

ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО PR – АНЕКДОТА

Становление PR, как самостоятельной отрасли, в России началось не так давно, в то время как в западном мире эта профессиональная сфера уже стала неотъемлемым элементом жизни социума. На сегодняшний день существует более 500 подходов к пониманию сути PR, одно из которых трактует Public Relations как «вид управленческой деятельности, представляющий собой причудливое сплетение двух основных составляющих: искусства управления информационными потоками (внутренними и внешними) с наукой балансировки и оптимизации интересов структуры (или индивидуума) и целевых групп социальной среды» [1].

Попытки осмысления феномена общественных связей представлены сегодня достаточно большим количеством специальной литературы, как зарубежной, так и отечественной. Эти издания теоретизируют основополагающие концепты данного феномена и подробно описывают практики реализации конкретных PR-проектов. Однако, представить объективную значимость PR-деятельности для современного российского общества пока достаточно проблематично. Для того чтобы определить, какое место занимает PR в социуме и в системе других профессиональных отраслей, работающих с общественным мнением, необходимо, прежде всего, понять, как он воспринимается в профессиональном и обыденном сознании. Один из путей обретения этого знания – обращение к материалам устного народного творчества, а именно – анализ анекдотов о PR.

Анекдот (от греч. *ane'kdotos* “неизданный” англ. *canned joke*) – короткий устный рассказ о вымышленном событии злободневного бытового или общественно-политического содержания, с шутливой или сатирической окраской и неожиданной остроумной концовкой [2]. Тематика анекдотов меняется в связи с новыми явлениями и событиями жизни общества и PR является на сегодняшний день одним из таких феноменов.

Итак, в основу настоящего небольшого исследования был положен интерпретативный анализ юмористических текстов, сочетающий количественную и качественную техники.

С помощью поисковой системы Yandex были найдены и просмотрены материалы 6 сайтов, содержащие анекдоты о PR. Следует заметить, что на самом деле обнаруженные юмористические тесты можно разнести как минимум по трем жанрам – собственно анекдоты (60 %), байки (32 %) и афоризмы (8 %).

Для дальнейшего рассмотрения были отобраны анекдоты и афоризмы как наиболее лаконичные по форме подачи центральной идеи. Всего было найдено 67 оригинальных текстов двух обозначенных выше жанров. Первичный анализ показал, что только 51 % из них непосредственно связаны с PR. Остальные анекдоты либо о рекламе, либо вообще имеют далекое отношение к тематике маркетинговых коммуникаций.

В отобранных текстах достаточно легко фиксируется несколько освещаемых тем. Первую тему можно обозначить как «Что такое PR». Она встречается примерно в 38 % анекдотов. Объяснения, что такое, собственно, PR в этих текстах представлены либо как сопоставление с другими видами маркетинговой или другой деятельности, либо даны в форме метафоры.

Иллюстрацией к первому случаю может служить нижеследующий анекдот:

Маркетинг. Вы увидели красивую девушку на вечеринке. Подходите к ней и говорите: «В постели я – чемпион». Это – прямой маркетинг. Вы на вечеринке с кучей ваших друзей. Один из ваших приятелей подходит к девушке и говорит: «Он в постели – чемпион». Это – реклама. На вечеринке вы подходите к красивой девушке и берете у нее ее номер телефона. На следующий день звоните ей и говорите: «Я в постели – чемпион». Это – телефонный маркетинг. Вы на вечеринке. Подтягиваете галстук, подходите к ней, подаете ей бокал с выпивкой, открываете для нее двери, поднимаете ее сумку, если она ее роняет, предлагаете прокатиться с ветерком, а после говорите: «Кстати, в постели я – чемпион». Это – PR.

Пример метафорической подачи сути PR может быть анекдот про Вовочку:

*Воспитательница в детском саду спрашивает Вовочку:
– Чем занимается твой папа?
– Мой папа, – с гордостью отвечает Вовочка, – играет музыку в борделе.
Воспитательница в ужасе встречает вечером Вовочкиного папу:*

– Как вы смеее так ребенку говорить?
– А что я сказал?
– Что вы играете музыку в борделе.
– Ну да, я так сказал. А как, позвольте вас спросить, я еще могу объяснить малышу, что на выборах, я делаю PR?

