

## ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РЯДОВЫХ НОСИТЕЛЕЙ РУССКОГО ЯЗЫКА О ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

*Л. Х. Сарамотина*

## REPRESENTATION OF PUBLIC RELATIONS IN THE ORDINARY CONSCIOUSNESS OF RUSSIAN SPEAKERS

*L. Ch. Saramotina*

В статье рассматриваются обыденные представления о Паблик Рилейшнз. Представлен вариант дефинирования данного концепта рядовыми носителями русского языка в рамках антропоцентрической лексикографии. Выделенные существенные признаки Паблик Рилейшнз учитываются при анализе полученных результатов. На материале данных лингвистического эксперимента выделяются три группы интерпретирующих текстов, включающих авторские рефлексивы как пояснения к ним. В первой группе суждения отражают необходимость налаживания общения и сотрудничества через информирование. Для респондентов второй группы главными в этой сфере деятельности являются тактики достижения понимания. Суждения, отнесенные к третьей группе, состоящей из двух подгрупп, включают размышления о правде, честности и достоверности в Паблик Рилейшнз. В первой подгруппе интерпретирующие тексты включают размышления о том, что правда может включать и позитивные, и негативные стороны. Респонденты второй подгруппы считают, что правда имеет отношение только к положительным качествам и должна носить избирательный характер.

The paper deals with the ideas of Russian speakers about Public Relations in the context of ordinary consciousness. Three types of interpreting texts which reflect Public Relations in different aspects are pointed out on the basis of the linguistic experiment materials. The interpreting texts include authors' reflexives which present explanations of some ideas. The first group of the interpreting texts reflects the necessity of building communication and cooperation through informing. Respondents of the second group stress the tactics of achieving understanding. Respondents of the third group which is divided into two subgroups speak about truth and honesty in Public Relations. The texts of the first subgroup include ideas of the truth implying both positive and negative information. The second subgroup respondents believe the truth to be connected only with positive information.

**Ключевые слова:** обыденное сознание, антропоцентрическая лексикография, клоуз-тест, рефлексивы, интерпретируемый текст, интерпретирующие тексты.

**Keywords:** ordinary consciousness, anthropocentric lexicography, close-test, reflexives, interpreted text, interpreting texts.

В центре нашего исследования – обыденные представления о Паблик Рилейшнз (далее Public Relations / PR: в специальной литературе по данной теме на русском языке нередко употребляется английский термин Public Relations или его транслитерат, а не перевод «Связи с Общественностью, Пиар / ПР). Представляемый материал можно рассматривать как вариант дефинирования в рамках антропоцентрической лексикографии, акцентирующей внимание на задачах «выявления национально-языкового своеобразия, особенностей восприятия языковой и неязыковой действительности представителями различных лингвокультурных сообществ» [4, с. 204].

Сфера деятельности Public Relations начала развиваться сравнительно недавно (начало XX века). Исследователи признают, что дать определение Public Relations сложно, так как нелегко отграничить эту сферу деятельности от рекламы, пропаганды, отношений с прессой и т. д. В результате анализа определений Public Relations нами выделены следующие существенные признаки концепта:

1) деятельность, осуществляемая планомерно и постоянно, по формированию имиджа компании или лица, положительного отношения к компании или лицу;

2) деятельность, нацеленная на налаживание общения, взаимопонимания и сотрудничества посредством развития обмена информацией;

3) управление, организация общественного мнения с целью повышения репутации организации.

Существуют различные подходы к Public Relations (PR). В контексте данной работы особый интерес представляют прагматический и альтруистический подходы, так как прагматизм (практичность) и альтруизм, предполагающий самоотверженность и бескорыстие, как составляющие эмоционального мира человека – свойства обыденного сознания, которое выходит за рамки любой узко специализированной профессиональной области и служит основой повседневной познавательной деятельности. Обыденное сознание – «это не сознание второго сорта, оно в определенном смысле само является практическим языком (в его ментальном бытии)» [3, с. 338]. Прагматизм проявляется в отношении к главному умению для специалиста в этой области, умению общаться с людьми как ценному товару, который можно купить (Дж. Рокфеллер). Альтруистический подход представлен, прежде всего, С. Блэком, который говорит о Public Relations как «искусстве и науке достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанно на правде и полной информированности» [1, с. 17].

