуализирует также сему *обмана, фальсификации*: «Львиная доля средств, неучтенных в официальных документах, уходит на “черный пиар”» [Кахиани К. Мирный исход // Время МН, 2003]. Эту же сему можно усмотреть в цитате: «Черный пиар, кстати, начался уже тогда – на один из обысков пресс-служба Управления в обход всего пригласила телевидение» [Песчаный Д. Интервью с «пиратом» (2003) // Вслух о., 2003.10.24]. Разговорный предлог *в обход*, употребляющийся с родительным падежом, означает «минуя что-либо, без согласования с кем-либо».

В цитате «Рассчитывая на простаков, на людей с короткой памятью, полагаясь на яркий пустозвонный пиар, власть имущие силы создают вокруг себя атмосферу лжи, подделки, обманных политических поступков вроде лицемерного сбора подписей за снижение энерготарифов квартплаты» [Перед бурей (диалог Геннадия Зюганова и Александра Проханова) (2003) // Завтра, 2003.05.06] находим совокупность языковых средств выражения негативной оценки. Помимо употребления слова *пиар* в контексте лжи, подделки и обмана, отмечаем: 1) разговорное слово *простак*; 2) разговорный ироничный фразеологизм *короткая*

память; 3) разговорный эпитет *пустозвонный*; 4) милитаристскую лексику *власть имущие силы*; 4) эпитет с негативной оценкой *лицемерный*, то есть «двуличный, неискренний, злонамеренный, но притворяющийся доброжелательным, добрым и чистосердечным».

Аналогично в следующем примере: «Как только петербургские и московские начальники заключили за спиной избирателей номенклатурный сговор и решили, что во главе Смольного должен встать “свой человек” – политически угодный “царю” и социально близкий “боярам”, почти по всем городским СМИ тут же прокатилась волна запретов и репрессий» [Петербургский пиар (2003) // Петербургский Час Пик, 2003.09.17]. Какими языковыми средствами автор выражает негативную оценку понятия «петербургский пиар»? Во-первых, это устойчивые выражения *за спиной* (предложно-падежное сочетание имеет характер неодобрения), *свой человек* – в нашем контексте это «назначенец, исполняющий волю вышестоящего руководства в его интересах»; данное наблюдение подтверждается прилагательным *угодный* – «угождающий кому-либо исполнением его воли»; лексема *сговор* со значением «тайное соглашение, заговор», понятие *номенклатуры*, которое можно интерпретировать как касту чиновников, занимающих ключевые посты в управлении, слова *запрет* и *репрессия* («карательная мера, наказание»); определение современного политического устройства в терминах *царь – бояре*.

Близко к семантике обмана, недостоверности примыкает оценка деятельности пиар, пользующей инструментарий *слухов, подковерных интриг, закулисных договоренностей*: «Решение еще не оформлено в виде указа, но на уровне “служебных записок” процесс начался – шепоток на тему переписывания Конституции, как летний ветер, начал гулять в этом месяце по коридорам и кабинетам специалистов в области права, политики и пиара» [Бабаева С. и др. Есть у конституции начало... (2003) // Известия, 2003.07.24]. Слово «шепоток» в переносном разговорном значении означает «слухи, разговоры».

Выражение *черный пиар* может вступать в синтагматические связи со словами, имеющими либо негативные коннотации, либо обозначающими

ограничение, предупреждение негативных действий. Можно отметить сему *недовольства, конфликта*.

Будировать. «Это так называемый “черный” адвокатский пиар, с помощью которого будируется общественное мнение в пользу обвиняемых» [Сорокин П.П. Гусев: «Их учили убивать» (2001) // Аргументы и факты, 2001.03.07]. Данная семантика задается глаголом *будировать* – в разговорном употреблении он означает «возбуждать, будоражить, поднимать (вопросы)». Это значение возникло на базе устаревшего «дуться, сердиться на кого-либо, выражать недовольство кем-либо, быть в конфликте с кем-либо». Заголовок статьи к тому же актуализирует тему убийства, смерти.

Упредить. «...благая попытка упредить “черный пиар” превращается в очередной неуклюжий маневр власти по созданию определенной психологической атмосферы в индустрии средств массовой информации» [Волгин Д. Поправки к закону «О СМИ» усилят региональную власть (2003) // Политком.ру», 2003.05.23].

Предотвратить. «Глава ЦИК Александр Вешняков уверяет, что предыдущие меры по предотвращению «черного пиара» не принесли результатов» [Волгин Д. Поправки к закону «О СМИ» усилят региональную власть (2003) // ПОЛИТКОМ. РУ, 2003.05.23].

Ограничить (или *протестовать против распространения*). Сема ограничения негативного пиара заявлена в цитате: «Депутаты Госдумы... серьезно ограничат возможности так называемого черного пиара» [Садчиков А. Подготовительный сезон (2002) // Известия, 2002.01.10]. Похоже во фразе: «А наша славная “независимая интеллигенция”...ни словом не выразила протест против распространения черного пиара» [Островский В. Погода в доме (2003) // Петербургский Час Пик, 2003.09.24].

Убить. Еще более выражена эта мысль в контексте: «Предполагается, что эта и несколько других норм “убьют” целую индустрию черного пиара...» [Садчиков А. Подготовительный сезон (2002) // Известия, 2002.01.10]. Сема ограничения сменяется представлением о полном уничтожении данного явления.

В нижеприведенном контексте на одном полюсе находятся черные пиарщики, на другом – стражи порядка, проигрывающие смекалистым и быстрым дельцам: «Оппонентам Матвиенко явно удалось переиграть милицию в проведении акций черного пиара» [Островский В. Погода в доме (2003) // Петербургский Час Пик, 2003.09.24]. Скорее всего, данные акции не соответствовали российскому законодательству.

Приемы создания позитивной оценки

В значительно меньшем количестве в текстах СМИ встречаются позитивные оценки пиар как деятельности, направленной на созидание, улучшение, развитие. В нашем материале оценка со знаком «плюс» выражается эпитетами, то есть стилистическим приемом на уровне слова.

Грамотный. «В принципе понятно, что грамотный пиар – это увеличение капитализации» [Гаврюшенко А., Боровков А. Михельсон открывает карты (2002) // Дело (Самара), 2002.04.26]. Слово употреблено в переносном значении как характеристика выполненного со знанием дела, в соответствии с основными требованиями данной области знаний, правильного подхода.

Бесподобный. «Лариса Матросова, помимо написания заметок, делала газете бесподобный пиар...» [Комраков А. Как это было (2002) // Дело (Самара), 2002.06.10]. Прилагательное, характеризующее деятельность пиар, также выражает вторичное значение чего-либо, не имеющего себе равного, исключительного по силе и степени проявления.

Надежный, доброжелательный. «Несмотря на всю уверенность Закаева и Редгрейв в своей правоте, им еще придется поработать над имиджем. Буквально всем нужен надежный, доброжелательный пиар» [Егорова О. Красная Сирена (2003) // Спецназ России, 2003.03.15]. В примере работа по специальному конструированию образа известного человека, включающего разные аспекты личности: поведение, стиль общения, внешность и др., – оценивается как созидательная, способствующая воздействию на окружающих.

Активный. «Так что теперь наступает период активного пиара» [Преображенский И. Лапшин сколачивает коалицию (2003) // Политком.ру, 2003.08.01]. С положительной стороны оценивается интенсивность деятельности.

Чистый. В противовес технологиям черного пиара отмечается честная работа специалистов по связям с общественностью: «И я подумал: а ведь это и есть чистый пиар» [Колеров М, Куренной В. Народная «картинка» и конкурентная среда // Отечественные записки, 2003]. В данном контексте выстраивается антонимическая оппозиция: *грязный* – *чистый* пиар.

Удачный. Позитивная роль пиара может быть связана с продвижением привлекательного образа не только личностей, политических или коммерческих организаций, но и имиджем российских городов, например: «Установка “башни Шухова” на набережной рядом с Александровским садом – не просто композиционная находка, но удачный ход пиара Нижнего Новгорода» [Игнатушко М. Рядом с «Шуховым» и «Курбатовым» (2002) // Биржа плюс свой дом, 2002.11.18]. Аналогично по поводу Санкт-Петербурга: «В. Жириновский: Это праздник всей России, пиар государства. Давно пора вспомнить Петербург, который пребывал в забвении с тех самых пор, как в марте 1918 года оттуда переехало незаконное правительство большевиков» [Илюхин В и др. Спросим дружно: «Это нужно?» (2003) // Вслух о..., 2003.06.09].

Крутой. Пиар может способствовать формированию паблисити, то есть популяризации, созданию известности с помощью средств массовой информации, как то: «Выражаясь современным языком, 7 лет назад «Известия» сделали Пирогову крутой пиар (тогда бы сказали: сильно разрекламировали), поместив заметку о нем с фотографией на первой странице» [Ивкин А. Ваятель на старой телеге (2001) // Известия, 2001.08.03]. В данном отрывке пиар оценивается жаргонным словом *крутой*. В переносном разговорном значении – «о чем-либо удачном, заслуживающем восхищения и уважения».

Таким образом, в публицистическом стиле, в журналистских материалах к настоящему времени закрепились в целом негативная оценка пиара как деятельности, напоминающей военные действия, пользующейся обманом,

провокацией, играющей на страхах общества, вызывающей негодование и осуждение, не соответствующей правилам, нормам, такту, а иногда и закону. Приемами создания лексического фона оценки в текстах СМИ служат эпитеты, метафоры, перифразы, аллюзии, разговорная лексика, антитезы, ряды однородных членов, синтагматические связи (или контекст).

3.3. Лексический фон «подмена»

В искусстве фразеологический термин «квипрокво» означает «недоразумение, вызванное тем, что одно лицо, вещь или понятие принимают за другое». Данный прием является одним из устойчивых механизмов творческого сюжетопорождения. Однако на современном этапе социального развития исследователи, в частности О.В. Одинцова, считают возможным говорить о формировании культуры подмены. К базовым ценностям культуры подмены ученый относит «деньги, власть, статус, потребление, комфорт, конкуренцию» [Одинцова 2016: 269].

Далее исследователь называет 4 основных направления подмен:

1. Декларируемые одобряемые психологические качества стойкости, мужества, твердости, целеустремленности, компетентности и др. подменяются управляемостью, лицемерием, карьеризмом, холуйством, формализмом, двуличием и др.

2. Провозглашаемые критерии положительной оценки деятельности: качество работы, ее результативность – подменяются на практике количественными показателями, выгодным бюрократическим оформлением происходящего, смещением ракурса оценки.

3. Благородная миссия замещается деятельностью по зарабатыванию денег, максимизации прибыли.

4. Традиционные общечеловеческие ценности: мир, жизнь, свобода, ответственность, порядок, согласие – подменяются ложными верованиями, принципами, приоритетами, индивидуальной и групповой мотивацией на всех уровнях организации [Одинцова 2016: 271].

Анализ контекстов употребления слова *пиар* показал, что связи с общественностью зачастую стали подменой, симуляцией реальной деятельности на уровне государства, организации, личности. Некоторые журналисты убеждены, что избыточное количество пиара может иметь негативные последствия: «На горизонте – ничего, кроме масштабного пиара, но это вещь опасная: стоит немного пережать – и получишь прямо противоположный эффект» [Кто кому и что подложил? // «Время МН», 2003].

Уровень государства

Подмена пиаром реального разделения властей. Законодательно закрепленные меры по недопущению узурпации одной ветвью власти всей полноты власти в государстве, то есть так называемая «политика “сдержек и противовесов” порой выглядит как просто умело сбалансированный пиар... Именно поэтому государственному пиару во всех смыслах придается огромное значение» [Бабаева С., Бовт Г. Теорема Путина-Лобачевского. Признаки скорого дефолта (2002) // Известия, 2002.07.14].

Подмена пиаром президента реальной деятельности руководителя государства: «Серьезные опасения, связанные с тем, что все, сказанное в президентском послании, может оказаться всего лишь предвыборным пиаром, направленным на то, чтобы привести ставших пассивными людей на избирательные участки.., могут быть сняты только конкретными действиями президента, предпринятыми в самое ближайшее время» [Серова Н. Предвыборный пиар или приглашение к консолидации? (2003) // Политком.ру, 2003.05.17]. Аналогично: «И в этом главная опасность для президента: попасть в ловушку пиара» [Бабаева С., Бовт Г. Теорема Путина-Лобачевского. Признаки скорого дефолта (2002) // Известия, 2002.07.14].

Подмена пиаром внешней политики государства: «Она не находит, увы, подкрепления в виде прорывных контрактов и договоров, которые должна готовить его команда. “Прозападный” внешнеполитический пиар есть. Внешней политики – нет» [Бовт Г. Молчание ягнят. Наша дипломатия не реагирует на «доктрину Буша» (2002) // Известия, 2002.02.01].

Подмена пиаром внутренней политики государства, реальной помощи некоторым категориям граждан, нуждающимся в заботе и защите: «Словом, большой пиар: до сведения заинтересованных граждан доводится, что государство помнит о проблемах и нуждах беспризорников или спортсменов, женщин или молодежи» [Культбеспросвет (2003) // Профиль, 2003.06.23]. Аналогично: «В стране, где Большой пиар стал сутью Большой политики, иного и быть не может» [Вощанов П. Правительство троечников (2003) // Новая газета, 2003.01.23]. Другой пример: «Анатолий Юрьевич, за последние несколько лет все чаще и настойчивее можно слышать речи о пиаре, который рассматривается чуть ли не как панацея для решения любых общественных проблем» [Баранов А. Пиар в квадрате (2003) // Завтра, 2003.03.16].

Подмена государственным пиаром программ стратегического развития: «И чтобы граждане, принявшие эти правила игры, отказались от принципа “живи, чтобы зарабатывать” в пользу модернизационного “живи, чтобы создать новое будущее”, им нужно предоставить очень и очень весомые доказательства того, что государство не занимается очередным красивым пиаром» [Восканян М. Люди и смыслы // Однако, 2009].

Подмена пиаром государственной поддержки малообеспеченных граждан, в частности пенсионеров: «“Незначительно повышая пенсии, правительство делает при этом шумный пиар”, – констатировал на субботней пресс-конференции вице-спикер Госдумы от “Яблока” Владимир Лукин» [Чернега Ю. Вотум Совхозного значения // Коммерсантъ-Daily, 2003].

Подмена пиаром и бумаготворчеством реальной государственной деятельности чиновников: «И все же президентским пиаром в “ОПОРе”

довольны» [Кампанейщина. Чиновники заменяют работу «отчетами о проделанной работе» (2002) // Известия, 2002.03.26].

Подмена пиаром координированной деятельности представителей власти на местах: «Это что: такой местный пиар или налицо дефект в государственном устройстве?» [Степура И. Дела Амурные (2003) // Российская газета, 2003.03.02]. Аналогично: «Идет имитация деятельности власти, работа заменяется пиаром» [Зюганов Г. Неутешительный диагноз положения страны (2003) // Советская Россия, 2003.08.09].

Подмена пиаром необходимых административных и прочих реформ: «После этого уже ни правительство, ни тем более президентские службы нельзя будет упрекнуть, что административная реформа не сдвинулась с мертвой точки. Пиар окончательно размыл политику» [Вощанов П. Портвешок – это все, что нас связывает с Португалией (2003) // Новая газета, 2003.01.30].

Подмена пиаром борьбы с коррупцией: «Вряд ли кто-то может всерьез надеяться на то, что победить таким образом коррупцию, а даже просто создать впечатление борьбы с ней, невозможно. Пиар для идиотов. Но, может, ОНИ действительно считают НАС идиотами?» [Иванов Н. Пиар для идиотов // Время МН, 2003].

Подмена пиаром деятельности по охране правопорядка: «А поскольку МВД тут ни при чем, по крайней мере странно выглядел бравый отчет главного милиционера страны Бориса Грызлова о результатах проводимых мероприятий (логичнее смотрелись бы заявления Патрушева или Устинова, но им, видимо, сейчас не до пиара)» [Уриханян А. Пояс зла возле столицы (2003) // Время МН, 2003.07.26].

