

ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АБРЕВІАТУРИ «PR» (PUBLIC RELATIONS) В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ

Афанасьєв І.Ю.,

Київський університет імені Бориса Грінченка

Розглядаються граматичні особливості аббревіатури «PR». Основними альтернативними варіантами є вживання цієї аббревіатури у: 1) чоловічому роді однини; 2) множині. Аналізується мовознавча література. Досліджується ступінь представленості кожного з вищенаведених граматичних варіантів при вживанні у наукових, навчальних текстах, у бізнес-практиці. Здійснюється контент-аналіз письмових робіт студентів, які навчалися за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю». Визначається оптимальний варіант вживання аббревіатури «PR».

Ключові слова: аббревіатура «PR», зв'язки з громадськістю, аббревіатура іншомовного походження в українській мові.

Рассматриваются грамматические особенности аббревиатуры «PR». Основными альтернативными вариантами является употребление этой аббревиатуры в: 1) мужском роде единственного числа; 2) множественном числе. Анализируется лингвистическая литература. Исследуется степень представленности каждого из вышеприведенных грамматических вариантов при употреблении в научных, учебных текстах, в бизнес-практике. Осуществляется контент-анализ письменных работ студентов, обучающихся по специальности «Реклама и связи с общественностью». Определяется оптимальный вариант употребления аббревиатуры «PR».

Ключевые слова: аббревиатура «PR», связи с общественностью, аббревиатуры иностранного происхождения в украинском языке.

The article elucidates grammatical features of the abbreviation "PR" ("public relations"). The main alternatives are the use of this abbreviation as 1) masculine singular; 2) plural. Relevant linguistic literature is analyzed. The degree of every abovementioned grammatical option presentation, in the use of this abbreviation in scientific, educational and commercial texts is investigated, to determine the most popular option. Also content analysis of the texts, written by the students from the university course on the specialty "Advertising and Public Relations"; is done. The best grammatical option for the abbreviation "PR" is determined.

Key words: abbreviation "PR", public relations, abbreviations of foreign origin in Ukrainian.

Зв'язки з громадськістю як функція менеджменту стали важливою складовою соціальних комунікацій в Україні ще наприкінці 1980-х років. На сьогодні вже кілька десятків українських вищих навчальних закладів готують фахівців за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю», кілька сотень приватних компаній декларують зв'язки з громадськістю як основний чи один з основних напрямів свого бізнесу, тисячі компаній мають у своїй організаційній структурі спеціаліста або цілий відділ зі зв'язків із громадськістю. Кількох тисяч найменувань щорічно в період з 2000 р. до початку 2010-х рр. сягала кількість наукових, науково-популярних та ужиткових статей з проблематики зв'язків з громадськістю. Проте навіть на початку 2010-х рр. теоретики соціальних комунікацій не дійшли згоди в питанні термінології.

У 2000-і рр. в публікаціях українських авторів на тему зв'язків з громадськістю зустрічалися два варіанти вживання граматичної категорії числа для аббревіатури «PR». Множину

для цієї аббревіатури обрали, наприклад, автори навчальних посібників зі зв'язків з громадськістю В.Г. Королько та О.В. Некрасова [4], В.А. Мойсєєв [13]. Однині, чоловічому роду аббревіатури «PR» в українській мові віддала перевагу група авторів на чолі з В.В. Лісничим [11].

У публікаціях, виданих в Україні російською мовою, а вона є близькоспорідненою з українською, аббревіатура «PR» зустрічається у формі множини в популярній книзі Г.Г. Почепцова 2005 р., проте в цьому виданні вжито також і однину, чоловічий рід [19].

6 вживань у множині та одне в чоловічому роді однини міститься в російськомовній статті В.Г. Королька та О.В. Некрасової 2006 року [7].

Абревіатура «PR» тільки в чоловічому роді однини вжива в українській мові в роботі В. Орлової [17], а в російськомовній статті в українському виданні — Т.В. Іванової [3]. У Російській Федерації, в умовах розвитку PR, дуже схожих з українськими, множину для аббревіатури «PR»

вжито у книзі В.Г. Королька [6], у перекладі з французької навчального посібника Ж. Шомелі та Д. Вісмана [25].

У чоловічому роді однини вжито аббревіатуру «PR» у численних працях російською мовою, виданих у Росії. Це, наприклад, переклад книги Ф. Джефкінса та Д. Ядіна [1], монографія М.А. Шишкіної [23], праця Д.В. Ольшанського [16]. Окремо слід охарактеризувати публікацію, в якій міститься докладне обґрунтування вибору саме не множини, а чоловічого роду однини для аббревіатури «PR»: це спільна робота Ю. Пірогової та О. Борисової [18], оприлюднена ще в 1999 р. та вміщена до популярного підручника під редакцією Т.Ю. Базарова та Б.Д. Єрєміна 2002 року [22].

Ю. Пірогова та О. Борисова — відомі в Росії філологи, автори численних робіт із теорії та практики соціальних комунікацій — ретельно проаналізували актуальний на кінець 1990-х рр. стан засвоєння аббревіатури «PR» практикою російської мови, навели всі лінгвістичні аргументи та контраргументи з питання вибору граматичної форми. У результаті вони висловилися за чоловічий рід однини як найправильнішу форму, проте зазначили, що робити остаточний висновок, а разом з ним і фіксувати категоричну норму, зарано: слід чекати, спостерігати, поки мовна практика виявить переможний варіант.