Исследование проведено на материале данных лингвистического эксперимента, представлявшего собой заполнение пропуска в тестовой фразе (клоуз-тесте). В эксперименте принимали участие студенты 1 – 2 курсов двух факультетов: специальности «Связи с общественностью» социально-психологического факультета и факультета филологии и журналистики Кемеровского государственного университета (всего 27 человек). Им предлагалось завершить предложение в тексте и дать пояснение своему варианту. Материалом для эксперимента был избран следующий отрывок, который рассматривается как самостоятельный интерпретируемый текст [7, с. 179]: *Every profession has a moral purpose. Medicine has health. Law has justice. Public relations has ... / У каждой профессии есть моральная цель. У медицины – здоровье. У права – правосудие. У PR («у паблик рилейшнз») –...*

Завершить предложение и пояснить свой вариант можно было на английском или русском языках. Пояснения рассматривались как рефлексивы (в дальнейшем РФ) и также учитывались (орфография и пунктуация в суждениях респондентов оставлены без изменения). Рефлексив – «относительно законченное метаязыковое высказывание, содержащее комментарий к употребляемому слову или выражению» [2, с. 12].

В результате эксперимента нами выделены три типа интерпретирующих текстов, отражающих особенности понимания этой сферы современной жизни. Интерпретирующий текст создается на основе исходного интерпретируемого текста: «речевая порождающая деятельность испытуемых при заполнении тестовой фразы представляет собой способ интерпретации текста» [5, с. 122].

В первой группе респонденты завершают фразу и комментируют свой вариант, называя по сути один признак PR. Часто выделяется второй признак PR, отражающий необходимость налаживания общения, взаимопонимания и сотрудничества через информирование:

1. *Public relations has communication and understanding. Every person wants to live in a democratic society and to be understood by others. So public relations seek to it and help people in different cases. If they really need it. Public relations try to collect information about actual problems and spread it between different layers of society / ...общение и понимание. Каждый человек хочет жить в демократическом обществе и быть понятым другими. PR стремятся к этому и помогают людям в трудных случаях. Если им это действительно нужно. PR собирают информацию по актуальным вопросам и распространяют ее между всеми слоями общества.*

2. *Это сложная взаимосвязь таких дисциплин, как проблемы толерантности в общественных отношениях, менеджмент, социология, а также теория коммуникации и психология. Изучая данные дисциплины можно стать коммуникативным человеком и хорошо разбираться в современных тенденциях общества (РФ – Цель – понимать то, что сейчас необходимо обществу, что модно, что нет).*

3. *Можно сказать, что профессии бывают разные. Связи с общественностью имеют возможности способствовать пониманию. Люди по этой специальности связаны с рекламой, имеют возможность выступать на публике, разных организациях.*

4. *Public relations has общение. Общение между людьми и группами. Без этой сферы не было бы обеспечения информацией. Цель общения – обмен информацией, информирование. С помощью PR люди получают информацию...*

5. *Связь с общественностью поддерживает информационное обеспечение в обществе – между всеми сферами жизни общества – политика, коммерция, развлекательная, деловая. Public Relations – это связующее звено общества, и его главный связующий компонент – информация.*

6. *...communication, social character (РФ – носит социальный характер, потому что это общение с людьми.*

7. *...цель информирование граждан, людей во всем мире в принципе, развлекать в свободное время и т.д. Возможности безграничны, как и средства для их осуществления.*

Некоторые суждения отражают первый признак PR: *Public relations has пиар... Актуален пиар среди звезд шоу-бизнеса. Они стараются и стремятся стать знаменитыми среди всех людей. Они используют любые способы такие, как громкие заявления, истории личной жизни, которые могут быть выдуманными и наигранными. Завершенное предложение интересно тем, что Public Relations и пиар употребляются как два разных термина: сфера деятельности и усилия, действия, предпринимаемые для того, чтобы стать знаменитыми. Аббревиатура и ее «мотиватор» (словосочетание) – «самостоятельные, не совпадающие единицы языка» [8, с. 164].*

В интерпретирующих текстах и рефлексивах нередко смешиваются и подменяют друг друга пиар, реклама, пропаганда, средства массовой информации: *распространяется с целью информирования или пропагандирования определенной темы для людей; хитрость должна быть у пиарщика, чтобы можно было продать товары, разрекламировать; пиар предоставляет людям информацию о той ли иной вещи, помимо этого и люди «рекламируют» себя подобным способом, пиар создан для выгоды определенных лиц (производителей) и для удовольствия потребителей; умение или искусство внедрять объект (товар, услугу) в общество с целью закрепления в сознании людей как идеала или необходимого. При этом всем учитываемая обстановка в обществе, политическую, экономическую и социальную, и учитываем конкуренцию. В общем, пиар как технология внедрения объекта в общество через связь с обществом. В широком смысле – управление общественным мнением; Public Relations has досуг, информирование, образование, воспитание, направление, духовно-нравственное развитие; имеет цель донести информацию до общества, прорекламировать продукт, сделать его более популярным.*