Подмена пиаром криминальной деятельности государственных структур или деятелей: «Пропаганда, пиар, политехнологии – наше государство использует их только как декоративное дополнение к более серьезным проектам, будь то вбросы на выборах, уголовные дела или что-нибудь деньгоосваивательное» [Кашин О. Включилась в обсуждение // Русская жизнь, 2012].

Подмена пиаром миротворческой деятельности, реального устранения военного конфликта: «Власти же важен мирный пиар и больше ничего, и чтобы реально в Чечне все оставалось пока по-прежнему, а изменилось же только одно – военные получили бы индульгенцию за совершенные преступления» [Политковская А. Пиар-амнистия для военных (2003) // Новая газета, 2003.01.30].

Уровень организации

Подмена пиаром партийной работы и представления интересов населения: «Обвинения в “предвыборном пиаре” в “Яблоке” считают нелепыми: “Ругать политика за то, что он пытается привлечь к своей позиции внимание избирателей, – это все равно что обвинять писателя, который хочет написать хорошую книжку, чтобы ее прочитало как можно больше людей”» [Иванова Т. Фитнес для правительства (2003) // Московский комсомолец, 2003.01.14]. Аналогично: «...глава МВД Борис Грызлов будто бы занимается предвыборным пиаром “Единой России”, а они “народники”, скромно трудятся над такими полезными делами» [Матвеева А. Спортивная Россия вместо Единой (2003) // Газета, 2003.06.30]. Другой пример: «Я бегло пробежала все заметки и пришла к выводу, что все они не что иное, как пресловутый пиар, организованный предвыборным штабом самого депутата» [Сахарова Т. Добрая фея с острыми зубками (2005)]. Такого рода деятельность по связям с общественностью характеризуется словом «пресловутый» как широко известная своими сомнительными, отрицательными качествами. В целом подмена пиаром настоящей партийной деятельности является наиболее частой темой СМИ: «Народ в апатии, из которой его не могут вывести ни партийные мероприятия, ни бурная деятельность партийных лидеров – во всем этом люди видят пиар» [Нарышкина А. Средний класс на выборы не ходит (2003) // Известия, 2003.06.24]. Еще пример: «Коммунисты и “Яблоко” снова занялись пиаром, и на самом деле предложить им нечего» [Фаризова С. Товарищество на недоверии // Коммерсантъ-Daily, 2003]. Другой пример: «Когда несколько месяцев назад КПРФ и “Яблоко” инициировали вотум недоверия правительству М. Касьянова, многие, понимая бесперспективность их усилий, посчитали акцию

обычным пиаром» [Вошанов П. Требуется тройник президента (2003) // Новая газета, 2003.01.15].

Обещание широким массам быстрого и легкого разрешения острых социальных проблем и чрезмерное влияние политических и государственных сил утверждаются как нечестные: «Мы в равной степени не намерены использовать ни популистский *пиар*, ни административный ресурс» [Миронов С. Российская партия жизни – это росток, который взломает асфальт (2003) // Известия, 2003.06.24].

Подмена пиаром политических дебатов и партийных программ: «Вместо дискуссии, однако, начался пиар: в разных изданиях за разными подписями практически одновременно появились статьи, подвергающие предложения “яблочников” уничтожающей (и поразительно похожей) критике» [Вишневецкий Б. Квартрасплата (2003) // Новая газета, 2003.01.16].

Подмена пиаром официального обращения депутата в государственные органы или к должностным лицам: «В разговоре с ГАЗЕТОЙ Илюхин не стал отрицать, что депутатский запрос смахивает на партийный пиар» [Коммунисты против Грызлова (2003) // Газета, 2003.07.02].

Подмена пиаром критики политической власти: «...в какой мере критика “Единой России” в адрес правительства является предвыборным пиаром, а в какой отражает принципиальную позицию партии» [Багино Д. СПС и “Яблоко”]: обострение классовый борьбы (2003) // Политком.ру, 2003.05.05].

Подмена пиаром и разнообразными театрализованными формами протеста (флешмобами, хешпенингами, перформансами) некоторыми сообществами или личностями реальной оппозиционной деятельности: «Так что активистская энергия расходуется на решение двух главных задач: подготовить акцию так, чтобы избежать репрессий, и обеспечить акции spectacularный эффект, предварительный пиар и дальнейшую раскрутку в медиа» [Зайцева А. Spectacularные формы протеста в современной России: между искусством и социальной терапией // Неприкосновенный запас, 2010]. Еще один похожий по смыслу пример: «А если не ради пиара – может, все же стоило выйти на митинг?»

[Трофимов Н. Митинги сегодня не помогут (2002) // Московские новости, 2002.06.06].

Подмена пиаром профессиональной деятельности, в частности журналистики: «Общество уже разобралось в том, где пиар, а где подлинная журналистика, защищающая его интересы» [10 лет «Прессе» – 300 лет российской прессе (2002) // Витрина читающей России, 2002.10.25].

Подмена пиаром нефтегазодобывающих компаний деятельности по охране окружающей среды: «Заявления такого рода трудно расценить иначе как ...часть преднамеренного пиара, проводимого ведущими мировыми нефтегазодобывающими компаниями ...с целью демонстрации своей готовности уделить небольшую долю доходов, получаемых от реализации ископаемых энергоресурсов, на создание в будущем экологически чистой энергетики» [Арутюнов В., Лapidус А. Газохимия как ключевое направление развития энергохимических технологий XXI века // Российский химический журнал, 2003].

Маркетинговые нововведения и их пиар для создания истинного или ложного уникального торгового предложения. Так, о новой модели «Mercedes», начиненной множеством дополнительных пакетов комплектаций, эксперт пишет: «Dog, который поможет надежно зафиксировать в поездке собаку, и Carry – с большим коробом для рассады. Все это чистейшей воды пиар. Ведь кроме Dog можно было придумать “пакет” Hot-Dog – с микроволновкой для разогрева сосисок...» [Гронский Д. Забавы для (2002) // Автопилот, 2002.11.15].

Уровень личности

В сознание граждан посредством пиара могут внедряться иные ценности, культурные установки, ломающие и запутывающие привычную картину мира. Пиар проникает в языковое сознание носителей языка как в одно «из самых сокровенных уголков культуры», по Н.Ф. Алефиренко [Алефиренко 2004, с. 75]. В тексте СМИ находим: «В наши дни, в эпоху повсеместного пиара, умеющего так запутать, что и себе перестанешь доверять, главное можно увидеть только собственными глазами» [Дело в частностях (2002) // Домовой, 2002.05.04].

Подмена пиаром, личной выгодой или желанием наживы подлинных человеческих отношений: «...никакой дружбы и любви нет, а есть лишь пиар и корыстные интересы, преследуемые определенной группой лиц» [Новопрудский С. Репка за бабки (2002) // Известия, 2002.12.10]. Аналогично: [Архангельский А. Это любовь или просто пиар? В московском издательстве «ОГИ» только что вышел новый роман Андрея Геласимова (2003) // Известия, 2003.02.12].

Подмена пиаром благотворительности, искренней помощи и сострадания: «Оказывая кому-то помощь, обязательно хотят получить общественное признание, получить “компенсацию” в виде славы и пиара» [Соколов-Митрич Д. Ответ Мурзика (2003) // Известия, 2003.02.06].

Подмена пиаром и конъюнктурным спросом оригинальности сюжета художественного произведения. В 2008 г. вышел роман Владимира Сорокина «Сахарный Кремль». Действие романа происходит в Российском государстве середины XXI в., политическое устройство которого – самодержавие. Жизнь граждан жестко регламентирована, простонародье может покупать только товары отечественного производства, причем выбор состоит из двух наименований любого товара. Номенклатура может потреблять товары китайского производства. В стране практикуются публичные порки и лагеря, возводится Стена Великая, отгораживающая Россию от внешних врагов. Все народонаселение обожает батюшку Государя. Роман сразу же был назван скандальным: «Вот что значит хороший пиар! О ком чаще всего писала мировая печать в июле... число упоминаний имени Сорокина превышает суммарное количество упоминаний Льва Толстого, Федора Достоевского и Александра Пушкина. Вот что значит скандальный пиар! Классикам и не снилось» [Вот что значит хороший пиар! (2002) // Вечерняя Москва, 2002.08.08]. Критика встретила роман неоднозначно: его упрекали в затасканности сюжета утопии, фактическом продолжении «Дня опричника», отсутствии сквозного героя, конъюнктуре, излишней напыщенности языка и стиля.

Подмена мастерства и таланта вызывающим поведением на телевидении, рассматриваемым как возможность саморекламы и пиара: «В «Большом куше» все

составляющие успеха как будто были налицо: знаменитости, не брезговавшие приходить в программу, ради сомнительного пиара готовы были разоблачаться до исподнего (в прямом и переносном смысле этого выражения), бесноватый ведущий Отар Кушанашвили ради скандальной славы готов был посылать по “матери” чуть ли не родную мать» [Голосуй или проиграешь! Меньшова против Нагиева (2002) // Известия, 2002.11.22]. Отрицательную оценку творческой деятельности можно усмотреть в оценке сериального творчества известного режиссера: «У Бортко – наши телешоу, пресловутый сериальный формат, пиар» [Рогинский Б. Нечто об еже // Звезда, 2003]. Также негативно оценивается участие деятелей эстрады во всякого рода сомнительных проектах: «К “звездам” было предвзятое отношение: многие думали, что мы на острове ради пиара» [Фриске Жю: «Я стала другой» (2004) // Мир & Дом. City, 2004.06.15].

Пиар и самолюбование могут оказаться однородными членами в ряду, а в сам контекст входить лексема «словоблудие»: «...призывы к погромам и линчеванию “всех этих чернозадых”, и словоблудием, за которым нет ничего, кроме самолюбования и пиара, извергавшихся в эти дни из уст» [Бовт Г., Волков В. Нас не поставят на колени (2002) // Известия, 2002.10.27].

Направленность имиджевых усилий на себя получила название самопиара. Кроме понятия *самопиар*, используются выражения: *делать себе пиар*, *личный пиар*, *собственный пиар*, *пиар самого себя*, *персональный пиар*, *селф-пиар*.

Самопиар: «Все остальные “вносители” всерьез рассматриваться не будут: их идеи воспримут либо как самопиар, либо как конъюнктурные устремления» [Бабаева С. и др. Есть у конституции начало... (2003) // Известия, 2003.07.24]. Другие примеры: «Этого некоторые политики хотят в целях самопиара» [Бабаева С. и др. Есть у конституции начало... (2003) // Известия, 2003.07.24]. «НПФ будут заниматься самопиаром, а значит, каждый из них станет “самым лучшим, самым надежным, с самой высокой доходностью”» [Власенко У. Интересы пенсионеров разошлись с государственными (2003) // Политком.ру, 2003.02.26]. «Выступление таких экономистов в большинстве случаев – это чистый самопиар, реклама самого себя и своего центра» [Туркин С. Блеск и нищета российской политической

экономики (2003) // Неприкосновенный запас, 2003.09.12]. «Гибель Юшенкова, по мнению экспертов “НГ”, партийцы будут использовать как повод для самопиара» [В России привыкли к политическим убийствам (2003) // Независимая газета, 2003.04.28]. «[Ольга, nick] Я не буду заниматься самопиаром здесь (все необходимое изложено на моем сайте)» [коллективный. Форум: Классическая гомеопатия и шарлатанство (2008 – 2010)]. «[Радист, nick] И парни эти не ставили перед собой цели самопиара и самоутверждения в рунете на желтых сенсациях, они искренне, с юношеским любопытством исследовали действующее метро» [коллективный. Форум: Метро-2 (2008 – 2011)]. «А какие цели всех наших акций? Самопиар – тогда, да. Изменение общественного строя и анархия – тогда сложно» [Зайцева А. Спектакулярные формы протеста в современной России: между искусством и социальной терапией // Неприкосновенный запас, 2010]. «[parfenov-1, муж] ...чего стоит эфирная артподготовка снятия Лужкова и, конечно, самопиар власти» [коллективный. Форум: Премия имени Владислава Листьева (2010)]. «Это тест на зрелость: сумеют ли наши политики в условиях открывшихся возможностей не заниматься дрызгами и самопиаром, а начать реальное партстроительство» [Ильницкий А., Веселов А. 7 вопросов Андрею Ильницкому // Русский репортер, 2012]. «Его оппоненты упрекают протодиакона в самопиаре на скользкой теме» [Кураев А., Карцев Д. 7 вопросов отцу Андрею Кураеву, протодиакону // Русский репортер, 2014]. «И конечно же, конкурентам недоставало искусства самопиара основательницы Pruffi Алены Владимирской» [Николаева Е. На работу «по знакомству» // Эксперт, 2014].

Делать себе пиар: «Как отучить политиков разного масштаба и ранга делать себе пиар на любом событии, в том числе и кровавом?» [Все кончилось. Все продолжается (2002) // Известия, 2002.10.27]. Другие примеры: «[Сергей Викторович, nick] У человека, который так ведет себя в Форуме, нет смысла работать – и Вы себе сделали плохой пиар своими руками» [Новая тема, которую никто пока не трогает (форум) (2008)]. «Это разные силы, но у них одна идея – сломать процесс интеграции и сделать на этом себе пиар» [Семенов М. Коми-пермякам хотели задать незаконный вопрос // Коммерсантъ-Daily, 2003].

Личный пиар: «А демарш депутатов в правительственных кругах называют “личным пиаром”, который у большинства Думы вызовет только отрицательную реакцию» [Короп Е. и др. Бунт на корабле. Думские оборонщики штурмуют бюджет (2001) // Известия, 2001.10.18]. Другие примеры: «На этом фоне уже подготовившийся к отставке Шпак раздает интервью, которые вполне справедливо воспринимаются как личный пиар» [Серова Н. Конец десантной вольницы? (2003) // Политком.ру, 2003.08.01]. «Информационная активность свелась в основном к личному и корпоративному пиару» [Делягин М. Пенсионная реформа: забудьте о пенсии (2004) // Наш современник, 2004.05.15].

Собственный пиар: «На телевидении не стыдно заниматься собственным пиаром, не стыдно признаваться в неблагоприятных вещах, не стыдно передергивать...» [Березин В. Испытание телевидением (2002) // Вечерняя Москва, 2002.03.14]. Другие примеры: «Гений собственного пиара, Кулик играючи заставил собравшихся вспомнить последние этапы своего художественного пути» [Кабанова О. Художники на смотрах (2002) // «Известия», 2002.05.05]. «Для думских фракций закон о СМИ – это в первую очередь возможность организовать собственный пиар» [Кузина М. Константин Эрнст: «Мы научились не получать бюджетные средства» (2002) // Известия, 2002.09.24]. «Поэтому взыскивать с правительства за торможение реформ Путин может исключительно в целях собственного предвыборного пиара, а не по существу» [Вьжутович В. Испытание вотумом (2003) // Политком.ру, 2003.06.16]. «...все без исключения “предвыборные законы” и прочие инициативы – это только повод для собственного депутатского и партийного пиара» [Родин И. Осенью депутаты будут работать спустя рукава (2003) // Независимая газета, 2003.04.28].

Пиар самого себя: «Партии помельче (которые “если не догонят, то хоть согреются”) стремятся свое почти гарантированное непрохождение в Думу компенсировать безудержным пиаром самих себя и своих лидеров» [Липский А. Сюрпризы по горизонтали // Время МН, 2003]. Аналогично: «Он давал только на съезды, на гостиницы, залы, банкеты, на телемосты – на пиар, на пропаганду себя

самого» [Сидорова Г. Новая маска олигарха (2003) // Совершенно секретно, 2003.02.06].

Персональный пиар: «Политики пошумят, покричат, сделают свой персональный пиар» [В России привыкли к политическим убийствам (2003) // Независимая газета, 2003.04.28].

Селф-пиар: «Я невольно обернулась – давно не слышала такого чудовищного селф-пиара» [Пищикова Е. Пятиэтажная Россия (2007) // Русская Жизнь, 2008].

