

Е. Н. Геккина

Public relations, паблик рилейшнз, PR, далее пиар?..

В русском языке к концу 90-х годов XX века список неологизмов *public relations*, *PR*, *паблик рилейшнз*, *ПР* становится достаточно известным. Слово *пиар* в этом ряду почти не появлялось, но в 1999 году наблюдается стремительная активизация его употребления (здесь вполне адекватно определение «бум») — оно попадает в «список самых популярных слов года»,¹ а пресс-индекс термина *public relations*, напротив, согласно специальным замерам в московской печати, снижается.² Эту, далеко не всегда свойственную новому лексическому заимствованию, высокую частотность дополняют другие характеристики, заметно отличающие слово *пиар* от остальных членов синонимического ряда: быстрая морфологическая адаптация, свобода синтаксического поведения, словообразовательная продуктивность и подвижность семантической структуры. Рассмотрим историю и особенности этого неологизма подробнее.

1. *Пиар* по своему происхождению — буквенное имя, составленное из названий английских букв аббревиатуры *PR*, сокращенного обозначения терминологического сочетания *public relations* (*Public Relations*). Это слово, таким образом, поддерживает традицию заимствования английских существительных типа *ай-кью* (от IQ, сокр. Intelligence Quotient), *джи-ай* (от GI, сокр. Government Issue), *ди-джей* или *диджей* (от DJ, сокр. disk-jockey), *си-ди* (от CD, сокр. compact-disk) и др.

¹Павлова-Сильванская М. Слова года / Московские новости. 28 дек. 1999.

²См. об этом: Никулин С., Моченов А. PR-зона и пресс-индексы. Рейтинг PR-мэнов и PR-агентств // <http://smi.ru/2000/09/10/968593731.html>.

Здесь и далее представлены интернет-материалы, извлеченные в течение 1999 и 2000 годов.

1.1. Термин *public relations*³ и его транскрипция первоначально появляются в специальных описаниях зарубежных служб информации; одним из них является [Зяблюк Н.Г. Индустрия управляемой информации («Паблик рилейшнз» — система пропаганды большого бизнеса США). М., 1971].

В 80-е годы XX века единичные упоминания термина и его сокращенного обозначения встречаются и на страницах советской печати:

Франц Суммер — ответственный за «паблик релейшнз», то есть за связь со средствами массовой информации, вместе со своими помощниками показывал визитерам цехи огромного, как у нас говорят, головного предприятия фирмы. (Правда. 20 нояб. 1982.)

Я заглянул в Советский энциклопедический словарь (1980), Краткий политический словарь (1987), словарь «Новые слова и значения по материалам прессы и литературы 70-х годов» (1984), Словарь иностранных слов (1988), но так нигде и нашел разъяснения термина «отношения с общественностью», или, по-английски, «паблик

³Обширная литература, в которой освещаются история, назначение и функции *public relations*, содержит сведения и о рождении этого термина. Распространенной является точка зрения о том, что впервые его использовал американский президент Томас Джефферсон в 1807 году в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу» [См. об этом: Политология: Энциклопедический словарь / Общ. ред. и сост.: Ю.И.Аверьянов. М., 1993; Валовая М. Давайте говорить прозой // Советник. 1997. №12; Векслер А. История *public relations*: попытка хронологии // Советник. 1998. №9; и др.]. Согласно другому утверждению, «впервые фразу «паблик рилейшнз» пустил в оборот юрист Дорман Итон в 1882 году, призывая выпускников Йелского университета посвятить себя служению общественному благу» (А.Борисов, президент РАСО, со ссылкой на профессора Принстонского университета Эрика Гольдмана в: [Борисов А. Встреча с Бернайзом // Советник, 1998, №11–12]). Исторические факты также свидетельствуют, что в США термин, в качестве названия новой профессии, получает распространение в 10–20 годы XX столетия. В странах Западной Европы профессия и ее наименование осваиваются преимущественно после второй мировой войны (см., в частности, об этом: [Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997. С.12–17; Векслер А. История *public relations*: попытка хронологии // Советник, 1998, №9, 10, 11–12]).

Public relations, паблик рилейшнз, PR, далее пиар?..

рилейшнз». [...] Между тем по-английски все понимают даже вошедшее в обиход сокращение: «пи-ар». (Герасимов Г. Знакомьтесь: «паблик рилейшнз» // Советская культура. 15 нояб. 1988.)