Вторая тема, выявленная в 32 % анекдотов – «PR-технологии»:

Дабы подогреть угасающий интерес прессы, PR-менеджеры Бритни Спирс и Анны Курниковой совместно разработали очередную акцию: на ближайшем концерте Бритни на сцену выйдет и споет Курникова, а на ближайшем турнире выйдет играть на корт Спирс. Все было подготовлено в строжайшей тайне и осуществлено как задумывалось, но акция полностью провалилась – публика ничего не заметила.

И, наконец, третья тема, которую можно найти в 10 % юмористических текстов, я обозначила как «Курьезы». Примером такого текста может служить анекдотическая история о визите Папы Римского:

Папа Римский вместе с делегацией прибыл в город. У трапа самолета его окружила толпа журналистов. «Как Вы относитесь к публичным домам?» – был первый вопрос. Папа Римский решил уйти от ответа, спросив: «А что, у Вас в городе есть публичные дома?» На утро во всех газетах пестрил заголовок: «Первый вопрос, который задал Папа Римский, ступив на нашу землю: «Есть ли у Вас в городе публичный дом?»».

Остальные анекдоты, которые составляют, впрочем, пятую часть общей выборки, хотя использовали в тексте аббревиатуру «PR», на самом деле были опять-таки о рекламе. Это говорит о том, что понятия рекламы и общественных связей даже в профессиональной и околопрофессиональной среде до сих пор воспринимается как идентичные виды деятельности.

На этом от количественного анализа перейдем к качественному разбору текстов, найденных юмористических сюжетов. Для усиления аргументации подвергнем анализу несколько анекдотов, стремясь выявлять явные и латентные смыслы, заложенные в этих сообщениях.

1. Что такое PR и PR-технологии?

Текст

Специфический анекдот для PR и рекламщиков: – А чем отличается

крыса от хомяка? – У хомяка ПР лучше.

Анализ выбора слов, выявленный подтекст, комментарий, интерпретация

В литературных произведениях крыса и хомяк представлены стереотипными, весьма отличными образами. Крыса – существо, как правило, злобное, коварное, внешне неприятное; хомяк – добродушный, дружелюбный. Таким образом, смысл данного текста в том, что функция PR – создание благоприятного имиджа.

Текст

Теория PR. Введение. В современном мире имидж является истиной по рейтингу.

Анализ выбора слов, выявленный подтекст, комментарий, интерпретация

Первая фраза указывает на институализированный, профессионализированный характер высказывания. Вторая фраза констатирует приоритет искусственно созданного образа субъекта перед другими его качествами (личностными, профессиональными и пр.). Подразумевается, что именно на этой «аксиоме» должна основываться работа PR-специалиста.

Текст

Нового Года как такового нет! Это все ПИАР от деда Мороза!

Анализ выбора слов, выявленный подтекст, комментарий, интерпретация

Новый год – один из наиболее популярных и веселых праздников. Автор афоризма подразумевает, что PR – это непременно какие-то массовые развлекательные мероприятия.

Текст

Пиар во время чумы

Анализ выбора слов, выявленный подтекст, комментарий, интерпретация

Обыгрывается название известного произведения А. С. Пушкина. Имеется в виду, что PR в современных условиях подобен описанному когда-то поэтом безумному веселью в ситуации масштабного социального бедствия. Он также неадекватен и такой же кощунственный.

Текст

Распорядок для современного бизнесмена: 1. Утренний кофе 2. Дневные

переговоры 3. Вечерний пиар

Анализ выбора слов, выявленный подтекст, комментарий, интерпретация

Распорядок дня – рутинная практика распределения временных ресурсов. Смысл: PR стал обязательным атрибутом жизни современных бизнесменов, таким же как утренний кофе и деловые встречи. Определение «вечерний» PR фиксирует развлекательный характер этой деятельности.

Текст

Депутат выходит из дома, идет мимо дерева, на котором сидит ворона. Та с ветки гадит ему прямо на пиджак. Депутат: – Странно... Выборы закончились, а Пиар продолжается!!!

Анализ выбора слов, выявленный подтекст, комментарий, интерпретация

Слово «гадить» имеет значения пачкать, загрязнять; «пиджак» – символ определенного достаточно высокого социального статуса человека. Автор текста подразумевает, что политические технологии PR – «грязные» технологии, нацеленные на дискредитацию, снижение репутации.

Текст

Знаете ли вы, что если буквы «PR» (то бишь пресловутый «пиар») набрать на русском регистре, получится «ЗК». Выводы делайте сами...