Выводы

Предметом изучения в данной главе является национально-культурная семантика слова *пиар*. В лингвокультурологическом освещении традиционная трехуровневая семиотическая модель исследования знака дополняется сигматикой, то есть актуальным смыслом языковой единицы в тексте. Лексема *пиар* на современном этапе проходит этап популяризации, утрачивает понятийную отнесенность и терминологическую определенность, демонстрирует высокий экспрессивно-оценочный потенциал.

Методом контекстного анализа у слова *пиар* выявлены дополнительные (фоновые, непонятийные) семантические доли, объективированные представлением информации в тексте. Носители русского языка, помимо прямого (нейтрального, денотативного, словарного) значения, усложняют семему *пиар* фоновыми компонентами иронии, оценки, подмены.

Лексический фон иронии (29 % словоупотреблений) в нашем материале создается следующими стратегиями и тактиками.

I. 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.

Лексический фон оценки биполярен. На полюсе негативной оценки, то есть как деятельности, направленной на разрушение, ухудшение, оказалось, по нашим наблюдениям, 23 % словоупотреблений, на полюсе позитивной оценки, то есть как деятельности, направленной на созидание, улучшение, – 3 %. По совокупности лексический фон оценки обнаруживается в 26 % цитат.

В нашем материале выделим способы отражения оценки, 1) проявляющиеся на уровне слова и 2) выявляемые на уровне словосочетания, предложения, контекста. Приемы создания негативной оценки значительно разнообразнее.

1. На уровне слова отмечаем эпитеты, метафоры, перифразы, аллюзии, разговорную лексику.

2. На уровне словосочетания, предложения, контекста отмечаем ряды однородных членов, антитезы, синтагматические связи, контекстное употребление.

Приемы создания позитивной оценки реализуются через эпитеты, то есть стилистически на уровне слова.

Лексический фон подмены (27 % словоупотреблений) показывает, что связи с общественностью стали имитацией, симуляцией реальной деятельности на уровне государства, организации, личности.

На уровне государства отмечаем подмену пиаром реального разделения властей; деятельности руководителя государства; внешней и внутренней политики государства; реальной помощи некоторым категориям граждан, нуждающимся в заботе и защите; программ стратегического развития; реальной государственной деятельности чиновников; координированной деятельности представителей власти

на местах; необходимых административных и прочих реформ; борьбы с коррупцией; деятельности по охране правопорядка; криминальной деятельности государственных структур или деятелей; миротворческой деятельности, реального устранения военного конфликта.

На уровне организации обозначаем подмену пиаром партийной работы и представления интересов населения; политических дебатов и партийных программ; официального обращения депутата в государственные органы или к должностным лицам; критики политической власти; реальной оппозиционной деятельности; профессиональной деятельности, в частности журналистики; деятельности по охране окружающей среды, нек. др.

На уровне личности отмечаем подмену пиаром подлинных человеческих отношений; благотворительности, искренней помощи и сострадания; оригинальности сюжета художественного произведения; мастерства и таланта и др.

Направленность имиджевых усилий на себя получила название самопиара. Кроме понятия *самопиар*, используются выражения: *делать себе пиар*, *личный пиар*, *собственный пиар*, *пиар самого себя*, *персональный пиар*, *селф-пиар*.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В представленной работе впервые в максимально полном объеме зафиксировано и проанализировано с позиций социолингвистики, неологии, фразеологии, семантики, словообразования, лингвокультурологии семантическое поле *пиар* в современном русском языке. Предпосылкой его появления в русском языке стала смена общественных отношений в современной России. Новые модели и принципы общественных коммуникаций дали толчок к развитию института и лексики *пиар*.

Материалом исследования послужили данные Национального корпуса русского языка и словарей последних двух десятилетий. Иллюстративный языковой материал собран по 760 документам, выявлено более 2400 вхождений слова *пиар* и его производных. Слова данной семантической группы представлены тремя видами: неологизмами, потенциальными и окказиональными словами. Время первой фиксации слова *пиар* – 1989 г. К настоящему времени период формирования семантического поля составляет 29 лет.

В исследовании была представлена характеристика слово *пиар* с точки зрения оформленности, сферы употребления, стилистической окраски, стилевой закреплённости, продолжительности активного употребления. Слово *пиар* квалифицировано как собственно неологизм, обозначивший новое понятие – «институт связей с общественностью», и ставший средством общественной коммуникации.

В исследовании был охарактеризован процесс ассимиляции неологизма *пиар* в современном русском языке на фонетическом, акцентологическом, графическом, орфографическом, морфологическом и синтаксическом уровнях. Сделан вывод о том, что слово *пиар* к настоящему времени окончательно «обрусело» и его употребление ничем не отличается от функционирования других общеупотребительных слов русского языка. Доказано, что слово *пиар* проникло в

идиоматику современного русского языка, трансформировав ее устойчивую систему.

В исследовании, со словообразовательной точки зрения, гнездо с исходным словом *пиар* квалифицировано как сильноразвернутое. Проведен его структурный и количественно-исчислительный анализ. Выявлено 114 дериватов и 1 исходное слово. Производные относятся к I–III ступеням словообразования. На I ступени словообразования зафиксировано 91 производное слово. Из них: 9 суффиксальных дериватов, 2 – приставочных и 80 композит. На II ступени – 17 производных. Из них: 4 суффиксальных, 6 – приставочных и 7 композит. На III ступени – 6 производных лексем. Из них: 5 суффиксальных и 1 композита. В совокупности по способу словообразования отмечаем: 88 композит, 18 суффиксальных и 8 префиксальных дериватов.

В гнезде *пиар* насчитывается 94 словообразовательные пары, 18 словообразовательных цепей. Из них: трехкомпонентных – 12; четырехкомпонентных – 6. С морфологической точки зрения словообразовательное гнездо представлено четырьмя частями речи: именами существительными – 94, глаголами – 12; именами прилагательными – 8 и наречиями – 1. Словообразовательные цепи по строению в плане частеречной принадлежности представлены моделями: а) в группе трехкомпонентных: сущ. + сущ. + сущ. (5 СЦ); сущ. + прил. + прил. (3 СЦ); сущ. + прил. + сущ. (1 СЦ); сущ. + глаг. + глаг. (3 СЦ); б) в группе четырехкомпонентных: сущ. + прил. + нареч. + прил. (1 СЦ); сущ. + глаг. + глаг. + глаг. (4 СЦ); сущ. + глаг. + глаг. + сущ. (1 СЦ).

В исследовании предложен фреймовый подход к описанию словообразовательного гнезда. Анализ концепта *пиар* позволил выявить ядерно-прототипическую зону, верхнюю область, суперфрейм, в который вошли инвариантные семы: 1) материальный мир; 2) органический мир; 3) человек; 4) человек в обществе; 5) трудовая деятельность человека. На нижнем уровне представлена схема шести субфреймов: 1) «действие, деятельность пиар» – 78 единиц; 2) «объединение, структура, осуществляющая деятельность пиар» – 15 единиц; 3) «признаковость, свойственность, характерность для пиар» – 10 единиц;

4) «мероприятие, событие пиар» – 5 единиц; 5) «ситуация пиар» – 4 единицы; 6) «отношения в сфере пиар» – 2 единицы.

Выявлена национально-культурная семантика слова *пиар*. Методом контекстного анализа выявлены дополнительные (фоновые, непонятные) семантические доли слова *пиар*, объективированные представлением информации в тексте. Носители русского языка, помимо прямого (нейтрального, денотативного, словарного) значения, усложняют семему *пиар* фонowymi компонентами иронии, оценки, подмены. Для этого используются вербальные и когнитивные стратегии. Среди вербальных стратегий отмечены: лексические тактики (эпитеты, трансформация фразеологизма, метафоризация, метонимизация, оксюморон, перифразирование, антонимия, антономазия, контекстные антонимы); грамматические тактики (ряды однородных членов, употребление в составе неосновного высказывания, словообразование); стилистические тактики (сниженная, жаргонная лексика). Среди когнитивных стратегий выделены: логические тактики (контраст пропозиций, понижение статуса пиар-деятельности, ее субъекта, целей, методов и пр.); семантические тактики (аллюзии, сгущение смысла).

Со структурной точки зрения оценочные компоненты выявляются: на уровне слова (эпитеты, метафоры, перифразы, аллюзии, разговорная лексика); словосочетания, предложения, контекста (ряды однородных членов, антитезы, синтагматические связи, контекстное употребление).

Цель исследования – максимально полно представить процессы освоения и развития слова *пиар* в русском языке от момента первой фиксации до настоящего времени – достигнута. Гипотеза о том, что актуальный для данного этапа развития социума неологизм на лексико-семантическом уровне в короткие сроки образует семантическое поле; на словообразовательном – гнездо родственных слов; на концептуальном – непонятные оценочные доли, выражающие картину мира человека, – доказана.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алефиренко, Н.Ф. Поэтическая энергия слова: Синергетика языка, сознания и культуры / Н.Ф. Алефиренко. – М.: Academia, 2002. – 391 с.
2. Алефиренко, Н.Ф. Фразеология в свете современных лингвистических парадигм / Н.Ф. Алефиренко. – М.: Эксмо, 2008. – 271 с.
3. Алефиренко, Н.Ф. Этноэйдемический концепт и внутренняя форма языкового знака / Н.Ф. Алефиренко // Вопросы когнитивной лингвистики. 2004. – № 1. – С. 70–81.
4. Алтухова, Т.В. Виртуальное общение: новый этап развития письменной коммуникации / Т.В. Алтухова, Н.Б. Лебедева // Вестник Кемеровского государственного университета. 2012. – № 1 (49). – С. 105–111.
5. Анисимова, Т.В. Пиар, PR и связи с общественностью / Т.В. Анисимова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2013. – № 3. – С. 221–228.
6. Анищенко, О.А. Генезис и функционирование молодежного социолекта в русском языке национального периода / О.А. Анищенко. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 278 с.
7. Анненкова, И.В. Стратегия подмен и разрушений (как создается новая картина мира в современных СМИ) / И.В. Анненкова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2008. – № 4. – С. 42–46.
8. Антипов, А.Г. Нормы виртуального общения в дискурсе русскоязычных чатов / А.Г. Антипов, И.В. Краснова // Вестник Томского государственного университета. 2012. – № 357. – С. 7–10.
9. Антология концептов: в 2 т. / под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. – М.: Гнозис, 2007. – 708 с.
10. Араева, Л.А. Виденье мира посредством деривационной системы, обусловленной когнитивными и культурными стереотипами // Антропотекст-1. Сб.

науч. ст., посв. юбилею Н.Д. Голева. – Томск: Изд-во Томского ун-та, 2006. – С.107–116.

11. Араева, Л.А. Множественная мотивация, полисемия, омонимия в аспекте пропозициональной организации гнезда однокоренных слов / Л.А. Араева, М.А. Осадчий, А.Н. Шабалина // Вестник Алтайского государственного педагогического университета. 2010. – № 4. – С. 38–47.

12. Бабаева, Е.В. Лексическое значение слова как способ выражения культурно-языкового концепта / Е.В. Бабаева // Языковая личность: культурные концепты. – Волгоград–Архангельск, 1996. – С. 25–33.

13. Бабушкин, А.П. «Возможные миры» в семантическом пространстве языка / А.П. Бабушкин. – Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2001. – 86 с.

14. Бабушкин, А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка / А.П. Бабушкин. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1996. – 103 с.

15. Безрукова, А.А. Оценочная функция аббревиатур PR и VIP и их производных в медиатекстах / А.А. Безрукова // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2009. – № 7 (73). – С. 205–212.

16. Болдырев, Н.Н. Вторичная репрезентация как особый тип представления знаний в языке / Н.Н. Болдырев, Л.В. Бабина // НДВШ. Филологические науки. 2001. – № 4. – С. 79–86.

17. Болдырев, Н.Н. Когнитивная семантика / Н.Н. Болдырев. – Тамбов: Изд-во Тамбов. гос. ун-та, 2000. – 123 с.

18. Большой толковый словарь русских существительных: свыше 15 000 имен существ., идеограф. описание, синонимы, антонимы / авт.-сост.: Л.Г. Бабенко и др.; под общ. ред. Л.Г. Бабенко. – М.: АСТ-Пресс Книга, 2005. – 862 с.

19. Важина, Е.Н. Словообразовательное гнездо как иерархически организованный текст / Е.Н. Важина, Г.Г. Москальчук // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2015. – № 40. – С. 106–112.

20. Валгина, Н.С. Активные процессы в современном русском языке / Н.С. Валгина. – М.: Логос, 2001. – 302 с.

21. Вежбицкая, А. Понимание культур через посредство ключевых слов / А. Вежбицкая. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 287 с.
22. Вежбицкая, А. Семантические универсалии и базисные концепты / А. Вежбицкая. – М.: Языки славянских культур: Изд. А. Кошелев, 2011. – 567 с.
23. Вендина, Т.И. Русская языковая картина мира сквозь призму словообразования: (макрокосм) / Т.И. Вендина. – М.: Индрик, 1998. – 236 с.
24. Верещагин, Е.М. Лингвострановедческая теория слова / Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров. – М.: Рус. яз., 1980. – 320 с.
25. Верещагин, Е.М. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного / Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров. – 4е изд., перераб. и доп. – М.: Рус. яз., 1990. – 246 с.
26. Виноградов, В.В. Очерки по истории русского литературного языка XVII–XIX веков / В.В. Виноградов. – 4е изд. – М.: Рус. яз., 2002. – 527 с.
27. Винокур, Т.Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц / Т.Г. Винокур. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: URSS, 2008. – 238 с.
28. Волков, С.С. Неологизмы и внутренние стимулы языкового развития / С.С. Волков, Е.В. Сенько // Новые слова и словари новых слов Академии Наук СССР. – Л., 1983. – С. 43–58.
29. Воркачев, С.Г. Концепт как «зонтиковый термин» / С.Г. Воркачев // Язык, сознание, коммуникация. – Вып. 24. – М., 2003. – С. 5–12.
30. Воркачев, С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / С.Г. Воркачев // Филологические науки. 2001. – № 1. – С. 64–72.
31. Воробьев, В.В. Лингвокультурология / В.В. Воробьев. – М.: Изд-во РУДН, 2008. – 336 с.
32. Воробьев, В.В. Лингвокультурологическое поле: словообразовательный аспект / В.В. Воробьев, З.С. Тарнавская // Актуальные проблемы русского словообразования. – Ч. 1. – Самарканд, 1991. – С. 144–146.
33. Воропаева, Е.А. Словообразовательное гнездо с вершиной *вода* (на материале смоленских говоров) / Е.А. Воропаева // Современная русская

лексикология, лексикография и лингвогеография / Отв. ред. О.Н. Крылова. – СПб.: Ин-тут лингв. исследований РАН, 2014. – С. 67–75.

34. Гацалова, Л.Б. Неология в современной лингвистике / Л.Б. Гацалова. – Владикавказ: Изд-во Сев.-Осетин. гос. ун-та им. К.Л. Хетагурова, 2005. – 363 с.

35. Голев, Н.Д. Динамический аспект лексической мотивации / Н.Д. Голев / Под ред. О.И. Блиновой. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 1989. – 249 с.

36. Голованевский, А.Л. Семантико-словообразовательные цепочки и словообразовательное гнездо с производящей основой *бог* в поэтическом языке А.С. Пушкина и Ф.И. Тютчева / А.Л. Голованевский, Н.Н. Ключкова // Ежегодник НИИ фундаментальных и прикладных исследований. 2016. – № 1 (8). – С. 95–98.

37. Грановская, Л.М. Русский литературный язык в конце XIX и XX вв.: очерки / Л.М. Грановская. – М.: Эллис, 2005. – 446 с.

38. Гребешкова, А.А. Неологизм, потенциальное слово, окказионализм: к проблеме разграничения / А.А. Гребешкова // Исследования по семантике и прагматике языковых единиц: Межвуз. сб. науч. тр. 2011. – С. 36–41.

39. Гревцева, Т.А. Структурно-семантическая организация словообразовательных гнезд с исходным морфологически несклоняемым существительным в современном русском языке (на материале иноязычной лексики): дис. ... канд. филол. наук / Т.А. Гревцева. – Липецк, 2004. – 292 с.