С 1990 года начинается этап вхождения термина в лексическую систему русского языка. Подобно другим заимствованиям этого периода, сопровождавшим социально-экономические перемены в стране, его освоение происходит в формирующейся профессиональной среде,⁴ а также в средствах массовой информации, преимущественно в деловой прессе.⁵

1.2. Процесс освоения нового термина на протяжении 90-х годов характеризуется целым рядом особенностей.

1.2.1. Словосочетание представлено разными орфографическими вариантами: *паблик рилейшнз* (наиболее распространенное написание); *Паблик Рилейшнз*, *паблик-рилэйшнз*, *паблик-релейшнз*, *паблик-релейшн*; начертание второго компонента: *рилэйшнс*, *релейшнз*, *релешнс*, *рилэйшнз*, *рилэйшнс*. Наряду с этим используются исконная форма *public relations* и аббревиатура *PR* (частотны в профессиональной речи).

1.2.2. Лексико-семантическую адаптацию терминов сопровождает проблема адекватного перевода. Она связана, с одной стороны, с проблемой точного, а тем более лаконичного и емкого, определения понятия *public relations* (ср.: «Точный эквивалент понятию «паблик рилейшнз» найти в русском языке трудно». [Книжное обозрение, 1990, №52]), что отражает ситуацию поиска общепризнанной дефиниции термина и в мировой практике.⁶

⁴В 1990 году в России появляются первые PR-агентства, в этом же году выходит русский перевод книги С.Блэка «Паблик рилейшнз. Что это такое?». В начале 90-х годов вводятся курсы и программы по ПР в МГУ, МГИМО, ГАУ им.С.Орджоникидзе, МГТУ им.Баумана.

⁵В частности, в газетах «Коммерсантъ-Daily», «Финансовые известия».

⁶Специалисты насчитывают около 500 определений *public relations*. В 1975 году специальным Фондом (Foundation for Public Relations Research and Education) был предпринят анализ 472 различных определений и предложен собственный вариант: «Public relations — это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, вза-

С другой стороны, попытки найти замену английскому выражению трансформируются в многочисленные переводы: *связи с общественностью, отношения с общественностью, отношения с публикой, общественные связи, связи с обществом, общественная коммуникация, развитие общественных связей, сфера общественных связей, служба по связям с общественностью, контакты с общественностью* и др. (В публицистической речи встречаются и более свободные пояснения: «искусство взаимоотношений между государственными и общественными структурами» [АиФ, 1992, №14], «связь с людьми, коммуникабельность» [Мегаполис-Экспресс, 1992, №24]). Часто они оцениваются как неточные, нетождественные:

...Нет даже приемлемого общепризнанного перевода термина паблик рилейшнз на русский язык. Самый распространенный из них — «связи с общественностью» — сам по себе ничего не объясняет. [Независимая газета. 22 апр. 1999]; Паблик рилейшнз... все еще не найдет себе достойного перевода. Связи с общественностью не акцентируют важных параметров этой дисциплины. [Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 1999. С.35.]

имопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью; способствует решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства компании — служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их по возможности наиболее эффективно, выполняя роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогая справиться с нежелательными тенденциями; и использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности» (цит. по: [Векслер А. История public relations: попытка хронологии // Советник, 1999, № 1]). Еще одно определение было выработано на первой Всемирной Ассамблее ассоциаций PR в 1978 году в Мехико: «Практика public relations — это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности» [там же].

Public relations, паблик рилейшнз, PR, далее пиар?..

Опыт употребления на протяжении десятилетия закрепил первенство за формулой *связи с общественностью*. Именно ее используют «в большинстве авторитетных публикаций и в практике управления корпоративным публичным дискурсом организаций».⁷ Кроме того, ее статус общепринятой номинации подтвержден официальным названием главной профессиональной общественной организации — Российской ассоциации по связям с общественностью, а также соответствующим наименованием специальности в высших учебных заведениях.

1.2.3. Термин *public relations*, аббревиатура *PR* и эквиваленты *паблик рилейшнз*, *ПР* функционируют как несклоняемые имена. При этом их иные грамматические признаки неустойчивы. Во-первых, наблюдаются колебания в характеристике числа: *правительственные public relations*, *американские public relations*, *российские PR* и *современный PR*, *политический PR*.⁸ Здесь усматривается влияние двух разнонаправленных факторов: 1) английское окончание *-s* — показатель формы МН; 2) окончание на твердый согласный в русской морфологической системе — показатель формы ЕД.⁹ Во-вторых, лексемам приписываются разные родовые признаки: *эффективная паблик рилейшнз*, *черный PR*, *современное маркетинговое PR*, даже в пределах одного текста:

«... абсолютно всем организациям нужен ПР. [...] Пожарному депо не нужна реклама, но ПР ему все равно необхо-

⁷ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 1999. С.13.

