

КОРПОРАТИВНЫЙ PR

Штаны коту не полагаются, мессир, — с большим достоинством отвечал кот, — уж не прикажите ли вы мне надеть и сапоги? Кот в сапогах бывает только в сказках, мессир. Но видели ли вы когда-либо кого-нибудь на балу без галстука? Я не намерен оказаться в комическом положении и рисковать тем, что меня вытолкают в шею. Каждый украшает себя, чем может. Считайте, что сказанное относится и к биноклю, мессир.

М. Булгаков. Мастер и Маргарита

Люблю я очень это слово,
Но не могу перевести;
Оно у нас покамест ново,
И вряд ли быть ему в чести.

А.С. Пушкин

Вечная проблема: как что называть? В современном российском PR она приобрела особую актуальность. Мы не просто живем в мире иллюзий. Мы боимся из него выйти. Но самая главная иллюзия, — что манипулирование нашей собственной иллюзией о чем-то (например, о нас любимых) приводит к управлению чужой иллюзией об этом же.

Общество конфронтационной культуры, конечно, способно узнать о явлениях, характерных для обществ культуры компромисса или коммуникации (см. гл. 20), но относится к ним в соответствии со своими культурными нормами. Признаком цельной личности является бескомпромиссность, а мастер переговоров — это мастер информационной манипуляции, способный обвести вокруг пальца самого заклятого врага. Хотя не только врага, но просто другого, кто не желает нам дать, что нам сейчас требуется. Вспомните знаменитую сказку о «честном» солдате, варившем кашу из топора.

И если конфронтационно ориентированный человек вспоминает о PR как инструменте работы с конфликтом, то и нужен он ему для того, чтобы в этом конфликте победить. Либо чтобы конфликт не возникал, а если возникнет и будет ему невыгоден (по его представлению), то чтобы этого никто не заметил. И вот в начале XXI в. все еще в ходу любимая присказка века XVIII: как бы свою конфузию представить окружающим как неоспоримую викторию. Это-то и называют «мастерством PR». Конечно, поверхностность — не самая главная из наших бед. Но лингвистическое невежество страшно не как результат, а как причина. Легковесное отношение к слову чревато взаимонепониманием. А плохо понимая друг друга профессиональное сообщество разрушает само себя.

В этой главе разговор пойдет не о «связях с общественностью» по-советски, не о «черном пиаре», а о сущности и научно-теоретических основах той деятельности, которая рано или поздно появляется в любом развитом гражданском обществе. Ее-то и называют «PR».

22.1. PR: проблема определения в мире заблуждений

Можете называть себя «кладоискатель высшей категории», если вам не по вкусу «взломщик». Некоторые именуют себя так. Нам-то все равно.

Дж. Р. Толкиен. Хоббит

«... Эта деятельность — инструмент политики, средство социального контроля. Переубеждение не входит в ее задачи. Ее функция — привлечь к себе сторонников и держать их в подчинении. Ее задача, при наличии соответствующих путей, заключается в охвате всех видов человеческой деятельности с тем, чтобы изменить среду обитания человека и заставить его принять «правильную» точку зрения».

До недавнего времени многие российские «специалисты по PR» (в том числе и «теоретизирующие» практики) считали, а некоторые считают и до сих пор, что таковым и является паблик рилейшнз.

Вот лишь несколько примеров:

- PR (общественные отношения, косвенная реклама) — форма пропаганды, призванная создать общественное мнение о товаре, изготовителе, продавце и стране, в которой они находятся. Специальная система управления социальной информацией, включающая весь процесс изготовления и продвижения информации, целью которой является создание благоприятного отношения к фирме-рекламодателю тех кругов общественности, в которых она заинтересована¹.

- Их называют пиарщиками. Они придумывают публичные образы крупным политикам и бизнесменам, создают «оружие» для информационных войн, да и просто объясняют всем нам, о чем и как думать.

... свобода печати и слова вовсе не уменьшила потребность политиков и бизнесменов доводить до общественности свое мнение. А если говорить точнее, формировать общественное мнение в выгодном для себя ключе. Вот тогда-то нишу отделом пропаганды органов КПСС заняли PR-агентства и PR-структуры при крупнейших российских банках и корпорациях².