Респонденты, представляющие вторую группу, делают акцент на тактиках достижения понимания:

8. *Public relations has professionals who promote mutual understanding among individuals and institutions / ...профессионалы, которые налаживают взаимопонимание среди лиц и организаций (РФ – каждому надо иметь подход к целевой аудитории. Если имеешь подход, многого можешь добиться).*

9. *Хитрость. Хитрость должна быть у пиарщика, чтобы можно было продать товары, разрекламировать (РФ – реклама – это почти всегда – в основном – обман, и уметь хитро обставить – вроде и не обманули – умение представить свой проект, пропиарить).*

10. *Public relations has information, communication (РФ – Целью PR является информирование, формирование какого-либо мнения или мотивации, то есть обеспечение положительного для личности отношения со стороны окружающих. Это достигается средствами убеждения, основывающимися на знании человеческого восприятия).*

Если в первом случае предлагается найти свой подход, во втором суждении тактика налаживания понимания приравнивается к «профессиональному» качеству – хитрости, профессиональному с точки зрения автора суждения. Оба варианта носят прагматический характер и лежат в поле обыденного сознания. Последний интерпретирующий текст выделяет тактику убеждения, основанную на знании человеческого восприятия. *Найти подход, пропиарить, убедить* невозможно без особой работы со словом. ИмPLICITно признается важная роль языка в PR.

Третья группа респондентов размышляет о честности, правде, достоверности в Public Relations. Мнения разделились. В первой подгруппе интерпретирующие тексты включают размышления о том, что правда может включать и позитивные, и негативные стороны:

11. *Public relations has донесение правды до общества. Врачи дающие клятву перед вступлением в профессиональную сферу не должны иметь какие-то принципы или предубеждения. Они должны лечить всех будь то афроамериканец или европеец, бедный или богатый, так и люди работающие в сфере связей с общественностью должны говорить только правду и не скрывать какие-то реальные события. Они не должны зависеть от внешних факторов и давления и не должны ставить свои принципы превыше всего.*

12. *Public relations has honour / честь (РФ – Потому что специалисты в области PR охватывают множество сфер жизни и могут с помощью этого влиять на людей. Именно за этим к ним обращаются клиенты, чтобы они помогли создать в глазах других благоприятный образ компании (человека и т. д.). Мы должны говорить людям правду, чтобы завоевать их доверие, на нас полагаются многие и надо оправдывать это. Мы должны быть честны, это залог успеха.*

13. *Public relations has достоверность информации. Аудиторию, к которой мы обращаемся, не надо обманывать. Люди должны быть уверены в надежности и достоверности предоставляемой информации. Управление массами с помощью лжи аморально. Создание фальшивых образов звезд, политиков и на-*

*вязывание этих образов аудитории превращает людей в безликую массу, грубо говоря, в стадо, люди перестают думать своей головой. Поэтому очень важно, чтобы люди знали правдивую информацию, которая может привлечь их, чтобы видели истинные положительные качества человека, а не лживый имидж. Часто в современных PR не придают большого значения достоверности, даже наоборот, намеренно создают фальшивые образы с целью управления людьми.*

14. *Для связей с общественностью основным является предоставление честной информации общественности. В наше время мало просто создать положительный образ, иногда случаются и кризисные ситуации, где сложно найти положительные моменты (например, забастовки). Но кто-то ведь должен корректно объяснить ситуацию общественности, не прибегая ко лжи. Этим и занимаются специалисты по связям с общественностью. В основе управления массами с помощью лжи лежит манипулирование фактами. В последнем тексте неопределенность, заложенная в слове кто-то и поддерживаемая наречием корректно (вежливо или правильно?), имеет альтернативный подтекст.*

Часть респондентов считает, что правда имеет отношение только к положительным качествам и должна носить избирательный характер:

15. *Public relations has honesty. In my opinion the main purpose of PR is creation favorable image of person or organization. For this purpose PR managers should honestly show positive features of human or organization and hide their negative characteristics. But all presentations of positive sides must be honest and contain only true information /...Честность. По моему мнению, главная цель PR – создание благоприятного имиджа человека или организации. Для достижения этой цели работающие в этой сфере должны честно показывать положительные стороны человека или организации и скрывать отрицательные характеристики. Но все подтверждения положительных качеств должны быть честными и содержать только правдивую информацию.*