⁸ Ср. также: «Лидер великой державы чуть не пострадал от каких-то «паблик рилейшнз»» [Комс. правда. 1 февр. 1992]; «Инструменты, которыми пользуется паблик рилейшнз, — это, как правило, средства массовой информации» [Независимая газета. 22 апр. 1999]; «Известный российский политолог А. Ковлер считает, что public relations являются целой отраслью социальной психологии, на основе которой утвердился политический маркетинг» [Векслер А. История public relations: попытка хронологии // Советник. 1999. №1]; «ПР формируются в самостоятельную функцию менеджмента с внешней и внутренней общественностью» [Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997. С.14].

⁹ Пирогова Ю., Борисова Е. PR — крепкий орешек для великого и могучего // <http://www.sovetsnik.ru/archive/1999/2/article>.

дима. [...] ПР не создает продаж, оно создает атмосферу, в которой продажи скорее будут сделаны» [Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 1999. С.39, 43].

В результате говорящие «сознательно избегают использовать этот термин *паблик рилейшнз* в таких синтаксических контекстах, в которых необходимо указывать его род и число», и выбирают обороты, в которых термин занимает зависимую синтаксическую позицию: *искусство «паблик рилэйшнс»*, *отрасль public relations*, *сфера паблик рилэйшнс* и т.д.¹⁰ Даже встречаются прямые рекомендации не употреблять термин в тех контекстах, где в явном виде необходимо обозначить его грамматические характеристики.¹¹ Другие авторы, напротив, обосновывают корректность использования *паблик рилейшнз* и *PR* в одной определенной форме, например, «в мужском роде и единственном числе».¹²

1.3. Различна словообразовательная активность терминов. Сочетание *паблик рилейшнз* и его прототип *public relations* не имеют производных. Аббревиатуры, напротив, постепенно образуют целые группы дериватов. В частности, в цепочку открытого типа объединяются композиты: *PR-акция*, *PR-кампания*, *PR-агентство*, *PR-специалист*, *PR-практик*, *PR-деятельность* и др. (в том числе *PP-работы*, *PP-кампания*). Эта же модель просматривается в образовании *PR-мен* (*PR-мэн*) и *пиармен* (ср. также *PP-мэн*). Одновременно появляются сложные слова типа *полит-PR*, *план-PR*. Наконец, не без влияния проиллюстрированного выше продуктивного образца образуются дериваты *PR-овский*, *PR-щик* (*PRщик*) и *пиарщик*, *пиаровский*, *пиаровец*, *пиарить*.

1.4. Лексикографическая фиксация новых словарных единиц осуществляется в специализированных словарях-справоч-

¹⁰ Там же.

¹¹ Там же.

¹² Шишкина М.А. Указ соч. С.19.

Public relations, паблик рилейшнз, PR, далее пиар?..

никах и энциклопедиях.¹³ Первыми лингвистическими изданиями, в которых были представлены эти термины, являются [Комлев Н.Г. Словарь новых иностранных слов: С переводом, этимологией и толкованием. М., 1995]¹⁴ и [Новичков Н.Н. Словарь современных русских сокращений и аббревиатур. Париж-Москва, 1995].¹⁵ В других словарных публикациях 90-х годов они не отражены.

2. Неологизм *пиар* в 90-е годы преимущественно встречается в устной (профессиональной) речи; в письменных текстах его использование весьма ограничено. В 1995–1998 годах, на начальном этапе фиксации, его употребляют в тематических (о *паблик рилейшнз*) статьях или фрагментах, в контексте термина *public relations* (*паблик рилейшнз*), аббревиатуры *PR* и дериватов *PR-акция*, *PR-кампания*; при этом его часто передают в виде *пи-ар*, *Пи-Ар* или *ПиАр*:

Полку специалистов «паблик-риллейшнз» прибыло [заголовок]. Первые 16 выпускников профессиональной мастерской гильдии работников «Пи-Ар» и пресс-служб получили дипломы менеджеров по «паблик-риллейшнз». [Финансовые известия, 1995, №105.] «Лже-пиар»: в связях с общественностью не замечены. [Дело PR бессмертно, смысл его неизвестен // Коммерсантъ-Daily. 9 нояб. 1995.]