- ... на самом деле PR — это видоизменение системы информированности общества об объекте, при котором связанные с ним новости распространяются не естественным, а искусственным путем. Путем лакировки информации, искусного утаивания невыгодных фактов и применения других PR-средств.

Таким образом, истинное определение сути термина должно звучать так:

Public relations — это искусство применения системы основанных на особенностях человеческого восприятия средств убеждения, направленной на увеличение конкурентных преимуществ одной идеи в ущерб конкурирующим.

... пропаганда не ограничивается теми рычагами, которыми владеет традиционный PR, а развивает творческую мысль дальше. Широко разрекламированный метод, когда для продвижения имиджа фирмы организуются различные PR-акции (вплоть до спасения кошек с крыши и якобы безвозмездной помощи детям-сиротам), — это, грубо говоря, ложь.... Только пропаганда, в отличие от PR, не просто разыскивает уже сидящих на крыше кошек, а сама их туда предварительно сажает. Согласитесь, второй вариант намного дешевле, что предопределяет выбор специалиста. Давайте зададим вопрос по-другому: а что мешает пиаровцу (как отечественному, так и западному) заниматься махровой пропагандой? Ни-че-го. Даже огласка³.

¹ Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. — М., 1998.

² Калманов В. Специалисты по идеологическим войнам //Профиль. №16, 1998.

³ Арнольд Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и паблик рилейшнз. — М., 1997.

Однако это далеко не так (да и приведенные в самом начале слова сказаны о пропаганде и принадлежат никому иному, как Геббельсу).

Давайте обратимся к описанию цели PR в классических и наиболее авторитетных трудах теоретиков и практиков, пытавшихся осмыслить основы этой деятельности не только из своего опыта, но и опыта других своих коллег (для примера возьмите ставшую уже знаменитой книгу Сэма Блэка «Паблик рилейшнз. Что это такое?»). Там мы обнаружим следующее:

Цель PR — согласие субъекта с его общественностью, т.е. установление равноправного двустороннего общения для выявления представлений или интересов обоих участников взаимодействия и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

В этом же издании, как и в большинстве других современных изданий⁴, приводится множество определений этой деятельности:

- Искусство и наука достижения *гармонии* посредством взаимопонимания, основанного на *правде* и *полной информированности*.

(Сэм Блэк, генеральный секретарь Международной Ассоциации PR, проф. по PR)

- Содействие *установлению взаимопонимания и доброжелательности* между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции.

(WEBSTER New International- Dictionary)

- Искусство и наука анализа тенденций, прогнозирования их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в *интересах и организаций и социума*.

(Из Заявления представителей национальных и региональных ассоциаций PR, 11.08.78, Мехико)

- Одна из функций управления, *способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества* между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем:

- обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер;

- обеспечивают деятельность руководства *в интересах общественности*;

- поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций;

- используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности.

(Д-р Рекс Харлоу (Сан-Франциско) — на основе 472 различных определений PR)

Не случайно, при всем различии определений PR (за исключением ряда изданий, прежде всего российских) они сходны в главном — ключевым в нем являются «понимание», «согласие», «информированность общественности» и «интересы общественности». Пониманию же способствуют репутация, имеющийся опыт и культурные факторы. Важные составляющие части большинства программ PR по завоеванию надежной репутации — создание атмосферы доверия и осуществление единой стратегии.

Понятие PR, по мнению классиков его теории и практики, включает в себя:

⁴ Чумиков А.Н. Связи с общественностью. — М., 2000; Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — М., К., 1999; Блажнов Е.Л. Паблик рилейшнз — Public relations: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений Учеб. пособие для деловых людей. — М., 1994.

1. Все, что может предположительно улучшить *взаимопонимание* между организацией и теми, с кем эта организация вступает в контакт как внутри, так и за ее пределами.

2. Рекомендации по созданию «*общественного лица*» организации.

3. Мероприятия, направленные на выявление и ликвидацию недостоверных слухов и других источников непонимания.