Анализ выбора слов, выявленный подтекст, комментарий, интерпретация

ЗК – заключенный, субъект, совершивший уголовно-наказуемое деяние, преступивший закон. Вывод здесь может быть один – автор афоризма намекает на незаконность, околориминальный характер многих PR-технологий.

Текст

Как сообщил анонимный источник в прокуратуре, идет проверка версии о том, что пожар на башне есть ни что иное как очередная PR-акция холдинга Медиа-мост.

Анализ выбора слов, выявленный подтекст, комментарий, интерпретация

Источник информации – прокуратура. Опять идет указание на противоправный характер PR-деятельности.

Текст

А вы знаете, почему собаки поднимают лапу, когда писают? Потому что много-много лет назад одна собака писала все время на один и тот

же забор. Через несколько лет он подгнил и упал на собаку, придавив ее насмерть... Теперь все собаки, когда писают, придерживают забор.

Анализ выбора слов, выявленный подтекст, комментарий, интерпретация

Метафорический способ подачи смысла. Собака здесь может быть понята как деятели сферы PR, забор – как общественность. По версии автора, в прежние времена пиарщики решали свои проблемы за счет общественности (собака все время писала на один и тот же забор), не очень-то заботясь о последствиях своих действий. А последствия оказались плачевными для всех. С тех пор не многое изменилось – пиарщики продолжают решать свои проблемы за счет общественности, только теперь они стараются себя некоторым образом заранее обезопасить, например наличием вклада в зарубежном банке или как-то еще.

2. Портрет пиарщика

Текст

Исход евреев из Египта, или, или, вышли к морю. Впереди море, сзади фараоново войско. Идти некуда. Внезапно из-за бархана появляется молодой человек в костюме, при дипломате: «Я – PR-менеджер, мы решаем проблемы. У вас проблема, сейчас я расскажу, как ее решить: все ложимся на землю и громко молимся...» – «Молодой человек», – перебивает его Моисей.– «Молитва – дело интимное, мы молимся про себя и стоя». «Мы решаем проблемы, Вы делаете, как я говорю, или мы не решаем вашу проблему. Все ложатся и громко молятся. Море расступается, мы переходим, море смыкается, мы там, фараон тут – нет проблемы. Успех акции не гарантирую, но публикация в Библии 100 %!»

Анализ выбора слов, выявленный подтекст, комментарий, интерпретация

Образ еврея в народном фольклоре базируется на таких чертах характера как хитрость, изворотливость, умение найти выход практически из любой ситуации. Но если даже евреи не могут справиться с ситуацией, за дело берется пиарщик...

Пиарщик появляется без всякого приглашения. В любой обстановки (даже среди барханов!) он блюдет деловой стиль: костюм, дипломат, лаконичность, напористость высказываний, четкость в формулировках своих условий, в которых, однако, при внимательном прочтении прослеживается все то же одесский стиль.

Пиарщик здесь позиционируется как специалист, решающий проблемы, но это «решение», как выясняется позже, сводится к достижению поверхностных популистских эффектов. И конечно ни каких гарантий, никакой ответственности исполнителей такая работа не предполагает.

Текст

Изя Гольдберг получает по почте приглашение от Рабиновича на серебряную свадьбу. В конце приглашения написано: «Тем друзьям, которые не смогут к нам прийти, подарки будут возвращены». Изя говорит жене: «Надо что-то подарить, не прислать подарок неудобно. Но есть выход – мы к Рабиновичу не пойдём. Подарок-то должны вернуть». Короче, Изя идет к соседу и просит одолжить на несколько дней роскошный и страшно дорогой серебряный канделябр. Отсылают этот канделябр Рабиновичу. Проходит три дня, пять дней, неделя, две – канделябр не возвращается. Еще через неделю Изя говорит жене: «Забыл, видно, Рабинович обо мне и канделябре. Зайду-ка я к нему и ненавязчиво намекну». Заходит. Рабинович встречает его с распростертыми объятьями: «Ну, наконец-то, дорогой. А я как раз сегодня жене говорю - если наш Изя и сегодня не сможет к нам прийти, вечером отсылаем канделябр».

Анализ выбора слов, выявленный подтекст, комментариев, интерпретация

Вновь представители еврейской нации демонстрируют читателю/слушателю чудеса PR-технологий. Остается только наслаждаться красотой решения.

Текст

Умер молодой консультант. Попав на аудиенцию к Богу, обращается к нему с вопросом: «Боже, ну почему же ты так рано призвал себя ко мне? Я ведь столько еще не успел сделать! У меня ведь еще вся жизнь впереди! Мне ведь всего-то только 35 лет исполнилось!»