¹³См.: [Амбрацумов А.А. 1000 терминов рыночной экономики. М., 1993; Политология: Энциклопедический словарь / Общ. ред. и сост.: Ю.И.Аверьянов. М., 1993; Энциклопедия предпринимателя / Сост. С.М.Синельников, Т.Г.Соломоник, М.Б.Биржаков, Р.В.Янторисова. СПб., 1994].

¹⁴«ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (РЕЛЕЙШНЗ) (англ. public relations, public relations + relations отношения, связи) — общественные связи (первонач. в США) — организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но прежде всего через средства массовой информации. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами (ср. *паблисити*, *мерчандайзинг*, *маркетинг*) и гражданами в интересах всего общества».

¹⁵«ПР паблик-риллейшнз (служба по связям с общественностью)».

В тех же текстах используются и производные: *пиаровец*, *пиарщик*, *пиаровский*, *пиар-акция*:

Всякий уважающий себя кандидат в губернаторы, мэры или районные советники полагает необходимым идти за помощью к «пиарщикам» (специалистам по связям с общественностью, от Пи-Ар — PR — «public relations», еще одна аббревиатура, которую в сегодняшней России расшифровывать не принято и которая дает начало словообразованию: например, появляется глагол «пиарить»). [Русская мысль. 12–18 марта 1998.]

Примеры нетематического функционирования лексемы (вне контекста *паблик рилейшнз*) единичны:

По законам ПиАр за такую возможность выкладывают не одну сотню тысяч долларов. [Новое время. 7 июня 1998.]

3. Итак, введению имени *пиар* в широкий оборот предшествовал этап приспособления его прототипа *паблик рилейшнз* к русской лексико-грамматической системе (и приспособления к нему речевой практики говорящих), этап терминологизации перевода *связи с общественностью*, а также этап распространения устного варианта аббревиатуры *PR* и ее дериватов. И вместе с тем функциональная активизация неологизма началась под воздействием сильного внешнего (экстралингвистического) толчка, придавшего слову в буквальном смысле особую окраску.

3.1. В середине 90-х годов в новой отрасли обозначились первые итоги и наметились некоторые тенденции. Как и повсюду в мире, она стала представлять собой составную часть экономического и политического консалтинга (консультирования), и ее основной задачей являлось продвижение информационных и брендовых интересов представителей деловых и политических кругов. В разнообразном перечне услуг специалистов-консультантов значились *выстраивание публичной линии поведения заказчика, его визуальная упаковка, распространение, сбор и ана-*

Public relations, паблик рилейшнз, PR, далее пиар?..

лиз информации о нем в прессе, благотворительность, специальные проекты¹⁶ и др. Однако в российских условиях, согласно оценкам в печати, связи с общественностью стали восприниматься преимущественно как набор коммуникативных технологий, применяемых в рекламе и избирательных кампаниях.

Начиная с 1996 года коммуникативные технологии паблик рилейшнз в их российском варианте получили дальнейшее развитие. В текстах СМИ, посвященных выборам в Законодательное собрание Санкт-Петербурга (1998) и выборам в Государственную Думу (1999), сообщалось о продвижении политиков и политик, о ведении клиентов по выборам от начала до конца — в депутаты или, в иной интерпретации, о раскрутке кандидатов. При этом широкая публика также получила представление о заказном компромате, информационных войнах, провокациях, ночной агитации, «лишних» кандидатах, «двойниках», перекупке голосов и других приемах, составивших арсенал грязных, или черных, избирательных технологий.

3.2. Черные технологии и черные технологи на российской политической сцене. В сопровождении эпитета *черный* часто появляется в публицистической речи и существительное *пиар*. (также в варианте *PR*). Сочетание *черный пиар* сыграло двойственную роль в дальнейшей судьбе неологизма. С одной стороны, его употребление в рамках фразеологизированного оборота облегчало освоение, принятие нового имени; с другой — семантика слова под влиянием прилагательного обрела устойчивые негативные коннотации.