40. Григоренко, О.В., Руденя, Ж.И. Фразелогизированные предложно-падежные формы в современном молодежном жаргоне / О.В. Григоренко, Ж.И. Руденя // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. – № 12 (54). – Ч. 3. – С. 55–58.

41. Гридасова, А.В. Словообразовательное гнездо как системно-категориальная организация однокоренных слов / А.В. Гридасова // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2011. – Т. 1. – № 118. – С. 220–225.

42. Гудков, Д.Б. Единицы кодов культуры: проблемы семантики / Д.Б. Гудков // Язык, сознание, коммуникация. – Вып. 26. – М., 2004. – С. 17–53.

43. Гурина, Р.В. Фреймовое представление знаний / Р.В. Гурина, Е.Е. Соколова. – М.: Народное образование; НИИ школьных технологий, 2005. – 175 с.
44. Гусейнов, Г.Ч. Д.С.П. Материалы к Русскому словарю общественно-политического языка конца XX в. / Г.Ч. Гусейнов – М.: Три квадрата, 2003. – 1020 с.
45. Гуськова, А.П. Популярный словарь русского языка: Толково-энциклопедический / А.П. Гуськова, Б.В. Сотин. – М.: Рус. яз.-медиа, 2003. – 869 с.
46. Демьянков, В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода / В.З. Демьянков // Вопросы языкознания. 1994. – № 4. – С. 17–47.
47. Дойчер, Г. Сквозь зеркало языка: почему на других языках мир выглядит иначе / Г. Дойчер / Пер. с англ. Н. Жуковой. – М.: АСТ, сор. 2016. – 381 с.
48. Дударова, Л.М. Словообразовательное гнездо с вершиной «мешать» как система: дис. ... канд. филол. наук / Л.М. Дударова. – М., 2000. – 236 с.
49. Евсеева, И.В. Словообразовательное гнездо как вопросно-ответное диалогическое единство / И.В. Евсеева // Сибирский филологический журнал. 2009. – № 3. – С. 103-110.
50. Ефремова, Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный: Св. 136 000 словар. ст., ок. 250 000 семант. единиц: в 2 т. / Т.Ф. Ефремова. – М.: Рус. яз., 2000. – Т. 1: А–О. - 1210 с.; – Т. 2: П–Я. – 1084 с.
51. Залевская, А.А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст: избр. тр. / А.А. Залевская. – М.: Гнозис, 2005. – 542 с.
52. Земская, Е.А. Русская разговорная речь: лингвистический анализ и проблемы обучения / Е.А. Земская. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 239 с.
53. Земская, Е.А. Современный русский язык. Словообразование / Е.А. Земская. – 8-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2013. – 323 с.
54. Земская, Е.А. Язык как деятельность: морфема, слово, речь / Е.А. Земская. – М.: Флинта: Наука, 2014. – 892 с.

55. Залевская, А.А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст. / А.А. Залевская. – М.: Гнозис, 2005. – 542 с.
56. Залевская, А.А. Психологический подход к проблеме концепта / А.А. Залевская // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. – Воронеж: ВГУ, 2002. – С. 65–69.
57. Зализняк, А.А. Константы и переменные русской языковой картины мира / Анна А. Зализняк, И.Б. Левонтина, А.Д. Шмелев. – М.: Языки славянских культур, 2012. – 691 с.
58. Зарва, М.В. Русское словесное ударение: Словарь: Около 50 000 слов / М.В. Зарва. – М.: Изд-во НЦ ЭНАС, 2001. – 594 с.
59. Иванова, М.В. Историческая основа формирования публицистического стиля и языка первых русских СМИ / М.В. Иванова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2008. – № 4. – С. 14–18.
60. Иванова, М.В. Речь журналистов электронных СМИ / М.В. Иванова // Учимся говорить по-русски. Проблемы современного языка в электронных СМИ. Сб. науч. ст. – М., 2016. – С. 86–94.
61. 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.
62. Ильина, О.К. Национально-культурное своеобразие лексико-номинативных механизмов «пиар» (на материале русского и английского языков) / О.К. Ильина // Языки в аспекте лингвострановедения. I Межвуз. семинар по лингвострановедению. Сб. ст. в 2 ч. 2004. – С. 143–149.
63. Ильясова, С.В. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – М.: Флинта: Наука, 2016. – 325 с.
64. Ильясова, С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л. П. Амири. – 3-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2013. – 294 с.

65. Казак, М.Ю. Интегративная теория словообразовательного гнезда: грамматическое моделирование; квантитативные аспекты; потенциал; прогнозирование: дис. ... д-ра филол. наук / М.Ю. Казак. – Белгород, 2004. – 477 с.
66. Казак, М.Ю. Современное словообразование в массмедиа: основные процессы в суффиксальных именах существительных / М.Ю. Казак, Н.А. Бекетова // Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. 2012. – № 12 (131). – Вып. 14. – С. 137–145.
67. Каленчук, М.Л. Большой орфоэпический словарь русского языка. Литературное произношение и ударение начала XXI века: норма и ее варианты / М.Л. Каленчук, Л.Л. Касаткин, Р.Ф. Касаткина. – М.: Аст-Пресс Книга, 2012. – 1008 с.
68. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004. – 389 с.
69. Караулов, Ю.Н. Лингвокультурное сознание русской языковой личности. Моделирование состояния и функционирования / Ю.Н. Караулов, Ю.Н. Филиппович. – М.: Азбуковник, 2009. – 334 с.
70. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М.: ЛКИ, УРСС Эдиториал, 2010. – 264 с.
71. Караулов, Ю.Н. Общая и русская идеография / Ю.Н. Караулов; отв. ред. С.Г. Бархударов. – 2-е изд. – М.: Либроком, 2009. – 354 с.
72. Картины русского мира. Метафорические образы традиционной культуры / Ред. З.И. Резанова. – М.: URSS: Ленанд, 2014. – 311 с.
73. Касьянова, Л.Ю. Когнитивно-дискурсивные механизмы неологизации / Л.Ю. Касьянова. – Астрахань: Астраханский ун-т, 2009. – 319 с.
74. Кельмяшкина, Т.Н. Словообразовательное гнездо с вершиной *двигать* на временной оси / Т.Н. Кельмяшкина // Преподаватель XXI века. 2009. – № 2-2. – С. 341–345.
75. Кибрик, А.Е. Константы и переменные языка / А.Е. Кибрик. – СПб.: Алетейя, 2005. – 719 с.

76. Кильдибекова, Т.А. Когнитивный аспект словообразовательных гнезд / Т.А. Кильдибекова, И.М. Миниярова // Теория поля в современном языкознании: Мат-лы науч.-теор. семинара. – Ч. IV. – Уфа: Изд-во Башкирского ун-та, 1997. – С. 26–31.
77. Климова, О.В. Лексика предметной области PR в современном газетном тексте и обыденной речи: дис. ... канд. филол. наук / О.В. Климова. – Екатеринбург, 2010. – 202 с.
78. Климова, О.В. Отражение термина PR в современном газетном тексте / О.В. Климова // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. – № 36. – С. 69–73.
79. Клушина, Н.И. Стилистика публицистического текста / Н.И. Клушина. – М.: Медиа-Мир: Фак. журналистики МГУ, 2008. – 242 с.
80. Козинец, С.Б. Окказиональное словообразование в СМИ: языковая игра vs. агрессия / С.Б. Козинец // Проблемы филологического образования: мат-лы Всерос. науч. конф. / Под редакцией Л.И. Черемисиновой. 2015. – С. 141–144.
81. Колесов, В.В. Философия русского слова / В.В. Колесов. – СПб.: Юна, 2002. – 444 с.
82. Комплексный учебный словарь: Лексическая основа русского языка / Под ред. В.В. Морковкина. – 2-е изд. испр. и доп. – М.: АСТ: Астрель, 2004. – 872 с.
83. Кондратьева, Н.Н. Словообразовательное гнездо с вершиной *вода*: История и современное состояние: дис. ... канд. филол. наук / Н.Н. Кондратьева. – М., 2005. – 309 с.
84. Концептосфера русского языка: ключевые концепты и их репрезентации (на материале лексики, фразеологии и паремиологии): проспект словаря / Под общ. ред. Л.Г. Бабенко. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2010. – 338 с.
85. Костомаров, В.Г. Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики / В.Г. Костомаров. – М.: Гардарики, 2005. – 287 с.

86. Костомаров, В.Г. Старые мехи и молодое вино: Из наблюдений над русским словоупотреблением конца XX в. / В.Г. Костомаров, Н.Д. Бурвикова. – СПб.: Златоуст, 2001. – 71 с.
87. Костомаров, В.Г. Тексты в масс-медиа / В.Г. Костомаров // Журналистика и культура русской речи. 2004. – № 2. – С. 12.
88. Костомаров, В.Г. Язык текущего момента / В.Г. Костомаров // Мир русского слова. 2012. – № 4. – С. 13–19.
89. Костомаров, В.Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В.Г. Костомаров. – М.: Педагогика-пресс, 1994. – 247 с.
90. Косырева, М.С. Деривационно-фреймовая парадигма как единица когнитивного моделирования системных отношений между однокоренными словами: на материале интернациональной лексики: дис. ... канд. филол. наук / М.С. Косырева. – Кемерово, 2008. – 190 с.
91. Кочедыков, Л.Г. Краткий словарь библейских фразеологизмов / Л.Г. Кочедыков. – Самара: Бахрах-М, 2006. – 175 с.
92. Красных, В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность: Человек. Сознание. Коммуникация / В.В. Красных. – М.: Диалог-МГУ, 1998. – 350 с.
93. Красных, В.В. Словарь и грамматика лингвокультуры: основы психолингвокультурологии / В.В. Красных. – М.: Гнозис, 2016. – 493 с.
94. Красных, В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология / В.В. Красных. – М.: Гнозис, 2002. – 282 с.
95. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина; Под общ. ред. Е.С. Кубряковой. – М.: Филол. фак. МГУ, 1996. – 245 с.
96. Кривенко, Б.В. Фразеология и газетная речь / Б.В. Кривенко // Русская речь. 1993. – № 3. – С. 44–49.
97. Кротова, А.Г. Фразеологические неологизмы в медиатекстах: особенности функционирования / А.Г. Кротова // Фразеологизм и слово в

художественном, публицистическом и народно-разговорном дискурсах: мат-лы межд. науч.-практ. конф. 2016. – С. 157–159.

98. Крючкова, О.С. Когнитивно-дискурсивная парадигма и словообразование / О.С. Крючкова // Проблемы вербализации концептов в семантике языка и текста: мат-лы межд. симпозиума. – Ч. 1. – Волгоград, 2003. – С. 201–207.

99. Крысин, Л.П. О словообразовательных возможностях иноязычных неологизмов / Л.П. Крысин, Ю Хак Су // Филологические науки. 1998. – № 3. – С. 15–21.

100. Крысин, Л.П. Слово в современных текстах и словарях: очерки о русской лексике и лексикографии / Л.П. Крысин. – М.: Знак, 2008. – 318 с.

101. Крысин, Л.П. Толковый словарь иноязычных слов / Л.П. Крысин. – М.: Эксмо, 2006. – 944 с.

102. Кубрякова, Е.С. Роль словообразования в формировании языковой картины мира / Е.С. Кубрякова // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. – М.: Наука, 1988. – С. 141–173.

103. Кудряшова, Р.И. Словообразовательное гнездо с вершиной *мать* в донских казачьих говорах / Р.И. Кудряшова // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. – № 14. (305). – С. 30–34.

104. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии / В.Ф. Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перер. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 302 с.

105. Культурные слои во фразеологизмах и в дискурсивных практиках: сб. ст. / Отв. ред. В.Н. Телия. – М.: Языки слав. культуры, 2004. – 340 с.

106. Культурология, культура и искусство в современном российском социуме: сб. науч. ст. по итогам Всерос. науч.-практ. конф. «Культурология в социальном измерении», Кемерово, 16–17 февраля 2007 г. / Редкол.: Г.Н. Миненко (отв. ред.) и др. – Ч. 1. – Кемерово: КемГУКиИ, 2008. – 350 с.

107. Кураш, С.Б. О некоторых активных процессах в лексике и фразеологии современного русского языка (из опыта исследований, проводимых в МГПУ им.

И.П. Шамякина) / С.Б. Кураш // Филологическая регионалистика. 2016. – № 4 (20). – С. 30–36.

108. Кухно, И.Ю. Авторский термин и авторская терминология пассионарной теории этногенеза / И.Ю. Кухно, Ю.В. Сложеникина, А.В. Растягаев // Научно-техническая информация. Серия. 2. Информационные процессы и системы. 2018. – № 10. – С. 36-41.

109. Лакуны в языке и речи: сб. науч. тр. / Под ред. Ю.А. Сорокина, Г.В. Быковой. – Благовещенск: Изд-во Благовещен. гос. пед. ун-та. 2003. – 256 с.

110. Лаптева, О.А. Живая русская речь с телеэкрана: разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте / О.А. Лаптева. – 7-е изд. – М.: Ленанд, 2014. – 517 с.

111. Лаптева, О.А. Жизнь слова: учебное пособие по лексикологии русского языка / О.А. Лаптева. – М.: Высш. шк., 2009. – 556 с.

112. Левонтина, И. О чем речь / И. Левонтина. – М.: АСТ: Corpus, 2015. – 506 с.

113. 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>.

114. Лобина, Ю.А. Неологизмы в жанровом пространстве медийного дискурса / Ю.А. Лобина // Слово в пространстве языка: мат-лы межд. науч.-практ. заоч. конф. – Ульяновск: УГПУ, 2011. – С. 302–318.

115. Лутовинова, О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса / О.В. Лутовинова. – Волгоград: Перемена, 2009. – 477 с.

116. Манерко, Л.А. Истоки и основания когнитивно-коммуникативного терминоведения / Л.А. Манерко // Лексикология. Терминоведение. Стилистика: сб. науч. тр., посвященный юбилею В.М. Лейчика. – М.; Рязань, 2003. – С. 120–126.

117. Марков, А.А. Теория и практика связей с общественностью / А.А. Марков. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 163 с.

118. Маслова, В.А. Введение в когнитивную лингвистику / В.А. Маслова. – 5-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 293 с.

119. Махракова, М.И. Портретирование языковой личности экономиста (на материале интернет-форумов) / М.И. Махракова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. – № 1-1 (31). – С. 89–93.
120. Милославский, И.Г. Расширение когнитивного пространства как главная проблема русского литературного языка XXI века / И.Г. Милославский // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2008. – № 3. – С. 75–89.
121. Миниярова, И.М. Когнитивный анализ словообразовательных гнезд / И.М. Миниярова // Вестник Башкирского университета. 2010. – Т. 15. – № 3-1. – С. 984–986.
122. Михайлова, И.Д. Словообразовательное гнездо с вершиной круг: Становление и современное состояние: дис. ... канд. филол. наук / И.Д. Михайлова. – М., 2001. – 401 с.
123. Мокиенко, В.М. Большой словарь русских поговорок / В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитина. – М.: Олма Медиа Групп, 2013. – 783 с.
124. Молчановский, В.В. Теоретическая разработка и практическая реализация лингвострановедческого аспекта преподавания русского языка как иностранного: (Аналит. обзор) / В.В. Молчановский / Под ред. Т.Н. Чернявской. – М.: Б. и., 1985. – 90 с.
125. Морковкин, В.В. Идеографические словари / В.В. Морковкин. – М.: [б. и.], 1970. – 69 с.
126. Мысли о русском слове: хрестоматия / Под ред. П.А. Леканта. – 4-е изд., доп. – М.: Высш. шк., 2004. – 222 с.
127. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ruscorpora.ru>
128. Некрасова, Д.А. Словообразовательное гнездо как средство вербализации концепта: лингводидактический и лингвокогнитивный аспекты / Д.А. Некрасова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. – № 7-2 (49). – С. 121–124.