4. Любые действия, направленные на улучшение потенциальных и реальных контактов между людьми или организациями. *PR не является, хотя порой таковым считают:*

1) пропагандой;

2) деятельностью, создающей барьеры между достоверной информацией и общественностью;

3) деятельностью, направленной исключительно на увеличение реализации товаров и услуг компании, хотя PR имеет большое значение для программ реализации и маркетинга;

4) набором хитростей и трюков, хотя они иногда используются для того, чтобы привлечь внимание, но при частом и изолированном применении совершенно бесполезны;

5) информационным воздействием (например, агрессивной рекламой), стремящимся что-либо навязать, независимо от правды, этических норм и общественных интересов;

6) системой косвенной рекламы;

7) бесплатной рекламой;

8) просто работой с прессой (хотя работа с прессой является важной составляющей многих программ PR).

PR — крепкий орешек для великого и могучего

В последние годы становление многих новых терминологических систем русского языка (банковской, налоговой, компьютерной, маркетинговой, рекламной и многих др.) происходит под сильнейшим влиянием уже сложившейся англоязычной терминологии. За последние лет двадцать в нашем языке появилось много заимствований, в разной степени «усвоенных» фонетической, орфографической, грамматической и семантической системами русского языка.

Заимствование — элемент чужого языка (слово, морфема, синтаксическая конструкция и т.п.), перенесенный из одного языка в другой в результате языковых контактов, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой. (Лингвистический энциклопедический словарь. — М., 1990.)

Помимо полностью или частично усвоенных заимствованных слов, в русских текстах появляются так называемые иноязычные вкрапления — слова чужого языка, находящиеся на первых ступенях заимствования и сохраняющие свой иноязычный графический облик. Некоторые из них «застывают» на этой стадии надолго — на десятилетия или даже на века. Есть подобные заимствования и в современной русской терминологии.

De facto: он, она, они

Среди англоязычных терминологических вкраплений, часто используемых в последнее время, обращает на себя внимание словосочетание *public relations*. Написание этого термина встречается в русских текстах в шести вариантах: *public relations*, *Public Relations*, паблик рилейшнз, Паблик Рилейшнз и, наконец, аббревиатура PR и ПР, причем обе аббревиатуры читаются одинаково «пи-ар», то есть даже русскому графическому образу соответствует англоязычное произношение. На наших глазах в монографиях и статьях, посвященных теории и практике воздействующей коммуникации, избирательным технологиям, сфере связей с общественностью, маркетингу и рекламе разворачивается настоящая борьба за графический образ и грамматические характеристики этого нового термина: одни авторы последовательно отстаивают кириллическое написание, другие — написание латиницей, одни специалисты настойчиво присваивают этому термину грамматические характеристики множественного числа (например: «политические PR», «отечественные PR», «ПР являются...»), другие — грамматические характеристики единственного числа мужского или даже женского рода (например: «PR помогает...», «... функционирует ПР», «ПР должна...», «PR является...»), третьи сознательно избегают использовать этот термин в таких синтаксических контекстах, в которых необходимо указывать его род и число (например, вместо «PR помогает/ют» используется конструкция типа «мероприятия PR помогают» и т.п.). Впрочем, нередки и случаи явного разнобоя в использовании этого термина в пределах одной статьи или книги.

Нетрудно заметить, что ряд специалистов в области PR сознательно стремятся помочь русскому языку усвоить этот новый трудноперевариваемый иностранный «кусочек». Попробуем разобраться, что стоит за столь разными «лингвистическими рекомендациями» специалистов в области PR и насколько они обоснованны.

Оставим в стороне спор между латинским и русским графическими образами этого термина: его может решить только время, однако аббревиатура ПР с произнесением «пи-ар» все же имеет меньше шансов на выживание из-за несоответствия ее графической и фонетической сторон. Отложим и вопрос о вариантах написания словосочетаний с начальными прописными или строчными буквами. Отметим лишь, что использование одних строчных букв соответствует более продвинутому этапу адаптации англоязычного слова к русской языковой среде.

Проблема выбора числа и рода — вот действительно увлекательная тема не только для PR-профессионалов, но и для лингвистов.

De jure: он, она, они?

Авторы, присваивающие заимствованному термину *public relations* в русских текстах показатели множественного числа, несомненно, опираются на грамматические характеристики словоформы *relations* в английском языке, некоторые — также на его переводный эквивалент в русском: связи с общественностью. Однако английское словосочетание, его перевод и русское заимствование — это не одно и то же.