3.3. Между тем выражение *черный пиар (PR)* не было новинкой для специалистов в сфере паблик рилейшнз и журналистов: так уже именовали¹⁷ и продолжали именовать заказные,

¹⁶Здесь и далее курсивом выделены лексемы, используемые в описаниях сферы «паблик рилейшнз». Опыт представления лексической номенклатуры такого рода был предпринят автором в [Геккина Е. Н. Словарь одного события: думские выборы в зеркале пиара // История и филология: проблемы научной и образовательной интеграции на рубеже тысячелетий. Материалы международной конференции. Петрозаводск, 2000. С.172–178].

¹⁷См., в частности, одну из первых публикаций: [Дело PR бессмертно, смысл его неизвестен // Коммерсантъ-Daily. 9 нояб. 1995.].

Е. Н. Геккина

платные статьи в СМИ, в частности, негативный материал о политическом конкуренте и/или позитивный о его сопернике (синонимы *джинса*; *компромат*; *заказуха*; *размещалово*; *грязь*):

Основа информационных технологий в ходе избирательных кампаний, которые используют действующие губернаторы (если у них, конечно, не сложился устойчиво позитивный имидж в глазах населения и элиты), — «черный» или «грубый» «пиар». [Новое время. 9 нояб. 1997.]

Действует в столице еще и загадочная PR-бригада, которая занимается т.н. «черным пиаром». [Московский комсомолец. 13 нояб. 1997.]

Но затем словосочетание стало употребляться и как совокупное обозначение используемых в политической борьбе приемов: противозаконных, аморальных и/или дискредитирующих конкурента (синонимы *черные*, *грязные технологии*; *чернуха*; *дискредитационные операции*; *анти-PR*):

Моральный климат просто идеально подходит для грязных политических технологий. Черный пиар находится на наловых условиях. [Новая газета. 24 июня 1999]; По словам Г.Явлинского, «ЯБЛОКО» «не использовало черный ПИАР, не использовало способов и методов, дискредитирующих наших оппонентов». [Независимая газета. 18 дек. 1999.]

3.4. На базе словосочетания *черный пиар* возникают дериваты: *черный пиарщик* (ср.: «Удастся ли черным пиарщикам оболванить Петербург?»¹⁸), *черно-пиаровский* (*черно-пиаровский характер*, *черно-пиаровские спектакли* и т.д.).

4. Тема *черного пиара* была, однако, отнюдь не единственной в период актуализации слова, и его упрочение происходило в текстах, не только не связанных с характеристикой *грязных политехнологий*, но и противопоставлявших им *цивилизованный политический консалтинг*. Именно эти материалы,

¹⁸<http://www.yabloko.ru/Publ?Articles/newiz-7.html>. (02.10.1999.)

Public relations, паблик рилейшнз, PR, далее пиар?..

охватывающие короткий отрезок — 1999 и 2000 годы, показывают, как неологизм *пиар* (при поддержке *PR*) обретает лексико-грамматическую самостоятельность и функциональную свободу.

4.1. При этом не остаются без внимания говорящих фонетические характеристики новообразования. Их оценивают и оценивают по-разному: то отказывают в благозвучии («*некрасивое какое-то, шершавое, неправильное слово*»),¹⁹ то признают их красоту и экспрессивность («*красивое слово, аппетитное*»).²⁰

4.2. Процесс быстрой морфологической адаптации неологизма проходит в направлении от несклоняемого ЕД и МН *пиар* (*уходить из пиар, отношение к пиар, парадигма старых пиар*) к формам ЕД: *пиара* (*цель российского политического пиара; компонент пиара*), *пиару* (*специалист по пиару; попенять пиару*), *пиаром* (*заниматься пиаром; как с пиаром дело обстояло*), *пиаре* (*принимать участие в политическом пиаре, оставаться в пиаре*). Этому процессу сопутствует фиксация формообразования прототипа: *о PR-е, PR-ом*.

4.3. Словообразовательную активность неологизма демонстрируют многочисленные производные. Большую, постоянно пополняющуюся группу представляют часто употребляющиеся композиты; в список 1999 года — *пиар-агентство, пиар-команда, пиар-контора, пиар-службы, пиар-услуги, пиар-компания* — добавляются новообразования-2000: *пиар-метод, пиар-прием, пиар-обеспечение, пиар-технолог, пиар-технология*; к ним присоединяются окказионализмы: *пиар-война, пиар-пиранья* и др. Одновременно продолжается создание *PR-слов*: *PR-менеджер, PR-активность, PR-действия, PR-журнал, PR-концепция, PR-мероприятия, PR-поддержка, PR-продукты*,

¹⁹Петров Д. Губернские выборы и злобный «пиар» // <http://smi.ru/2000/04/27/956857181.html>.