16. *Public relations has the most successful information / перевод автора суждения: пиар имеет наиболее удачную информацию (РФ – пиар это продвижение кого-либо или чего-либо. Если Вы хотите, что Вас продвинули, я буду рассказывать о Вас только сильные стороны, о другом умалчивать. Пиар – это правда. Нас так учат.*

17. *Public relations has свои моральные цели. Специалист в этой сфере должен доносить до общественности максимально правдивую информацию. И доносить ее должен не задевая ничьих чувств (людей разных национальностей и т. п.). Информация, предоставленная общественности, должна быть логичной, актуальной, грамотной. Люди, работающие в сфере публичных отношений должны заботиться о чувствах людей и их правильной осведомленности. В последнем суждении контекст проясняет смысл фразы *правильная осведомленность*: предоставление общественности максимально правдивой информации. Но сама фраза *максимально правдивая информация**

вызывает сомнение: насколько максимально правдивой может быть информация, которая «не должна задевать ничьих чувств».

Предыдущий интерпретирующий текст примечателен переводом слова *successful*. В отличие от словаря, который указывает два значения этого слова, определяя их как синонимичные (успешный, удачный), автор текста разграничивает русские слова и объясняет это следующим образом: *удача случайна и не зависит от человека, успех – результат действий самого человека*. Возможно, выбор слова *удачный* для характеристики информации в PR не был случайным. «Знания о языке составляют часть живого знания, включенного в контекст человеческого существования» [6, с. 184].

Интерпретируемый текст содержит фразу *моральная цель*. В интерпретирующих текстах слово *моральный* употребляется в двух случаях: *у Пиара свои моральные цели; Пиар так же нужен, но, на мой взгляд, конечно, не так важен. Он существует в большей степени для удовольствия и удобства чело-*

*века. Говорить о высокой моральной цели, наверно, не совсем уместно, ведь пиар создан для выгоды определенных лиц, в то время как медицина, закон, образование формируют человека и оберегают его.*

В целом, суждениям рядовых носителей русского языка о PR свойственна модальность: *мы должны быть честны; должен доносить до общественности, ... должен не задевая ничьих чувств; должны говорить только правду, хитрость должна быть у пиарщика.*

Обыденные представления о PR противоречивы и идеалистичны. Они скорее отражают, по выражению одного из респондентов, «идеальный мир». Из двадцати научных определений PR только одно содержит упоминание о правде. В размышлениях рядовых носителей языка это слово или его синонимы (достоверность, честность) встречаются чаще. Результаты исследования не только подтверждают данные «народного» словаря Википедии, но и свидетельствуют о том, что вопрос об «отмеряемой» в этой сфере современной жизни правде остается открытым.

### Литература

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Новости, 1990. 340 с.
2. Вепрева И. Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005. 377 с.
3. Голев Н. Д. Опыт лексикографического описания «обидных» слов русского языка в прагмалингвистическом аспекте // Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты. Ч. 3: коллективная монография / отв. ред. Н. Д. Голев; Кемеровский государственный университет. Кемерово, 2010. С. 331 – 339.
4. Жакупова А. Д. Многоязычный мотивационно-сопоставительный словарь: опыт составления (на материале славянских и тюркских наименований растений и птиц // Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты. Ч. IV: коллективная монография / отв. ред. Н. Д. Голев; Кемеровский государственный университет. Кемерово, 2012. С. 204 – 225.
5. Ким Л. Г. Вариативно-интерпретационное функционирование текста: монография. Томск: Изд-во ТГУ, 2009. 312 с.
6. Ростова А. Н. Обыденная семантизация слов // Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты. Ч. 1: коллективная монография / отв. ред. Н. Д. Голев. Кемерово; Барнаул: Изд-во Алт. гос. ун-та, 2009. С. 182 – 202.
7. Салье Т. Е., Валиева Ю. М., Воскресенская И. Н. Английский язык для направления «Реклама и связи с общественностью» = English for students of communications. М.: Академия, 2011. 512 с.
8. Шумарин С. И., Шумарина М. Р. Аббревиатуры в обыденном сознании (опыт реконструкции «наивных» метаязыковых представлений) // Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты. Ч. IV: коллективная монография / отв. ред. Н. Д. Голев; Кемеровский государственный университет. Кемерово, 2012. С. 151 – 165.

### Информация об авторе:

*Сарамотина Людмила Христофоровна* – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков факультета романо-германской филологии КемГУ, l.saramotina@yandex.ru.

*Liudmila Ch. Saramotina* – Candidate of Philology, Assistant Professor at the Department of Foreign Languages, Faculty of Romance and Germanic Philology, Kemerovo State University.

Статья поступила в редколлегию 29.12.2014 г.