Какой род должно иметь слово «бренд» в русском языке, если его буквальный перевод марка? Неужели женский? В русском языке по значению существительного даже его одушевленность/неодушевленность предсказать непросто, поскольку это грамматическая, а не семантическая (смысловая) категория: вот, например, слово «человек» — одушевленное, слово «чайник» — неодушевленное, слово «труп» — также неодушевленное, а слово «покойник» — одушевленное (ср. видел кого? — человека/покойника, но видел что? — чайник/труп). Известны случаи смыслового и грамматического расхождения и в других языках: немецкое существительное *Maedchen* (девушка) среднего рода.

Итак, смысл слова, а тем более его переводный эквивалент не влияет на выбор грамматических показателей при заимствовании. То есть объяснение типа «PR означает связи с общественностью, следовательно, это слово множественного числа» — принципиально неверно.

Весомее выглядит объяснение другого типа: «В английском словосочетании *public relations* представлена форма множественного числа, поэтому этот заимствованный термин должен использоваться и в русских текстах как существительное множественного числа». Вроде бы логично. Что же может на это возразить лингвист?

Прежде всего, грамматические системы различных языков часто устроены по-разному, так что механический перенос грамматических характеристик даже при заимствовании невозможен. Ведь не считаем же мы заимствованное слово компьютер существительным среднего рода на том основании, что в английском языке оно заменяется на местоимение *it* (буквально — «оно»). Может быть, с показателем числа дело обстоит по-другому? Но число — это тоже грамматический показатель. Широко известны случаи расхождения понятия количества и грамматического числа (ср. слова часы (наручные) и будильник, грабли и веник). Более того, в истории русских заимствований были случаи, когда слово, переходя из одного языка в другой, меняло грамматическую характеристику числа. Так, слово «магазин» пришло в русский язык из арабского (через французское посредство), а в арабском оно имело грамматический показатель множественного числа и тот же корень «хзн», что и другое заимствование из арабского — слово «казна». Вряд ли кто-либо у нас станет настаивать на том, что русская словоформа «магазин» — это форма множественного числа. Иными словами, сама возможность утраты исходных грамматических характеристик числа в процессе заимствования имеется.

Таким образом, второе объяснение в принципе также может быть оспорено. Однако в нем есть рациональное зерно: в языковом сознании большинства людей, употребляющих в русских текстах термин *public relations*, закреплена связь «-s — морфологический показатель множественного числа в английском языке». Такая «морфологическая прозрачность» заимствованного словосочетания может притягивать к нему и русские характеристики множественного числа.

Вместе с тем в звуковом плане термин *public relations* воспринимается как слово мужского рода единственного числа по аналогии с другими словами, оканчивающимися на твердый согласный (дом, воз). То есть за интуитивным стремлением некоторых PR-профессионалов считать этот термин существительным мужского рода стоит мощная фонетическая аналогия, хорошо работающая во многих случаях заимствования.

Трудно сказать, какой из двух вступающих в противоречие факторов (морфологическая прозрачность или фонетическая аналогия) окажется со временем более сильным. Этот случай настолько уникален, что лучше всего избегать использовать полный термин *public relations* в тех контекстах, где необходимо в явном виде обозначить его грамматические характеристики.

Заметим, что режущий глаз морфологический показатель множественного числа -s графически не представлен в аббревиатуре PR!

И еще одно необходимое дополнение: в английском языке словосочетание *public relations* не строго однозначно определено во множественном числе. В словарях (например, Webster) есть обязательное указание — *pl but us sing in constr:.....*, т. е. множественное, но обычно в ед. ч. в конструкции (далее следует определение PR как термина). В англоязычных книгах по PR все тем более однозначно:

- *Public relations is the formal way in which organizations communicate with their publics. Public relations, however, is planned — or managed-communication. Public relations Techniques. Todd Hunt, James E. Grunig, 1994, USA (p. 5).*

- *... it is sometimes claimed that public relations is an American invention. How new is public relations? (p. 1). Definition of the (British) Institute of the Public Relations (IPR):*

- *Public relations is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics.(p. 6).*

А в коротком варианте заголовков — и подавно:

- *How new is PR?*

- What is PR?