129. Никитевич, А.В. Словообразовательное гнездо как объект лингвистического моделирования / А.В. Никитевич // Научное наследие Б.Н. Головина в свете актуальных проблем современного языкознания (к 100-летию со дня рождения Б.Н. Головина): сб. ст. по мат-лам Межд. науч. конф. 2016. – С. 125–130.
130. Николина, Н.А. Современный русский язык. Морфемика / Н.А. Николина, Л.В. Рацибурская. – М.: Флинта: Наука, 2013. – 142 с.
131. Новиков, В.И. Словарь модных слов: языковая картина современности / В.И. Новиков. – М.: Словари XXI века, 2016. – 351 с.
132. Новейший большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб.: Норинт; М.: Рипол классик, 2008. – 1534 с.
133. Новые слова и значения: словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х годов XX века: в 3 т. / Т.Н. Буцева и др.; ред.: Т.Н. Буцева, Ю.Ф. Денисенко, Е.А. Левашов]. – Т. 3. – СПб.: Дмитрий Буланин, 2014. – 1356 с.
134. Ноздренко, Е.А. Системы культуры: новые детерминанты. Реклама как фактор современного культурно-исторического процесса / Е.А. Ноздренко, Н.П. Кошчева. – Красноярск: СФУ, 2011. – 155 с.
135. Овчарова, К.В. Компьютерные чаты в Интернет-коммуникации: содержание и особенности функционирования: автореф. дис. ... канд. филол. наук / К.В. Овчарова. – Краснодар, 2008. – 240 с.
136. Одегова, О.В. Глобализация языка и культуры: специфика и место в системе глобальных процессов современности / О.В. Одегова / Науч. ред. Г.И. Петрова. – Томск: Издательский Дом Томского гос. ун-та, 2017. – 164 с.
137. Одинцова, О.В. Образ руководителя в культуре подмены / О.В. Одинцова // Экономическая психология: прошлое, настоящее, будущее. 2016. – № 3-1. – С. 269–276.
138. Олейник, О.В. Неологизмы и словотворчество в когнитивном аспекте / О.В. Олейник // Когнитивные исследования языка. 2015. – № 23. – С. 662–665.
139. Орешкина, М.В. Заимствования из языков народов СССР как производящая база русского словообразования / М.В. Орешкина // Актуальные

проблемы русского словообразования: мат-лы VI Респ. науч.-практ. конф. – Ч. II. – Самарканд, 1991. – С. 161–167.

140. Осадчий, М.А. Гнездо однокоренных слов как динамический фрейм / М.А. Осадчий // Актуальные проблемы современного словообразования: мат-лы межд. науч.конф. / Под ред. Л.А. Араевой. 2009. – С. 184–190.

141. Основа, Д.С. Эволюция концепта пиар в русской языковой картине мира / Д.С. Основа // Научно-педагогический журнал Восточной Сибири MagisterDixit. 2013. – № 2. – С. 14–28.

142. Парамонов, Д.А. Пиар и связи с общественностью: лингвистические аспекты соотношения терминов / Д.А. Парамонов // Актуальные проблемы современной лингвистики и гуманитарных наук. Сб. ст. VIII Межд. науч.-мет. конф. РУДН / Науч. ред. Н.Л. Соколова. 2016. – С. 50–55.

143. Паргина, К.В. Неология современной медиаречи / К.В. Паргина // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2011. – Т. 1. – № 3-1. – С. 241–245.

144. Петрова, Н.Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии / Н.Е. Петрова, Л.В. Рацибурская. – 5-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2017. – 155 с.

145. Пименова, М.В. Введение в концептуальные исследования / М.В. Пименова, О.Н. Кондратьева. – Кемерово: КемГУ, 2009. – 160 с.

146. Пименова, М.В. Концептуальные исследования. Введение / М.В. Пименова, О.Н. Кондратьева. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 174 с.

147. Полевые структуры в системе языка / Науч. ред. З.Д. Попова. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1989. – 196 с.

148. Попова, З.Д. Когнитивная лингвистика / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. – 314 с.

149. Попова, Т.В. Неология и неография современного русского языка / Т.В. Попова, Л.В. Рацибурская, Д.В. Гугунава. – 2-е изд., стер. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 165 с.

150. Правила русской орфографии и пунктуации. – Тула: Автограф, 1995. – 192 с.

151. Прохоров, Ю.Е. В поисках концепта / Ю.Е. Прохоров. – 3-е изд., стер. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 170 с.
152. Пыстина, О.В. Активные словообразовательные процессы в системе интернет-коммуникации / О.В. Пыстина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. – № 11-3 (65). – С. 155–159.
153. 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.
154. Радбиль, Т.Б. Основы изучения языкового менталитета / Т.Б. Радбиль. – М.: Наука: Флинта, 2010. – 325 с.
155. Растягаев, А.В. Житийная топика в прозе писателей XVIII столетия (Кантемир, Тредиаковский, Фонвизин) / А.В. Растягаев. – Самара: Книга, 2009. – 292 с.
156. Растягаев, А.В. Поэтика заглавия «Жития одной бабы» Н.С. Лескова / А.В. Растягаев // Русская словесность. 2005. – № 7. – С. 14–17.
157. Рацибурская, Л.В. Словообразовательные неологизмы в современных СМИ как смысловая доминанта эпохи / Л.В. Рацибурская // Русский язык: исторические судьбы и современность: III Межд. конгресс исследователей рус. яз.: тр. и мат-лы. – М.: МГУ, 2007. – С. 233–234.
158. Рогожникова, Р.П. Об эквивалентах слова в русском языке // Вопросы языкознания. 1977. – № 5. – С. 110-117.
159. Розенфельд, М.Я. Психолингвистическое значение лексемы пиар / М.Я. Розенфельд // Жизнь языка в культуре и социуме-4: мат-лы межд. науч. конф. 2014. – С. 115–117.
160. Русская грамматика. – Т. 1. – М.: Наука, 1982. – 784 с.
161. Русская словесность: От теории словесности к структуре текста: Антология / Под общ. ред. В. П. Нерознака. – М.: Academia, 1997. – 317 с.
162. Русские паремии: новые формы, новые смыслы, новые аспекты изучения / Науч. ред. проф. Т.Г. Никитина. – Псков: ПГПУ, 2008. – 256 с.

163. Русский орфографический словарь / О.Е. Иванова и др.; отв. ред. В.В. Лопатин. – 3-е изд., стер. – М.: АСТ-Пресс Книга, 2012. – 960 с.
164. Русский язык конца XX столетия (1985–1995) / Отв. ред. Е.А. Земская. – М.: Языки рус. культуры, 1996. – 473 с.
165. Савкатова, А.М. Словообразовательное гнездо как репрезентант концепта (на материале словообразовательного гнезда с вершиной «женщина») / А.М. Савкатова // Высшее образование сегодня. 2010. – № 3. – С. 90–92.
166. Санников, В.З. Русский язык в зеркале языковой игры / В.З. Санников. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.
167. Светличная, Н.О. О лексикографическом описании: пиар «пиара» в словарях / Н.О. Светличная // Преподаватель высшей школы в XXI веке. Тр. Межд. науч.-практ. интернет-конф. 2015. – С. 169–178.
168. Светличная, Н.О. Языковая норма и лексикографическое портретирование слова «пиар» / Н.О. Светличная // Linguamobilis. 2015. – № 1 (52). – С. 94–99.
169. Семененко, Н.Н. Прецедентный потенциал паремий как проблема семантического исследования / Н.Н. Семененко // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия: Языкознание. 2009. – № 2. – С. 17–23.
170. Сепир, Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир / Под ред. А.Е. Кибрика. – М.: Прогресс: Изд. группа «Универс», 1993. – 654 с.
171. Сергеева, А.А. О соотношении терминов «неологизм», «оказионализм» и «потенциальное слово» / А.А. Сергеева, А.Ю. Ивлева // Новая наука: от идеи к результату. – Уфа: Агентство международных исследований, 2017. – Т. 2. – № 2. – С. 97–103.
172. Сергеева, Г.Н. Лексикализованные предложно-падежные словоформы как одна из структурных разновидностей эквивалентов слова / Г.Н. Сергеева // Лингвистический вестник Сибири: Сб. науч. тр. – Красноярск: Изд-во КрасГУ, 2000. – Вып. 2. – С. 60–67.

173. Слова. Концепты. Мифы. / Отв. ред. Г. К. Венедиктов. – М.: Индрик, 2011. – 382 с.
174. Сложеникина, Ю.В. Авторский термин: к определению понятия / Ю.В. Сложеникина, А.В. Растягаев, И.Ю. Кухно // *Онтология проектирования*. 2018. – Т. 8. – № 1 (27). – С. 49-57.
175. Сложеникина, Ю.В. Проблема чистоты русского языка в январском номере журнала «Трудолюбивая пчела» (1759) / Ю.В. Сложеникина, А.В. Растягаев // *Медиаскоп*. 2014. – № 2. – С. 8.
176. 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.
177. 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.
178. Слышкин, Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты / Г.Г. Слышкин. – Волгоград: Перемена, 2004. – 339 с.
179. Современный русский литературный язык / Под ред. В.Г. Костомарова, В.И. Максимова. – М.: Гардарики, 2003. – 780 с.
180. Современный русский язык / Под ред. П.А. Леканта. – 5-е изд. – М.: Юрайт, 2013. – 493 с.
181. Современный русский язык. Учебник: Фонетика. Лексикология. Словообразование. Морфология. Синтаксис. / Л.А. Новиков, Л.Г. Зубкова, В.В. Иванов и др. / Под общей ред. Л.А. Новикова. – М.: Лань, 1999. – 864 с.
182. Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация: / А.В. Занадворова, Е.В. Какорина, М.В. Китайгородская и др. Отв. ред. Л.П. Крысин. – М.: Языки славян. культуры, 2003. – 565 с.
183. Солганик, Г.Я. Толковый словарь: Язык газеты, радио, телевидения / Г.Я. Солганик. – М.: АСТ: Астрель, 2002. – 752 с.

184. Стернин, И.А. Методика исследования структуры концепта // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: Научное издание / Под ред. И.А. Стернина. Воронежский государственный университет, 2001. – С. 58–65.
185. Стернин, И.А. Социальные факторы и развитие современного русского языка / И.А. Стернин // Теоретическая и прикладная лингвистика. – Вып. 2. Язык и социальная среда. – Воронеж, 2000. – С. 4–16.
186. Сулова, С.С. Словообразовательное гнездо «делать» в современном русском литературном языке / С.С. Сулова // Вестник Костромского государственного университета. 2009. – Т. 15. – № 1. – С. 104–109.
187. Суханова, И.Ю. Словообразовательные гнезда с вершиной – иноязычным словом: На материале русской лексики рубежа XX–XXI вв.: дис. ... канд. филол. наук / И.Ю. Суханова. – Самара, 2005. – 208 с.
188. Телия, В.Н. Русская фразеология: Семантические, прагматические и лингвокультурологические аспекты / В.Н. Телия. – М.: Шк. «Языки рус. культуры», 1996. – 284 с.
189. Тихонов, А.Н. Новый словообразовательный словарь русского языка для всех, кто хочет быть грамотным: около 40 000 слов, примерно 10 000 словообразовательных гнезд / А.Н. Тихонов. – М.: Lingua: АСТ, 2014. – 639 с.
190. Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия: более 7000 слов и устойчивых сочетаний / Под ред. Г.Н. Складневской. – СПб.: Фолио-Пресс, 1998. – 700 с.
191. Трофимова, Г.Н. Интернет как зеркало речевой деятельности современного российского общества / Г.Н. Трофимова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2008. – № 3. – С. 72–77.
192. Трофимова, Г.Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России: функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты / Г.Н. Трофимова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: РУДН, 2011. – 435 с.
193. Тюпа, В.И. Аналитика художественного. Введение в литературоведческий анализ / В.И. Тюпа. – М.: Лабиринт, 2001. – 192 с.

194. Улуханов, И.С. Единицы словообразовательной системы русского языка и их лексическая реализация / И.С. Улуханов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 225 с.
195. Улуханов, И.С. Мотивация в словообразовательной системе русского языка / И.С. Улуханов. – М.: Азбуковик, 2005. – 314 с.
196. Улуханов, И.С. Неология и заимствование / И.С. Улуханов // Новые явления в славянском словообразовании: система и функционирование: Доклады XI Межд. науч. конф. Комиссии по славянскому словообразованию при Межд. комитете славистов. Под ред. проф. Е.В. Петрухиной. 2010. – С. 25–36.
197. Улуханов, И.С. Словообразование. Морфонология. Лексикология / И.С. Улуханов. – М.: Логос, 2012. – 600 с.
198. Урысон, Е.В. Проблемы исследования языковой картины мира: Аналогия в семантике / Е.В. Урысон. – М.: Языки слав. культуры, 2003. – 223 с.
199. Фадеев, С. Словарь сокращений современного русского языка / С. Фадеев. – СПб.: Политехника, 1997. – 527 с.
200. Фатхутдинова, В.Г. Словообразовательное гнездо в ментально-культурном языковом контексте / В.Г. Фатхутдинова // Русская словесность. 2006. – № 3. – С. 36–41.
201. Фесенко, Т.А. Реальный мир и ментальная реальность: парадигмы взаимоотношений / Т.А. Фесенко. – Тамбов: Изд-во Тамбов. гос. ун-та, 1999. – 247 с.
202. Фефелова, И.Р. Трансформация устойчивых сочетаний в заголовках как оценочное средство языка СМИ / И.Р. Фефелова // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2016. – № 6. – С. 190–194.
203. Формановская, Н.И. СМИ, лингвистика общения и речевой этикет / Н.И. Формановская // Журналистика и культура русской речи. 2009. – № 1. – С. 36.
204. Фрумкина, Р.М. Концептуальный анализ с точки зрения лингвиста и психолога / Р.М. Фрумкина // Научно-техническая информация. Серия 2. Информационные процессы и системы. – М., 1992. - № 3. – С. 1–8.

205. Хаймс, Д.Х. Два типа лингвистических отношений / Д.Х. Хаймс // Новое в лингвистике. – Вып. 7. Социолингвистика. – М.: Прогресс, 1975. – С. 229–298.
206. Ходунова, Т.Н. Словообразовательное гнездо с вершиной двигать: история и современное состояние: дис. ... канд. филол. наук / Т.Н. Ходунова. – М., 2010. – 340 с.
207. Хроленко, А.Т. Основы лингвокультурологии / А.Т. Хроленко / Под ред. В.Д. Бондалетова. – 4-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 181 с.
208. Чанышева, З.З. Этнокультурные основания лексической семантики / З.З. Чанышева. – Уфа: РИО БашГУ, 2004. – 254 с.
209. Человек как субъект и объект восприятия: фрагменты языкового образа человека / Под ред. Н.Д. Федяевой. – 2-е изд., стер. – М.: Флинта, 2011. – 136 с.
210. Человек-творец в художественном пространстве славянских культур / РАН, Ин-т славяноведения, Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т белорусского яз. и лит. им. Я. Коласа и Я. Купалы / Отв. ред.: Н.М. Куренная, М.В. Лескинен. – М.: Нестор-История, 2013. – 271 с.
211. Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности / Отв. ред. В.Н. Телия. – М.: Наука, 1991. – 214 с.
212. Черемисина, М.И. Язык как явление действительности и объект лингвистики / М.И. Черемисина. – Новосибирск: Изд-во Новосиб. гос. ун-та, 1998. – 128 с.
213. Чернейко, Л.О. Лингвофилософский анализ абстрактного имени / Л.О. Чернейко. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997. – 320 с.
214. Чилингир, Е.Ю. Российский пиар как гипертекст: исторические и социокультурные аспекты: дис. ... канд. культурологии / Е.Ю. Чилингир. – М., 2011. – 163 с.
215. Шаклеин, В.М. Лингвокультурная ситуация в современной России / В.М. Шаклеин. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 147 с.
216. Шаклеин, В.М. Лингвокультурология: традиции и инновации / В.М. Шаклеин. – М.: Флинта, 2012. – 301 с.