И отвечает Бог: «В небесной канцелярии просмотрели Ваши листы учета рабочего времени. Судя по ним, Вам уже стукнуло 98!»

Анализ выбора слов, выявленный подтекст, комментариев, интерпретация

Принятое правило оплаты труда консультанта по связям с общественностью предполагает расчет на основе показателей затраченного времени. Автор анекдота высмеивает распространенную среди пиарщиков практику преувеличения вложенных усилий.

Текст

PR менеджер – человек пишущий пресс-релизы, и занимающийся выставками. Пиарщик – унитарная единица, местами дизайнер, местами сейлер или экаунт менеджер. Начальник отдела PR – друг директора, транжирующий деньги заработанные сейлзом.

Анализ выбора слов, выявленный подтекст, комментарий, интерпретация

Рядовой PR-менеджер – человек, обладающий вполне определенными навыками и умениями (написание пресс-релизов), занимающийся вполне конкретным делом (организует выставки). Пиарщик – достаточно функциональный, но мало дифференцированный объект (слово «единица» даже не содержит коннотацию страдательного залога). Может участвовать в решении разноплановых задач, но эффективность его деятельности весьма неопределенная. Отличается высокой мобильностью. PR-менеджер высшего звена – сотрудник, получивший свое место благодаря личным отношениям с руководством, а не на основе проявленных профессиональных качеств. В связи с этим ему нет необходимости заниматься какой бы то ни было продуктивной работой на благо фирмы, но есть возможность удовлетворять за счет фирмы свои собственные потребности.

Текст

Специалист по PR – владеет практикой освоения бюджета и откатов. Большой специалист по PR – освоил большой бюджет и не был уволен. Хороший специалист по PR – умеет объяснять, зачем же компания расходовала деньги.

Анализ выбора слов, выявленный подтекст, комментарий, интерпретация

Ключевыми словами для понимания смысла являются: «освоение бюджета и отката» и «умение объяснять». Суть профессионализма PR-специалиста, таким образом, определяется умением расходовать деньги компании без серьезных последствий и умение убедительно аргументировать собственную значимость для фирмы.

Таким образом, проведенное небольшое исследование показало, что новые технологии маркетинговых коммуникаций прочно вошли в нашу жизнь, и это нашло свое отражение в народном фольклоре. Однако, основной темой юмористических

текстов остается реклама как наиболее понятный, представленный определенными визуальными образами и запоминающимися сюжетами жанр. PR, как отдельный вид деятельности, находится в стадии становления в нашей стране и в массовом (в том числе и в массовом профессиональном) сознании позиционирован пока недостаточно четко. Почти в половине случаев PR воспринимается по аналогии с рекламой.

Вывод о начальном этапе развития PR как профессионального вида деятельности подтверждает тот факт, что среди анекдотов и афоризмов, посвященных непосредственно теме связей с общественностью, 70 % разъясняли понятие PR и суть PR-технологий, и только в 10 % юмористических сюжетов представляли конкретные PR-практики. Сама сфера PR-деятельности, судя по текстам анекдотов, оказывается значительно суженной и ограничивается в общественном сознании работой с имиджем конкретного PR-объекта. Наиболее популярной среди пиарщиков технологией является организация массовых праздников. Кроме того, авторы многих анекдотов акцентируют внимание на полукриминальном, либо откровенно неэтичном характере PR-методов. Анекдотический образ пиарщика весьма напоминает портрет российского предпринимателя времен перестройки, который отличается парадоксальным сочетанием характерных «восточных» черт (хитрость, ловкость, изворотливость) со стремлением воспроизводить современный «западный» стиль (деловая одежда, активность, напористость в общении). Его деятельность сводится к получению быстрых поверхностных эффектов. Из конкретных знаний и умений важнейшими оказываются способность расходовать чужие деньги с минимальными негативными последствиями.

Выводы совсем не утешительные. И, если мы не хотим, чтобы виртуальные анекдотические сюжеты стали в нашей стране реальностью, пора задуматься о PRе самого PRa, в том числе о более активном позиционировании отрасли, как эффективного регулятора процессов социальной коммуникации и об оптимизации имиджа PR-специалиста.

1. Чернозатонский А. По существу вопроса: становление PR <http://www.7st.ru/>
2. Энциклопедия Кругосвет <http://www.krugosvet.ru/articles/92/1009210/1009210a1.htm>