Из перечисленного следует вывод, что *public relations* как термин используется и в английском языке в единственном числе.

Добавим головной боли: PR = Public Relations?

Поставим вопрос так: должно ли слово PR в русском языке иметь те же грамматические характеристики рода и числа, что и слово *public relations*? PR-профессионал скорее всего скажет «да», профессиональный лингвист надолго задумается.

Вот, к примеру, известное клише «ТАСС уполномочен заявить...» напоминает о том, что главное слово словосочетания Телеграфное агентство Советского Союза — существительное среднего рода, а соответствующая аббревиатура используется как существительное мужского рода. И этому есть вполне солидное объяснение. Типы аббревиатур в русском языке разнообразны. Есть буквенные аббревиатуры, состоящие из названий начальных букв слов, входящих в исходное словосочетание (типа МГУ, США, СССР); они не склоняются и сохраняют те же грамматические характеристики, что и главное слово полного словосочетания. Есть звуковые аббревиатуры, состоящие из начальных звуков слов исходного словосочетания, то есть читаемые как обычное слово (типа вуз, ТАСС). Есть буквенно-звуковые аббревиатуры и много других разновидностей. Если звуковая или буквенно-звуковая аббревиатура заканчивается на согласный, то она имеет тенденцию к переходу в существительное 1-го склонения мужского рода. Этим объясняется правильность таких высказываний, как «ТАСС уполномочен заявить», «вуз рекомендовал» (вуз — высшее учебное заведение) и возможность склонения слов ТАСС и вуз: «работать в ТАССе, в вузе». Иными словами, фонетическое сходство слова с доминирующим фонетическим обликом слов мужского рода в русском языке — мощный языковой фактор, влияющий на присвоение грамматических характеристик. Не случайно на страницах печати появилось и такое словосочетание: «цивилизованный second hand».

Следовательно, можно констатировать, во-первых, что аббревиатура PR не является русской аббревиатурой, поскольку она вообще не является сокращением русского словосочетания, а является английской аббревиатурой, заимствованной русским языком параллельно с соответствующим полным словосочетанием. По своему фонетическому составу она воспринимается как звуковая (то есть словоподобная), а не буквенная аббревиатура. Это очень напоминает аббревиатуру ЮНЕСКО, являющуюся русским написанием английской аббревиатуры UNESCO, образованной от английского словосочетания United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (но никак не аббревиатурой русского словосочетания Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры). Тем самым правило, действующее для буквенных аббревиатур русского языка, здесь не подходит и возникает принципиальная возможность расхождения грамматических характеристик полного и сокращенного вариантов термина.

Во-вторых, по своему произношению заимствование «пи-ар» — это слово из двух слогов, заканчивающееся на твердый согласный звук. Общая тенденция перехода подобных слов в мужской род (как аббревиатур типа ТАСС, вуз, так и несокращенных слов типа бренд) распространяется и на это слово, если, конечно, PR-профессионалы не примут единодушное волевое решение, противоречащее естественному развитию языковых процессов. Со временем следует ожидать изменения этого слова по падежам (по мужскому типу склонения), возможно также появление в разговорной речи прилагательного PR-овский по аналогии с прилагательным вузовский. Иными словами, следует использовать термин PR как существительное мужского рода единственного числа.

Что же из этого следует? — следует ждать

Итак, заимствованный термин public relations и его сокращение PR в русском языке могут иметь тенденцию к приобретению независимых наборов грамматических характеристик, что вполне допустимо по законам русского языка (ср.: высшее учебное заведение — средний род и вуз — мужской род). Аббревиатура PR при переходе в русский язык становится существительным единственного числа мужского рода, что соответствует устойчивой тенденции русского языка, мотивируемой факторами фонетического порядка. При освоении полного термина public relations в русском языке сталкиваются две несовместимые тенденции, одна из которых мотивирована фонетической аналогией, другая — фактором «морфологической прозрачности» показателя множественного числа «s». Поскольку здесь представлен уникальный случай лингвистического противоречия, будет разумным не употреблять этот полный термин в контекстах, где необходимо обозначить его число. Возможно, и в русском языке он со временем будет устойчиво восприниматься как существительное единственного числа (как это уже произошло с этим термином в английском).