217. Шведова, Н.Ю. Теоретические результаты, полученные в работе над «Русским семантическим словарем» / Н.Ю. Шведова // Вопросы языкознания. 1999. – № 1. – С. 3–16.
218. Шерстяных, И.В. Основы социолингвистики / И.В. Шерстяных. – Иркутск: ИГЛУ, 2012. – 159 с.
219. Шилихина, К.М. Дискурсивная практика иронии: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / К.М. Шилихина. – Воронеж, 2014. – 50 с.
220. Ширшов, И.А. Толковый словообразовательный словарь русского языка / И.А. Ширшов. – М.: АСТ, 2004. – 1024 с.
221. Ширшов, И.А. Теоретические проблемы гнездования / И.А. Ширшов. – М.: Прометей, 1999. – 236 с.
222. Шмелев, А.Д. Русская языковая модель мира: Материалы к слов. / А.Д. Шмелев. – М.: Яз. славян. культуры, 2002. – 224 с.
223. Шмелев, А.Д. Русский язык и внеязыковая действительность / А.Д. Шмелев. – М.: Языки слав. культуры, 2004. – 492 с.
224. Эпштейн М.Ю. Русский язык в свете творческой филологии // Знамя. 2006. – № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/2006/1/ep13.html>
225. Язык современного города: тезисы докл. межд. конф. «Восьмые Шмелевские чтения» / Отв. ред. Л.П. Крысин. – М.: Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова. 2008. – 168 с.
226. Янценецкая, М.Н. Словообразование и явление аналогии / М.Н. Янценецкая // Семантические вопросы теории словообразования. – Томск: Изд-во Томского ун-та, 1979. – С. 201–235.
227. Янькова, Н.А. Концепт сокровенное в современном английском языке: когнитивно-пропозициональная структура / Н.А. Янькова // Вестник Бурятского государственного университета. 2009. – № 11. – С.169–176.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Хронология употребления аббревиатуры *PR* в СМИ

1991	
<i>PR-компания</i>	Одно из направлений работы <i>PR-компаний</i> – ликвидация ущерба, который наносится имиджу клиентов... // [Ком., 1991.08.19]. (НСиЗ)
<i>PR-услуга</i>	Услуги public relations (<i>PR-услуги</i>) – распространенный за рубежом вид бизнес-сервиса // [Ком., 1991.09.23]. (НСиЗ)
1992	
<i>PR-агентство</i>	Основным видом деятельности для большинства московских <i>PR-агентств</i> ... является размещение косвенной рекламы в прессе // [Ком., 1992.05.18]. (НСиЗ)
<i>PR-фирма</i>	...что и как <i>PR-фирмы</i> могут делать // [Ком., 1992.05.18]. (НСиЗ)
1993	
<i>PR-поддержка</i>	Компания будет осуществлять рекламную и <i>PR-поддержку</i> дистрибьюторской сети // [Ком-В, 1993, 33]. (НСиЗ)
<i>PR-мен</i>	В январе будущего года <i>PR-мены</i> ...готовы поделиться своим опытом // [РГ, 1993. 12.16]. (НСиЗ)
1994	
<i>PR-менеджер</i>	(блюзово-рокерская компания во главе с <i>PR-менеджером</i> клуба «Манхэттен» // [Ком-Д, 1994.06.25]. (НСиЗ)
1995	
<i>PR-консультант</i>	<i>PR-консультант</i> // [ФГ. 1995, 15]. (НСиЗ)

<i>PR-мероприятие</i>	Фирменный стиль умело поддерживается раздариванием ...сувенирной продукции, <i>PR-мероприятиями...</i> // [ФГ. 1995, 44]. (НСиЗ)
<i>PR-служба</i>	(постоянно общаясь с представителями рекламных и PR-служб крупных финансовых структур) // [ФГ. 1995, 15]. (НСиЗ)
<i>PR-технология</i>	Из-за отсутствия <i>PR-технологий</i> кризис информации у банков вылился в кризис доверия // [Ком-Д, 1995.11.09]. (НСиЗ)
1996	
<i>PR</i>	<i>PR</i> произносится на русский манер как «пи-эр», а дабы подчеркнуть владение английским – как «пиар» // [ВП. 1996.04.10]. (НСиЗ)
<i>PR-акция</i>	Наиболее успешные <i>PR-акции</i> часто не столь заметны... // [Сов., 1996, 3]. (НСиЗ)
<i>PR-деятельность</i>	(в политике компаний и в их <i>PR-деятельности</i> есть и схожие черты // [МН. 1996, 20]. (НСиЗ)
<i>PR-обеспечение</i>	Планы <i>PR-обеспечения</i> различных проектов // [Сов., 1996, 4]. (НСиЗ)
<i>PR-овец</i>	<i>PR-овцы</i> ассоциируются у всех с такими тусовщиками // [Сов., 1996, 5]. (НСиЗ)
<i>PR-программа</i>	<i>PR-программа</i> разработана не так глубоко // [Сов., 1996, 12]. (НСиЗ)
<i>PR-профессионал</i>	...главную кузницу <i>PR-профессионалов</i> для государственных, общественных и коммерческих организаций // [Сов., 1996, 3]. (НСиЗ)
<i>PR-рынок</i>	<i>PR-рынок</i> только оформляется в нашей стране // [Сов., 1996, 3]. (НСиЗ)

<i>PR-специалист</i>	(работы <i>PR-специалистов</i> над имиджем конкретного банка) // [ФГ. 1996, 49]. (НСиЗ)
1997	
<i>PR-группа</i>	В интервью «Эксперту» Крис Гарденер, сотрудник <i>PR-группы</i> PPL, отверг любые домыслы... // [Э., 1997, 22]. (НСиЗ)
<i>PR-команда</i>	...что, используя свое уникальное положение государственной <i>PR-команды</i> , можем способствовать утверждению цивилизованных принципов PR в нашей стране // [Сов., 1997, 8]. (НСиЗ)
<i>PR-обслуживание</i>	Министерство культуры России, например, поручило USA <i>PR-обслуживание</i> VIII Международного конкурса артистов балета... // [ЭН, 1997,23]. (НСиЗ)
<i>PR-овский</i>	...переход к цивилизованным отношениям на столь сложном рынке, как <i>PR-овский</i> , вряд ли будет легким // [МПр., 1997.05.17]. (НСиЗ)
<i>PR-политика</i>	Руководители «Телекоминвеста» решили существенно откорректировать всю <i>PR-политику</i> компании // [Ком-Д, 1997.03.11]. (НСиЗ)
<i>PR-проект</i>	Сделать из каждого <i>PR-проекта</i> настоящее шоу – кредо нашего агентства // [Сов., 1997, 4]. (НСиЗ)
<i>PR-сообщество</i>	Этот день был отмечен еще одним событием в жизни <i>PR-сообщества</i> ... // [ЭН., 1997, 19]. (НСиЗ)
<i>PR-ход</i>	Приглядываясь к гонщикам, понимаешь, что репутацию суперменов создает не только и не столько реклама и выверенные <i>PR-ходы</i> , сколько именно спортивные таланты // [Ком-Д, 1997.08.09]. (НСиЗ)
<i>PR-центр</i>	Оказался владельцем агентства « <i>PR-центр</i> » // [ДЛ, 1997, 5]. (НСиЗ)

1998	
<i>PR-директор</i>	(по мнению <i>PR-директора</i> «Муз-ТВ») // [Комп., 1998, 11]. (НСиЗ)
<i>PR-контора</i>	...представители области уже заключили контракт с одной из модных московских <i>PR-контор</i> // [АиФ, 1998, 4]. (НСиЗ)
<i>PR-продукт</i>	Несколько... примеров рекламных и <i>PR-продуктов</i> // [НГ, 1998.08.19]. (НСиЗ)
<i>PR-ский</i>	<i>PR-ские</i> технологии развенчания конкурентов // [НГ, 1998.12.26]. (НСиЗ)
<i>PR-технолог</i>	С точки зрения <i>PR-технологов</i> , ...шумиха идет исполнительному секретарю СНГ в большой плюс // [АиФ, 1998, 19]. (НСиЗ)
1999	
<i>PR-кампания</i>	Они должны: четко выверить тематику будущего издания ...провести широкую рекламную и <i>PR-кампанию</i> и еще многое, многое другое [Кравченко Ф. «Клонирование» СМИ: хороший результат при минимуме затрат // Адвокат, 1999.01.18]. (НКРЯ)
<i>PR-сервис</i>	Татарского мучила невыносимая догадка, что они наживаются не только на чужом здоровье, но и на <i>PR-сервисе</i> // [Пелевин В. Generation «П» (1999)]. (НКРЯ)
<i>PR-шестерка</i>	Обычно Татарский имел дело с <i>PR-шестерками</i> // [Пелевин В. Generation «П» (1999)]. (НКРЯ)
<i>PR-щик</i>	Бывший главный <i>PR-щик</i> группы «Мост» Сергей Зверев // [Проф., 1999,19]. (НСиЗ)
<i>PR-щица</i>	...успешная <i>PR-щица</i> , военнотружашая, безработная мать-одиночка, проститутка, телеведущая // [Биржа плюс карьера (Н.Новгород), 1999, 10]. (НСиЗ)

2000	
<i>PR-ный</i>	<i>PR-ный</i> почин долго пропагандировался... // [Изв., 2000.07.08]. (НСИЗ)
<i>PR-рекламный</i>	DVD в рамках <i>PR-рекламной</i> кампании по популяризации домашних кинотеатров и фильмов формата DVD выделила 2700 дисков с художественными фильмами журналу «Домовой» [Рекламисты, не ссорьтесь!.. // Рекламный мир, 2000.03.30]. (НКРЯ)
<i>PR-эффект</i>	Часто мы имеем проблемы в связи с нашими обращениями, но конфликты создают только дополнительный PR-эффект [They are crazy, these Swedes! Но не больше русских // Рекламный мир, 2000.03.30]. (НКРЯ)
<i>полит-PR</i>	Пожалуй, впервые в истории <i>полит-PR</i> уже после прошедшей кампании ближе к концу апреля в открытую продажу поступит удачно отыгранный элемент агитации – книга «От первого лица» [Все дело - в многоступенчатом статусе // Рекламный мир, 2000.03.30]. (НКРЯ)
2001	
<i>PR-метод</i>	Корреспонденту «РМ» он сказал: «...если какая-то компания проводит исследования, то конкуренты всегда будут критиковать ее работу, используя, помимо прочего, и <i>PR-методы</i> [Медиакомитет – яблоко раздора // Рекламный мир, 2001.12.25]. (НКРЯ)
<i>PR-реагирование</i>	Относительно нашего <i>PR-реагирования</i> : «Ингосстрах» – компания суперконсервативная, и у нас исключены какие-либо агрессивные коммуникационные ходы» [Алексеева Е. Реклама в ситуации форс мажора // Рекламный мир, 2001.12.25]. (НКРЯ)

2002	
<i>PR-активность</i>	<i>PR-активность</i> МСТ источник считает предпродажной подготовкой [Дорохов Р. Второй заход Indigo // Известия, 2002.07.12]. (НКРЯ)
<i>PR-заявление</i>	Любые гарантии, если речь идет именно о гарантиях, а не о PR-заявлениях, в бизнесе реально обеспечивает только собственник [Кузина М, Дыбаль А. Журналистам не нужно ни перед кем оправдываться // Известия, 2002.12.19]. (НКРЯ)
<i>PR-отдел</i>	...ценообразованием занимается бухгалтерия, рекламой и PR – отдел по связям с общественностью и т.п. [Дядик Н. Рекруитмент (2002) // Дело (Самара), 2002.04.18]. (НКРЯ)
<i>PR-представитель</i>	«Такова политика компании - она не намерена называть сумму сделки», – отметил <i>PR-представитель</i> Nestle Waters Group в России Джон Манн [Смовж М. У «Несквика» появился русский брат // Известия, 2002.07.17]. (НКРЯ)
2003	
<i>PR-баталия</i>	Другую причину отсутствия видимых <i>PR-баталий</i> назвал сотрудник PR-службы одной из крупных российских нефтекомпаний [ЮКОСу пересчитали дела // Коммерсантъ-Daily, 2003]. (НКРЯ)
<i>PR-групповуха</i>	«Фальшивая до фарса предвыборная <i>PR-групповуха</i> со Светланой Сорокиной («Основной инстинкт») [Рогинский Б. Нечто об еже // Звезда, 2003]. (НКРЯ)
<i>PR-круги</i>	В описании «подозрительного» сюжета или программы вполне может фигурировать общепринятая в <i>PR-кругах</i> цена за такой эфир и предполагаемый получатель

	[Кешишев С. Как превратить отечественное телевидение в реальный бизнес // Отечественные записки, 2003]. (НКРЯ)
<i>PR-лавы</i>	Правда, все <i>PR-лавы</i> от сделки достались Иванову, который первым объявил о ее заключении [Медовая неделя // Профиль, 2003.05.26]. (НКРЯ)
<i>PR-материалы</i>	В конце января резко выросли цены на рынке продвижения политических <i>PR-материалов</i> в печатных СМИ [В. Додонов. Политпиар дорожает благодаря СПС // Политком.ру, 2003.01.30]. (НКРЯ)
<i>PR-пассивность</i>	По его мнению, причина <i>PR-пассивности</i> ЮКОСа «не в профессиональных качествах его пиарщиков, а в отсутствии политической воли руководства компании [ЮКОСу пересчитали дела // Коммерсантъ-Daily, 2003]. (НКРЯ)
<i>PR-подрядчик</i>	...обладая одной из самых мощных корпоративных <i>PR-служб</i> , компания сейчас ищет <i>PR-подрядчика</i> на стороне [ЮКОСу пересчитали дела // Коммерсантъ-Daily, 2003]. (НКРЯ)
<i>PR-привкус</i>	Несмотря на отчетливый <i>PR-привкус</i> данного мероприятия., прозвучало немало интересного [Н. Левенец. Рецепты лучшей жизни от «Социальной инноватики» // Богатей (Саратов), 2003.07.03]. (НКРЯ)
<i>PR-привязываемый</i>	от Владимира Жириновского и Бориса Немцова к «партии власти», все чаще профессионально <i>PR-привязываемой</i> к популярному у молодежи президенту Владимиру Путину, отдрейфовали пэтэушники и студенты, традиционные избиратели либерал-демократов и правых [Шацкой С. ШЕСТИпартийщина // Время МН, 2003]. (НКРЯ)

<i>PR-продвижение</i>	Скорее мы имеет дело с очередной затеей статусных пиарщиков, предчувствующих распределение подрядов на <i>PR-продвижение</i> административной реформы [Сергиенко Л. Реформы и рыба // Время МН, 2003.11.24]. (НКРЯ)
<i>PR-ресурс</i>	Тем самым, Волин фактически становится сильным <i>PR-ресурсом</i> ... [Становая Т. Делягина забрали к олигархам // Политком.ру, 2003.08.25]. (НКРЯ)
<i>PR-стратегия</i>	Предвыборная <i>PR-стратегия</i> депутатов, которые хотят показать, что, несмотря ни на что готовы продолжать реформы... [Кучина Л. Дума капитулировала перед энергетикой // Политком.ру, 2003.02.14]. (НКРЯ)
<i>PR-структура</i>	Наблюдатели объясняют разбухание appetitov медиа-пиарщиков не только фактическим началом политического сезона, но и активностью PR-структур... [Додонов Д. Политпиар дорожает благодаря СПС // Политком.ру, 2003.01.30]. (НКРЯ)
<i>PR-текст</i>	<i>PR-тексты</i> , мероприятия с участием прессы и для прессы, партизанский PR, мифы, ошибки, заблуждения и стереотипы [Пульсон К. Книги // Карьера, 2003.11.01]. (НКРЯ)
<i>PR-усилие</i>	Тандем «Яблоко»-ЮКОС был минувшей осенью эффективнее аморфного конгломерата СПС и его спонсоров, прежде всего, благодаря регулярности <i>PR-усилий</i> [Орлов Д. Корпоративные выборы // Профиль, 2003.02.03]. (НКРЯ)
2004	
<i>PR-публикация</i>	Сопровождавшаяся многочисленными <i>PR-публикациями</i> ..., она, конечно, помогла обратить внимание общественности на тяжелое положение национальной