²⁰Лейбов Р. // www.russ.ru/ssylka/00-03-06.html. Ср. также: «Отметим особую экспрессивность звукового облика слова: начинаясь с глухого „п“, оно завершается грозными раскатами „р“». (Понятно, почему не прижился скучный свистящий перевод: «связи с общественностью» — нету в нем этой весенней грозы.)» [там же].

Е.Н.Гижкина

PR-рейтинг, PR-сообщество, PR-рынок и т.д. Эта же модель действует и в отношении к определяемому ?-*пиар: бизнес-пиар.*

Состав производных расширяется за счет появления слов *пиарный, пиарность, пиаризация, антипиар* и дериватов от ранее образованных слов: *виртуально-пиаровский, по-пиаровски, попиарить, отпиарить, пиариться, пропиарить.* Частыми становятся примеры разной по видам словообразовательной игры: *Пиарова победа; ПИ-АРмПОДГОТОВКА, ПиАр во время чумы* (а также *PRопаганда; игра против PRавил*) и т.п.

4.4. Синтаксическое поведение нового слова отличает широкая сочетаемость с разными по семантическим и грамматическим характеристикам лексемами. Эту особенность *пиара*, если иметь в виду синтагматические трудности его лексических предшественников, нельзя не отметить; вместе с тем для характеристики неологизма более всего значимо то, что эта синтаксическая свобода свидетельствует и о комплексности плана содержания, о формировании в семантической структуре слова разных смысловых зон.

4.5. Как показывают употребления в публицистических текстах, в этот период наблюдаются три основные модификации семантики неологизма *пиар.*

4.5.1. ПиАР 1 служит обозначением сферы, отрасли (деятельности), имеющей определенную спецификацию, предусматривающую ее изучение, освоение. В контекстах лексему сопровождают пояснения *наука, отрасль, сфера, область знания и деятельности* и т.п.; она относится к родовому понятию *консалтинг* и встраивается в ряд близких видовых наименований сфер (деятельности): *маркетинг, менеджмент, реклама* и т.д. На спецификацию отрасли указывают определения: *корпоративный, внутри- и внешнекорпоративный, экономический, коммерческий, финансовый, политический.* Конструкции, в которых лексема занимает зависимую позицию, также эксплицируют ее семантику: *основные направления пиара, значение пиара* и др.

— Что ты называешь «простым пиаром»? — Это политический и экономический (корпоративный) PR, рабо-

Public relations, паблик рилейшнз, PR, далее пиар?..

тающий для клиента и не ставящий перед собой самостоятельных задач по самопродвижению, по поддержанию постоянной напряженности для потребности в своих услугах. И включает он в себя весь спектр «общественных связей»: связи с прессой, выстраивание публичной линии поведения, реклама, распространение, сбор и анализ информации, полная визуальная упаковка, благотворительность, «специальные проекты». [Модест Колеров: «Русский разговорный письменный язык» / <http://www.rupr.ru>]; ПиАр — коммуникационная дисциплина, направленная на организацию коммуникационного пространства, благоприятного для объекта ПиАра, для кандидата в частности. [Предвыборный словарь сайта «Новая идеология».]

На основе этой лексемы образован термин *пиарология*, представляемый его создателем как точное (и перспективное) обозначение науки о паблик рилейшнз.²¹ Однако все-таки *пиару* достаточно сложно вести борьбу «за денотат» с номинациями профессиональной речи *public relations*, *PR* и *паблик рилейшнз* — это они наиболее частотны в текстах, описывающих *искусство и науку* общественных связей.

4.5.2. ПиАр 2 указывает на смежное понятие — деятельность людей, их профессию. В контекстах лексема соотносится по смыслу со словами и выражениями *сфера человеческой деятельности, работа, дело, удел, профессия, средство заработка, образ жизни, сфера принятия решений*. Также ее семантику эксплицирует конструкция подчинения *специалист по пиару*, группа управляющих глаголов: *заниматься пиаром, работать в пиаре, приходить в пиар, оставаться в пиаре, уходить из пиар, вернуться в журналистику из пиара; несколько человек, бросившихся в PR*:

Есть люди,.. которые пришли в пиар из журналистики и остаются в пиаре, но очень долго проходят процесс инициации. [Модест Колеров «Русский разговорный письменный язык» / <http://www.rupr.ru>]; Пиаром занима-

²¹См.: Шишкина М.А. Указ соч. С.25.

ются люди, имеющие различное базовое образование: социологи, психологи, политологи, представители творческих профессий. [Сегодня. 25 февр. 2000.]

Важнейшие компоненты концепта «профессия» воспроизводятся в семантике многочисленных дериватов: *пиарщик*, *пиаровец* (иногда и существительное *пиар* используется для обозначения субъекта этого вида деятельности — специалиста или группы специалистов, подразделения в какой-либо организации); *пиар-агентство*, *пиар-команда*, *PR-сообщество*, *PR-специалист*, *пиар-технологи*, *PR-журнал* и др. Они обнаруживают себя и в значении сочетающихся с прилагательным *пиаровский* существительных: *профессионализм*, *карьера*, *усилия* и т.д.

4.5.3. Пиар 3 обозначает п р о д у к т, результат этого вида деятельности или его м е т о д, способ; часто это в совокупности то, что и как делают пиарщики. В контексте лексемы могут соответствовать слова *услуга*, *кампания*, *ходы*, *акция*, *маневр*, *мероприятия*, *раскрутка*, *информационно-рекламные разработки*. На смысловую соотнесенность неологизма с этими лексическими единицами указывают дериваты типа *пиар-услуги*, *пиар-акция*, *пиар-кампания*, *пиар-мероприятие*, *пиар-продукт*, *пиар-ход*.

Семантическая специфика лексемы проясняется на уровне сочетаемости. В конструкциях подчинения ей управляют глаголы типа *делать*: *построить пиар*, *делать пиар*, *провести пиар*, *устроить пиар*, *колдовать над пиаром*, а также *участвовать*: *принимать участие в политическом пиаре*. Именно этот *пиар* часто употребляют в связке с прилагательным *черный*, но наряду с ним — *белый*, *серый* и *разноцветный*; также встречаются определения *чистый*; *сильный*; *русский*; например:

Когда в Москве запрещали выход на маршрут троллейбусов с символикой СПС — это был самый что ни на есть неприкрытый русский пиар. И когда в Уссурийске от имени одного из кандидатов желающим раздавали бесплатные гробы — это тоже был тот самый пиар. [Д. Петров, Губернские выборы и злобный «пиар» /

Public relations, публик рилейшнз, PR, далее пиар?..

<http://smi.ru/2000/04/27/956857181.html>]; Он вытащил экономику из тяжелейшего структурного кризиса 70-х — начала 80-х годов, а одним пиаром этого не сделаешь. [Новое время, 2000, №44]; Не знаю, как с пиаром обстоит дело у королевы детектива, но Маринина «раскручивает» себя очень грамотно. [АиФ, 2000, №37.]

Статистические данные о функционировании неологизма пиар в печатных СМИ свидетельствуют о постоянном росте показателя частотности. Так, согласно материалам информационного агентства «Интегрум», пиар и его производные в 1998 году были упомянуты лишь в 30 документах (публикациях в центральной и региональной прессе); в 1999 году этот показатель вырос более чем в десять раз — до 381 документа; в 2000 году неологизмы были использованы в 2580 документах. Соответствующие данные характеризуют и последующий период: в 2001 году эти слова упомянуты в 4878 документах; в 2002 году — в 5974.

Несмотря на функциональную активность, пиару и его производным между тем не удавалось превзойти по степени употребительности производящее имя PR и его дериваты. Частотность этих слов была всегда выше, хотя «разрыв» между показателями неуклонно сокращался: в 1996 году — упомянуты соответственно в 4 и 459 документах; в 1999 году — в 381 и 3711; в 2000 году — в 2580 и 6105.

2003 год стал «переломным»: термин PR и его дериваты были использованы в 9883 документах, тогда как показатели новообразования пиар с производными оказались на уровне 13165 документов. Количественные данные 2004 года свидетельствуют о сохранении пиаром этого функционального преимущества.

В заключение отметим следующее. В истории пиара для нас представляют интерес не только ее хронологическая канва и закономерности формирования системнофункциональных связей этого слова в русском языке. Предметом, заслуживающим пристального исследовательского, а точнее лексикографического, внимания, видятся формы и способы отражения этого процесса в специализированном словаре — словаре неологизмов. Очевид-

Е.Н.Гижкина

но, что в его статьях полная и систематизированная информация о фактах и факторах, характеризующих адаптацию новых лексических единиц в языке, будет иметь самостоятельную ценность.