	индустрии [Ляпоров В. Новые имена // Бизнес-журнал, 2004.01.22]. (НКРЯ)
2009	
<i>PR-заход</i>	Упрощенный вариант большинства « <i>PR-заходов</i> на цель» следующий... [Бондарь В. Мы покупаем, нас покупают. Как это часто не совпадает // Однако, 2009]. (НКРЯ)
<i>PR-индустрия</i>	Соответственно, перед <i>PR-индустрией</i> в России открываются очень интересные возможности... [Эдельман Р., Кленин А. Время односторонней коммуникации уходит (2009.07.09) // http://www.rbcdaily.ru/2009/07/09/media/422294.shtml , 2009]. (НКРЯ)
<i>PR-отрасль</i>	Каким вы видите состояние <i>PR-отрасли</i> в кризисное для мира время? [Эдельман Р., Кленин А. «Время односторонней коммуникации уходит» (2009.07.09) // http://www.rbcdaily.ru/2009/07/09/media/422294.shtml , 2009]. (НКРЯ)
<i>PR-сеть</i>	Тем не менее эксперты отмечают наметившийся интерес к отечественной отрасли иностранных <i>PR-сетей</i> [Эдельман Р., Кленин А. «Время односторонней коммуникации уходит» (2009.07.09) // http://www.rbcdaily.ru/2009/07/09/media/422294.shtml , 2009]. (НКРЯ)
2010	
<i>PR-направление</i>	Как пояснила РБК daily руководитель <i>PR-направления</i> ММВЗ Дарья Домостроева... [Пузырев Д. Коньяк скандальной выдержки (2010.06.23) // http://www.rbcdaily.ru/2010/06/23/market/488777.shtml , 2010]. (НКРЯ)

<i>PR-службист</i>	Неужели <i>PR-службисты</i> не могли дать равно- работающую-обратную связь? [коллективный. Форум: История – это то, что с нами будет (2010)]. (НКРЯ)
2013	
<i>PR-департамент</i>	Начальник <i>PR-департамента</i> говорит своему ведущему специалисту... [коллективный. Форум: Инновационная экономика (2013)]. (НКРЯ)

Хронология употребления лексики *пиар* в СМИ

1989	
<i>пиар</i>	Делал без причин, иногда даже во вред самому себе, своему, как бы сейчас сказали, « <i>пиару</i> » или «имиджу» // [Боровик Г. [Послесловие к книге Дело Кольцова] (1989)]. (НКРЯ)
1996	
<i>пиар-структура</i>	Есть информация, что инициатива проведения референдума исходила от <i>пиар-структуры</i> Б. Березовского... // [Компромат.Ру, 1996, 11]. (НСиЗ)
1997	
<i>пиарский</i>	Из области <i>пиарских</i> мифов начала 90-х и фраза, построенная режиссером по имиджу из агентства «Михайлов и партнеры»... // [МК, 1997.11.13]. (НСиЗ)
1998	
<i>пиар-агентство</i>	Они называют себя консультативными фирмами., иногда просто <i>пиар-агентствами</i> // [Советская Белоруссия (Минск), 1998.02.12]. (НСиЗ)
<i>пиармен</i>	Приятным сюрпризом для абитуриентов стало открытие новой специальности., сочетающей в себе навыки трех профессий – журналиста, рекламиста и <i>пиармена</i> // [ВП, 1998.06.06]. (НСиЗ)
<i>пиарный</i>	В дальнейшем власть составляет любые свои программы в соответствии с фиксированными <i>пиарными</i> целями // [Новый компаньон (Пермь), 1998, 11]. (НСиЗ)
<i>пиаровский</i>	...Восточно-Сибирский коммерческий банк на этой неделе огорошил обывателя мощной <i>пиаровской</i> кампанией через электронные СМИ [Батутене С. Инкомбанк: без меня меня

	женили на ВСКБ (1998) // Восточно-Сибирская правда (Иркутск), 1998.07.11]. (НКРЯ)
<i>пиарщик</i>	Всякий уважающий себя кандидат в губернаторы... полагает необходимым идти за помощью к «пиарщикам» // [РМ, 1998.03.12]. (НСиЗ)
1999	
<i>пиар-акция</i>	Сегментация на целевые аудитории по половозрастным признакам, <i>пиар-акции</i> , скопированные из толстого учебника Блэка... // [Э, 1999, 16]. (НСиЗ)
<i>пиарист</i>	В России среди брокеров, дилеров и киллеров появилась еще одна популярная профессия – «пиарист» или «пиарщик» // [АиФ, 1999, 40]. (НСиЗ)
<i>пиарить</i>	Директор [музея] ...идет «пиарить»: льет слезы в прессе, организует «клубы друзей музея»... // [НЗ, 1999, 2]. (НСиЗ)
<i>пиар-кампания</i>	Имеет смысл поговорить ... не с точки зрения «пиар-кампании», а в системе координат, задаваемой традиционным политическим анализом // [Известия, 1999.12.28]. (НСиЗ)
<i>пиар-команда</i>	В Кремле наконец отпали сомнения..., что организовать ... преемственность власти не удастся ни за какие деньги и ни при каких <i>пиар-командах</i> // [МК, 1999.09.27]. (НСиЗ)
<i>пиар-компания</i>	«Мускулы» накачиваются всеми возможными способами, в том числе и с применением различного вида «стероидов и анаболиков», которые предлагают... многочисленные коробейники из «пиар-компаний» // [Сов, 1999, 9]. (НСиЗ)
<i>пиар-консультант</i>	Стоимость работы <i>пиар-консультанта</i> может достигать до 100 долларов за один час // [Бизнес & Балтия (Рига), 1999.03.04]. (НСиЗ)

<i>пиар-контора</i>	Нетрудно догадаться, что ...министерство превратится в официальную <i>пиар-контору</i> для рекламного обслуживания кандидатов «партии власти» // [ОГ, 1999, 28]. (НСиЗ)
<i>пиаровец</i>	Ввели в этом году несколько новых специальностей – « <i>пиаровцев</i> » – специалистов по связям с общественностью, к примеру // [КПр, 1999.05.21]. (НСиЗ)
<i>пиар-продукт</i>	...Насколько он как создатель <i>пиар-продукта</i> «Виктор Пелевин» сам защищен от него // [Вед., 1999, 50]. (НСиЗ)
<i>пиар-технология</i>	В сущности, какая разница – получает самодержец свой трон... в результате всенародного голосования после всенародного оболванивания, которое теперь именуют красивым и загадочным словом « <i>пиар-технология</i> »! // [МК, 1999.12.03]. (НСиЗ)
<i>пиар-услуга</i>	Редчайший политик не пользуется <i>пиар-услугами</i> профессионалов // [ФАС, 1999, 2]. (НСиЗ)
<i>пиар-фирма</i>	...Многочисленные команды имиджмейкеров и <i>пиар-фирмы</i> ... вновь договариваются между собой о ценах за услуги... // [Люди, 1999, 7]. (НСиЗ)
<i>пиар-ход</i>	...Им совершенно не требуются <i>пиар-ходы</i> , чем активно пользуются все остальные... // [Вр-МН, 1999.10.29]. (НСиЗ)
2000	
<i>пиар-группа</i>	В этой игре по неписанным правилам принимают активное участие пока еще малочисленные <i>пиар-группы</i> ... // [Век, 2000, 39]. (НСиЗ)
<i>пиардесса</i>	– Она щелкнула меня по совершенно неожиданному месту и, улыбнувшись, ушла наверх. – Тоже мне... <i>пиардесса</i> ! // [Попов В. Ужас победы 2000)]. (НКРЯ)
<i>пиар-деятельность</i>	...Убийство Сергея Еременко никак не связано с его <i>пиар-деятельностью</i> // [ТС, 2000, 15]. (НСиЗ)

<i>пиар-директор</i>	Спрашиваю <i>пиар-директора</i> Климова // [ВМ, 2000.12.15]. (НСиЗ)
<i>пиар-индустрия</i>	Пожалуй, это первый случай в истории российской « <i>пиар</i> »- <i>индустрии...</i> // [Вр-МН, 2000.10.18]. (НСиЗ)
<i>пиариться</i>	Подберезкин <i>пиарится</i> за госсчет // [Соб., 2000.10]. (НСиЗ)
<i>пиар-менеджер</i>	Лично я не понимаю, зачем неизвестными поэтами чахнуть, когда можно процветать известными... <i>пиар-менеджерами</i> // [Vesti.RU, 2000.09.01]. (НСиЗ)
<i>пиар-мероприятие</i>	Большинство рекламодателей сейчас предпочитают ... улучшение внешнего вида упаковки, оформления места продаж, различных <i>пиар-мероприятий</i> // [ФН, 2000, 6]. (НСиЗ)
<i>пиар-обеспечение</i>	Алексей Кудрин, посильно осуществляющий <i>пиар-обеспечение</i> новой экономической программы правительства., оказался лишь на 14-м месте // [НГ, 2000.07.01]. (НСиЗ)
<i>пиар-обслуживание</i>	«PR-диалог» представляет... статьи., посвященные рекламе и <i>пиар-обслуживанию</i> экономической сферы // [СПбВ, 2000.08.24]. (НСиЗ)
<i>пиар-поддержка</i>	...Министр печати Михаил Лесин, всегда очень чутко реагирующий на потребность власти в « <i>пиар</i> »- <i>поддержке</i> // [И., 2000, 35]. (НСиЗ)
<i>пиар-политика</i>	Готовится объединение... ИТАР-ТАСС и РИА «Вести» в единый «президентский» информационный кулак, отвечающий за <i>пиар-политику</i> федеральной власти // [РТ, 2000.03.11]. (НСиЗ)
<i>пиар-программа</i>	Вольский предлагает разработать... « <i>пиар-программу</i> » по консолидации российского общества // [SMI.Ru, 2000.10.05]. (НСиЗ)

<i>пиар-проект</i>	За <i>пиар-проект</i> отвечает Ольга Носкова // [Монитор (Н. Новгород), 2000, 39]. (НСиЗ)
<i>пиар-профессионал</i>	Исследование PRWeek было основано на опросе 1700 <i>пиар-профессионалов...</i> // [Монитор (Н. Новгород), 2000, 16]. (НСиЗ)
<i>пиар-рынок</i>	...Развитие <i>пиар-рынка</i> в России все время находится в фокусе общественного внимания // [Вр-МН, 2000.11.21]. (НСиЗ)
<i>пиар-служба</i>	Администрация Президента до последнего решала: а нужно ли вообще задействовать <i>пиар-службы?</i> // [МК, 2000.03.15]. (НСиЗ)
<i>пиар-сообщество</i>	Буквально несколько месяцев назад <i>пиар-сообщество</i> впервые сформулировало новую задачу... // [Изв., 2000.06.02]. (НСиЗ)
<i>пиар-специалист</i>	Среди... <i>пиар-специалистов</i> оказалось... так мало лиц с приличным верхним образованием, что слова «ихний», «ехай», «евойный»... стали обыденным явлением современного русского языка // [Пр., 2000.02.15]. (НСиЗ)
<i>пиар-технолог</i>	Возможность <i>пиар-технологов</i> формировать массовое сознание... Игорь Борисович и подавно оценивает невысоко // [Век, 2000, 9]. (НСиЗ)
<i>пиар-центр</i>	Неизвестно, в каком <i>пиар-центре</i> созрела блестящая идея отождествлять образ Путина с главным персонажем популярнейшего сериала «Семнадцать мгновений весны»... // [З., 2000, 3]. (НСиЗ)
<i>пиарщица</i>	Можно, конечно, написать хармсовский роман, где образ <i>пиарщицы</i> влюбится в образ политика... // [НГ, 2000.11.25]. (НСиЗ)
2001	

<i>отпиаренный</i>	Поднятие подводной лодки «Курск» значило для нашего общества больше, чем атака террористов на Нью-Йорк и Вашингтон 11 сентября или донельзя <i>отпиаренный</i> Гражданский форум [Ильичев Г. Признаки здоровья // Известия, 2001.12.27]. (НКРЯ)
<i>пиар-работа</i>	А о таком понятии, как « <i>пиар-работа</i> с населением», никто и не слышал [Ильичев Г. Счетоводы и доллары // Известия, 2001.10.19]. (НКРЯ)
2002	
<i>контрпиар</i>	Но и «зеленый <i>контрпиар</i> » – это тоже легенда на продажу [Карабаш А. Чей туфля? // Домовой, 2002.05.04]. (НКРЯ)
<i>пиар-задача</i>	В этом есть доля цинизма: ведь самоиконизация – главная <i>пиар-задача</i> дома моды [Карабаш А. Как дева Мария стала супер-звездой // Домовой, 2002.04.04]. (НКРЯ)
<i>пиар-инкогнито</i>	Дэвид Боуи, действующий японский император Наранхито, практически вся мадридская футбольная команда Real и много кто еще, но все эти «еще» клиенты желают соблюсти <i>пиар-инкогнито</i> [Карабаш А. Индпошив // Домовой, 2002.09.04]. (НКРЯ)
<i>пиар-легенда</i>	И почему Бритни Спирс, до прошлого года строго соблюдавшая <i>пиар-легенду</i> о своей непорочной девственности, решила раздеться донага перед фотокамерами? [Карабаш А. Чей туфля? // Домовой, 2002.05.04]. (НКРЯ)
<i>пиар-производство</i>	Его последняя пьеса тоже относится к производственной теме - Гельман написал о <i>пиар-производстве</i> [А. Филиппов. Продавцы воздуха // Известия, 2002.09.23]. (НКРЯ)
<i>пиар-текст</i>	Некоторым наивным читателям может показаться, что сказка «Репка» не является заказным проплаченным <i>пиар-</i>

	<i>текстом</i> [Новопрудский С. Репка за бабки // Известия, 2002.12.10]. (НКРЯ)
<i>пиар-ум</i>	...в России, напряженно работающей над улучшением своего международного имиджа под водительством лучших « <i>пиар-умов</i> » страны, что-то такое стало меняться к лучшему [Братерский А., Пфаффенхофер С. Не въезжают! // Известия, 2002.04.23]. (НКРЯ)
<i>пиар-школа</i>	Не осталось невостребованным соседями и такое изобретение питерской <i>пиар-школы</i> , как «клонирование» особо популярных кандидатов [Ильичев Г. Клонирование фальсификации // Известия, 2002.04.01]. (НКРЯ)
<i>пиар-эффект</i>	Здесь это родной для россиянина информационный продукт, там, как ни пытайся сделать живой и интересный эфир, – пропагандистское мероприятие с <i>пиар-эффектом</i> , стремящимся к нулю [Колесников А. «Свобода» в кривом эфире // Известия, 2002.10.07]. (НКРЯ)
<i>пропиаренный</i>	И уж точно ни при помощи пальцев, ни при помощи - хоть залейся – грамотно <i>пропиаренного</i> газированного напитка не получится хорошего вокала [Ганиев Х. Музыка // Автопилот, 2002.02.15] (НКРЯ)
<i>пропиарить</i>	Когда мы встретились, я сказал, что могу не только помочь ему купить подходящий вариант в соседней Финляндии, но и « <i>пропиарить</i> » его казино на крупнейших состязаниях, в которых участвуют хот-роды со всей Европы [Ганиев Х. Быстрые роды // Автопилот, 2002.09.15]. (НКРЯ)
<i>пропиариться</i>	Посидели пиарщики из автокомпаний или еще хуже – из министерства, задумались: как бы грамотно <i>пропиариться</i> ? [Если Родина скажет: «Надо!» // Автопилот, 2002.03.15]. (НКРЯ)
2003	

<i>антипиар</i>	И тем, кто заинтересован в « <i>антипиаре</i> » президента накануне выборов, то есть влиятельным членам бывшей главной семьи, и тем в его окружении, кто хотел бы поставить на место бывших «соратников» по бывшему бизнесу [Кислинская Л. Уходящие «внатуре» // Совершенно секретно, 2003.04.08]. (НКРЯ)
<i>бизнес-пиарный</i>	Как человек, привыкший завесой из слов-слов-слов укрывать свои простые <i>бизнес-пиарные</i> цели, директор и тут не смолчал... [Новикова О. Мне страшно, или Третий роман // Звезда, 2003]. (НКРЯ)
<i>впиаривать</i>	Регистрируются десятки претендентов, их штабы распространяют массу пропагандистских материалов и начинают <i>впиаривать</i> избирателям, чем их кандидаты лучше других [Столяренко Л. Крестики для ноликов // Новая газета, 2003.01.09]. (НКРЯ)
<i>впиарить</i>	Именно по этой модели два раза в 1996 году фальсифицировалось голосование за ЕБН, а в 1999–2000 гг. стране « <i>впиарили</i> » нынешнего «господина Гексогена» - с во-о-от тааким рейтингом-врейтингом... [Малютин М. Демократия: как это делается в России // Завтра, 2003.03.16]. (НКРЯ)
<i>мальчик-пиарщик</i>	Впору министру обороны и генералам потребовать сатисфакции от этого потерявшего всякие приличия « <i>мальчика-пиарщика</i> » собственной персоны [Патриоты, объединяйтесь! // Завтра, 2003.06.03]. (НКРЯ)
<i>отпиарить</i>	Если поверишь ему и впустишь, войдет и отберет все дочиста, <i>отпиарит</i> жену, а сына заставит нести награбленное [Иванова О. Все полезли на пик... // Советская Россия, 2003.06.15] (НКРЯ)

<i>отпиариться</i>	За прошедший год аналитики и эксперты всех калибров хорошенко «отпиарились» под лозунгом выполнения поручения президента... [Короп Е. Экономические прогнозы в России остаются сугубо политическими // Известия, 2003.07.24]. (НКРЯ)
<i>пиар-активность</i>	Куда как менее замысловато работает Народная партия, чья <i>пиар-активность</i> почему-то наиболее заметна на Симферопольском шоссе [Колесников А. Война шершавых языков // Известия, 2003.07.24]. (НКРЯ)
<i>пиар-амнистия</i>	Почему даже из правильного шага «получается как всегда» [Политковская А. <i>Пиар-амнистия</i> для военных // Новая газета, 2003.01.30]. (НКРЯ)
<i>пиар-война</i>	Попытка коммунистов выразить вотум недоверия правительству в связи с тем, что замерзает восемь регионов, из которых три находятся в критическом состоянии, превратила страну в сплошную зону <i>пиар-войны</i> [Обмороженные коммунисты // Время МН, 2003]. (НКРЯ)
<i>пиар-действие</i>	...а партия власти приступила к активным <i>пиар-действиям</i> , беззастенчиво используя ресурс администрации в области [Рискин А. В Пскове появился еще один «представитель президента» // Независимая газета, 2003.04.28]. (НКРЯ)
<i>пиар-законотворчество</i>	И хотя, с одной стороны, президент, правительство и различные финансовые группы, конечно, не могут позволить ...«отвязного» <i>пиар-законотворчества</i> , с другой – они же сами не могут допустить проигрыша своих ставленников, например, коммунистам [Родин И. Осенью депутаты будут работать спустя рукава // Независимая газета, 2003.04.28]. (НКРЯ)

<i>пиар-игра</i>	Иными словами, возможностей для « <i>пиар-игр</i> » предостаточно [Аграфенин А. Клубок змей // Санкт-Петербургские ведомости, 2003.04.15]. (НКРЯ)
<i>пиар-имитация</i>	Можно, конечно, сказать, что политических убийств нет – потому что в России нет политики (есть только ее <i>пиар-имитации</i>)... [Лабазов И. «Интернет-лабазь» ЮКОС и окрестности // Интернет-альманах «Лебедь», 2003.07.07]. (НКРЯ)
<i>пиар-информационный</i>	А вот в то, что Дмитрий Удалов, развернувший широкую <i>пиар-информационную</i> активность, вдруг откажется от своих планов, просто не верится [Спиричева М. Предвыборная война слухов // Богатей (Саратов), 2003.09.04]. (НКРЯ)
<i>пиар-лаборатория</i>	Созданные путем искусственного оплодотворения в <i>пиар-лабораториях</i> структуры, словно сиамские близнецы, обречены на смерть... [Головин О. Коллективный Маугли // Завтра, 2003.08.13]. (НКРЯ)
<i>пиар-монолог</i>	Остальные лидеры фракций также имеют возможность для десятиминутного <i>пиар-монолога</i> [Шкель Т. Депутат устал // Российская газета, 2003]. (НКРЯ)
<i>пиар-находка</i>	Наиболее активно интригует журналистов грядущими <i>пиар-находками</i> «Единая Россия» [Тропкина О и др. Клоны, брошюры и новые лозунги // Независимая газета, 2003.03.31]. (НКРЯ)
<i>пиар-обработка</i>	Для мобилизации народного волеизъявления необходимы шок и массированная <i>пиар-обработка</i> ... [Передел цвета хаки // Вслух о., 2003.10.24]. (НКРЯ)
<i>пиаровски</i>	Тем более, что общество весьма инертно восприняло <i>пиаровски</i> более выигрышное «дело Лебедева»... [Серова Н.

	Ритуальные чеченские танцы // Политком.ру, 2003.07.28]. (НКРЯ)
<i>пиаровски-пропагандистский</i>	...политическая жизнь перемещается главным образом за кулисы, оставляя на поверхности, «на свету» лишь «пиаровски-пропагандистские» картинки и ходульные, картонные образы ее участников [Рябов А. Игра втемную // Время МН, 2003]. (НКРЯ)
<i>пиароемкий</i>	А это радение состоит в том, чтобы во весь голос заявлять о себе по любому «пиароемкому» поводу, находить виноватых в бедах народных ... [Колесников А. Год Большого Популизма // Время МН, 2003]. (НКРЯ)
<i>пиар-операция</i>	Когда-то РУБОПы, понимая это, чтоб оправдать собственное существование, устраивали специальные <i>пиар-операции</i> с массовыми задержаниями и обысками... [Гамаюн А. Предвыборный балет // Завтра, 2003.07.25]. (НКРЯ)
<i>пиар-победа</i>	Процесс «непримиримого» Закаева многие сегодня ассоциируют с процессом Березовского, что знаменует собой большую <i>пиар-победу</i> опального олигарха [Уранов А. Станет ли Березовский Закаевым? // Политком.ру, 2003.04.04]. (НКРЯ)
<i>пиар-прием</i>	...рассылать в массовом порядке по электронной почте письма, раскрывающие тот или иной <i>пиарприем</i> проправительственного телевидения [Вахитов Р. Партизанские рейды // Советская Россия, 2003.08.15]. (НКРЯ)
<i>пиар-раздача</i>	Конституция попала под <i>пиар-раздачу</i> партии Селезнева [Виноградов М., Ратиани Н. Рука так и тянется к перу // Известия, 2003.03.03]. (НКРЯ)

<i>пиар-спурт</i>	Нынешний <i>пиар-спурт</i> Путина обусловлен прежде всего теми схватками, которые происходят внутри кремлевского истеблишмента [Нагорный А. Все на выборы, всё на продажу // Завтра, 2003.02.25]. (НКРЯ)
<i>пиар-структура</i>	Дроздов призвал партийцев «создавать местные <i>пиар-структуры</i> , которые сможет содержать ваш аппарат» [Офитова С. // Независимая газета, 2003.03.12]. (НКРЯ)
<i>пиар-травля</i>	Впрочем, возможно, и активная <i>пиар-травля</i> Касьянова в последние несколько дней сыграла свою роль... [Латынина Ю. Мы увидели двойника президента // Новая газета, 2003.01.30]. (НКРЯ)
<i>пиар-усилие</i>	В последние дни Иванов предпринимал беспрецедентные <i>пиар-усилия</i> по популяризации своей позиции [Соловьев В., Гликин М. Иванов готов похоронить военную реформу // Независимая газета, 2003.04.28]. (НКРЯ)
<i>пиарящий</i>	Фирма, « <i>пиарящая</i> » одного кандидата, негласно создает свою «дочку» и начинает игру на два, а то и три, четыре фронта [Аграфенин А. Клубок змей // Санкт-Петербургские ведомости, 2003.04.15] (НКРЯ)
<i>подпиарить</i>	Что б уж совсем добить избирателя, <i>подпиарили</i> к уголовщине и политику... [Норка С., Иванова О. Оборотни в колее // Советская Россия, 2003.08.15]. (НКРЯ)
<i>политпиар</i>	В конце января резко выросли цены на рынке продвижения политических PR-материалов в печатных СМИ [Додонов В. <i>Политпиар</i> дорожает благодаря СПС // Политком.ру, 2003.01.30]. (НКРЯ)
<i>полит-пиар</i>	Тем не менее, в сегодняшнем французском <i>полит-пиаре</i> – это они, французы, спасли от Гитлера США, которые теперь паразитируют на бедной Франции (инвестируя в их

	разваливающуюся социалистическую экономику) [Полянская А. Мавры вернулись во Францию // Вестник США, 2003.11.26]. (НКРЯ)
<i>попиарить</i>	Поэтому, вероятнее всего, еще какое-то время <i>попиарят</i> тему «оборотней», а потом бросят [Воцанов П. Тайный заговор олигархов – хит политического сезона // Новая газета, 2003.01.09]. (НКРЯ)
<i>попиариться</i>	Но его расчет подтверждает то, о чем я уже сказал: он правильно рассудил, что вотума все равно не будет, зато можно заодно <i>попиариться</i> на халяву [Шарий Л. Вотум недоверия: провал или успех? // Политком.ру, 2003.06.19]. (НКРЯ)
<i>пропиаривание</i>	А если так, то какой смысл во всем представлении? Кроме <i>пропиаривания</i> некоторых личностей – никакого [Громов Б. Мертвая голова // Вслух о., 2003.07.15]. (НКРЯ)
<i>растиаренный</i>	<i>Растиаренный</i> «Сокол» мгновенно превратился в пыльное чучело... [Ковригин М., Панченко П. Разборки на дорогах // Вслух о., 2003.06.09]. (НКРЯ)
<i>растиарить</i>	...все это в нынешней ситуации рассматривается как стремление получше <i>«растиарить»</i> президента и его команду [Воцанов П. Требуется тройник президента // Новая газета, 2003.01.15]. (НКРЯ)
<i>рекламно-пиарный</i>	Довольно скоро возник и спрос на подобные знания – образовался российский рынок <i>рекламно-пиарных</i> услуг [Крылов К. Тату: история // Спецназ России, 2003.06.15]. (НКРЯ)
<i>самопиар</i>	Все остальные «вносители» всерьез рассматриваться не будут: их идеи воспримут либо как <i>самопиар</i> , либо как

	конъюнктурные устремления [Бабаева С. и др. Есть у конституции начало... // Известия, 2003.07.24]. (НКРЯ)
2004	
<i>пиар-менеджер</i>	На фотосессию парни приехали с самого раннего утра – как и подобает музыкантам, в минивэне с водилой, директором Славой и <i>пиар-менеджером</i> Машей [«Здоб ши Здуб» отвечают на зуб, а точнее – на наши вопросы // Хулиган, 2004.07.15]. (НКРЯ)
<i>пиар-тур</i>	Его первым триумфом был незабываемый <i>пиар-тур</i> , устроенный Никитой Михалковым вокруг премьеры «Сибирского цирюльника» [Никифорова В. Право на выезд // Эксперт, 2004.12.13]. (НКРЯ)
<i>пиар-сюжет</i>	Конечно, можно придумать много интересных акций и <i>пиар-сюжетов</i> , не искушая судьбу сомнительной игрой с властями [Ляпоров В. Маркетинг: навыки общения // Бизнес-журнал, 2004.03.03]. (НКРЯ)
<i>пиары</i>	Кремлевская олигархия начала придумывать черные <i>пиары</i> , любые способы отеснить коммунистов на задний план. [Гордиенко А. Чем озабочен президент? // Советская Россия, 2003.09.01]. (НКРЯ)
2005	
<i>политпиарщик</i>	Вообще политтехнологи и <i>политпиарщики</i> либо заелись и думать разучились, либо изначально бездарностей набрали [Всех задерживаем... (форум) (2005-2007)]. (НКРЯ)
<i>рекламно-пиаровский</i>	Новомодное направление предполагало принципиальный отказ художника от заслоняющей идею произведения <i>рекламно-пиаровской</i> составляющей, от броскости, от навязчивости, от зрелищности и визуальности [Носов С. Грачи улетели (2005)]. (НКРЯ)

2008	
<i>пиар-отдел</i>	Позвонили из <i>пиар-отдела</i> и сказали, что нужно сходить на радио [Трауб М. Не вся la vie (2008)]. (НКРЯ)
<i>селф-пиар</i>	Я невольно обернулась – давно не слышала такого чудовищного <i>селф-пиара</i> [Пищикова Е. Пятиэтажная Россия (2007) // Русская Жизнь, 2008]. (НКРЯ)
2009	
<i>пиар-акцент</i>	Этим же страдает и «Большая восьмерка», которая, кстати, в последние годы все больше склоняется к <i>пиар-акцентам</i> , нежели к практическим решениям [Крушанов А. Стартовая динамика века: приговор или повод задумать // Знание – сила, 2009]. (НКРЯ)
<i>пиар-фронт</i>	Тем временем «Логос» вел наступление – как на <i>пиар-фронте</i> , так и на судебном [коллективный. Из чего сделано несостоявшееся государство» // Однако, 2009]. (НКРЯ)
2010	
<i>пиар-нуар</i>	«Отравоядное»; « <i>пиар-нуар</i> » – черный пиар; «жизнелюбимый» [Балла О., Эпштейн М. Мысль в сослагательном наклонении // Знание - сила, 2010]. (НКРЯ)
2011	
<i>пиар-ответ</i>	В общем, есть подозрение, что это инновация ради инновации – <i>пиар-ответ</i> французскому «Flexblue», новость о котором в «Росатоме» встретили с явным неудовольствием [коллективный форум: Флексиблюз (2011)]. (НКРЯ)
2012	
<i>пиараст</i>	Ну, экономит человек на <i>пиарастах</i> , делает все сам. [коллективный форум: Главы районов попали в ротацию (2012)]. (НКРЯ)

<i>пиар-идея</i>	Теперь ему на деле придется доказывать, что это не просто <i>пиар-идея</i> со «Сколково» в виде витрины, а что-то, наполненное конкретным содержанием [Веселов А. Карьерные горки // Русский репортер, 2012]. (НКРЯ)
<i>пиар-инструмент</i>	Внимание жюри также привлекла работа, в которой <i>пиар-инструменты</i> грамотно применены для поддержки религиозно ориентированного фестиваля [Клапатнюк М. Фрукт под снегом (2012.12.01) // Новгородские ведомости]. (НКРЯ)
2013	
<i>пиар-десант</i>	В 2010 году в Нижнем Тагиле высадился московский <i>пиар-десант</i> - в рамках проекта по созданию общественного движения «Чистый город» [Данилова Д., Карцев Д. Вышел в дамки // Русский репортер, 2013]. (НКРЯ)
<i>пиар-составляющая</i>	«У всего современного искусства очень слабая <i>пиар-составляющая</i> , – говорил в это время член Общественного совета культуролог Даниил Дондурей. [Осипова И. Российский Помпиду // Эксперт, 2013]. (НКРЯ)
2014	
<i>пиар-маневр</i>	Совет Европы в последний раз требует допустить геев к армейской службе, и Россия делает медвежий <i>пиар-маневр</i> – собирает всех флотских геев на новейшем стратегическом крейсере... [Пелевин В. Любовь к трем цукербринам (2014)]. (НКРЯ)
<i>пиарность</i>	...происходит получение дивидендов, материальных и моральных, <i>пиарность</i> своей сущности в ощущении славы и значимости неких пришельцев извне, в данном случае «под Москву» [коллективный. Павлиныч пошел на третий срок. Нафига? (2014)]. (НКРЯ)