В Україні проблему аббревіатур іншомовного походження у 2000–2010-і рр. досліджував Р. Микульчик [12]. Проаналізувавши основні роботи українських авторів з проблем аббревіації, Р. Микульчик констатував відсутність уніфікації в термінології при описах аббревіатур. Проблемною, на думку Р. Микульчика, залишалася на початку 2000-х рр. також узгодженість аббревіатур з іншими словами в текстах, внаслідок труднощів із визначенням роду аббревіатури: «Для пересічного мовця визначення роду аббревіатури, не описане чіткими правилами, є проблемним, так само, як і визначення, чи є аббревіатура відмінюваною» [12, с. 15]. У цій роботі Р. Микульчика, як і в роботах інших українських авторів, аббревіатура «PR» не аналізувалася в граматичному аспекті.

Метою даної роботи є визначення граматичних особливостей аббревіатури «PR» на сучасному етапі засвоєння англomовного терміну «public relations» та його похідних в українській мові.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішити такі **завдання**:

- проаналізувати літературу і джерела з проблематики дослідження, окреслити теоретичну основу для вибору оптимальної, з точки зору граматики української мови, норми числа та роду для вживання аббревіатури «PR»;
- дослідити сучасний стан застосування граматичної категорії числа при вживанні аббревіа-

тури «PR» в українській науковій та навчальній літературі;

- дослідити сучасний стан застосування граматичної категорії числа при письмовому вживанні аббревіатури «PR» досвідченими практиками у сфері зв'язків з громадськістю в Україні;

- дослідити сучасний стан застосування граматичної категорії числа при вживанні аббревіатури «PR» українськими студентами — майбутніми спеціалістами сфери соціальних комунікацій;

- визначити оптимальне, з точки зору теорії та практики, вживання категорії числа та роду для аббревіатури «PR» в українській мові.

Робота ґрунтується на застосуванні загального наукового принципу об'єктивності, методу синхронного та діахронного порівняльного аналізу. Вивчення та систематизація публікацій з питань, пов'язаних з темою роботи, поєднується з власним дослідженням первинних даних, з елементами контент-аналізу. Зокрема, в ході дослідження аналізується зафіксоване у текстах, написаних від імені 20 найбільших українських PR-агентств, а також у текстах, написаних 86 студентами, співвідношення випадків вживання аббревіатури «PR» у чоловічому роді однини та у множині.

Літерна аббревіатура «PR» утворена з назв початкових букв тих слів, що є компонентами синтаксичного словосполучення «public relations». Українською мовою це словосполучення перекладається як «зв'язки з громадськістю», «паблік рілейшнз», а одним з варіантів скорочення є кирилична аббревіатура «ПР» (від «паблік рілейшнз»). Усі ці словосполучення та аббревіатури є абсолютними синонімами. Як українське слово «зв'язки» є формою множини іменника «зв'язок», так і англійське слово «relations» є формою множини іменника «relation». Таким чином, граматичні характеристики словоформи «relations» та її українського перекладу диктують, здавалося б, необхідність вживання аббревіатури «PR» у множині.

Проте авторитетний американський словник англійської мови *Merriam-Webster* дає словосполученню «public relations» таку вказівку: «noun plural but usually singular in construction» (множина іменника, але однина в конструкції — *англ.*) [26].

Крім того, історія української мови знає чимало прикладів зміни граматичних характеристик числа та роду у процесі поступового засвоєння слова іншомовного походження в мовній практиці.

Як і всі аббревіатури в українській мові, «PR» за частиномовною приналежністю є іменником. Фонетичні властивості цієї аббревіатури, яка вимовляється у дещо адаптований до української фонетики (щодо літери «R») спосіб — «піар» — підштовхують суб'єкта мовлення до тракту-

вання цього слова як іменника саме третьої відміни (наприклад, «базар»). До того ж, морфема «піар», похідна від аббревіатури «PR», вже понад 20 років широко використовується в словотворенні української мови. Наприклад: «піарник», «піарити», «піарівський». Таким чином, за своїми звуковими властивостями, потужною фонетичною аналогією, аббревіатура «PR» стимулює в активних користувачів цього скороченого варіанту популярного терміну «public relations» інтуїтивне вживання її як іменника чоловічого роду однини.

Звісно, велике значення має думка тих, хто активно використовує цю аббревіатуру у своїй професійній та іншій діяльності: науковців, викладачів, досвідчених PR-практиків, а також і піарників-початківців, студентів, які обрали соціальні комунікації як основний напрям своєї майбутньої діяльності та активно освоюють лексику і фразеологію цієї професійної сфери, а отже — визначають майбутні особливості термінології.

Розпочнемо з теоретиків, авторів наукових та навчальних праць. Це — важливі агенти лінгвістичної норми. У 2010-і рр. залишалися вірними множині при вживанні аббревіатури «PR» В.Г. Королько [5], Л.О. Кочубей [8] та деякі інші автори україномовних публікацій з теорії PR. Проте кількість тих, хто обрав чоловічий рід однини, виявилася значно більшою. Це Т.О. Примак [20; 21], О.В. Курбан [10], Г.М. Кравченкова [9], М.А. Зубарева [2], О.І. Обласова [15] та багато інших.

Чоловічий рід однини використовував для аббревіатури «PR» у 2016 р., як і за 10 років до того, президент Української ліги зі зв'язків із громадськістю А. Ротовський у своїй активній діяльності з поширення знань про PR [24].

Ми також проаналізували тексти, оприлюднені в 2015 р. від імені 22 найбільших за річним оборотом у 2014 р. в Україні українських PR-агентств згідно з дослідженням Всеукраїнської рекламної коаліції та журналу «Marketing Media Review» (MMR) [14]. А саме: контент офіційних інтернет-сайтів агентств, інтерв'ю керівників, а також оголошення цих компаній про відкриті вакансії.

У 8 повідомленнях з цих 22 агентств не виявлено вживання жодного з двох варіантів, які є предметом нашої роботи, а 100 % решти агентств, як виявилось, обрали варіант чоловічого роду однини.

У 2014–2015 рр. ми також провели контент-аналіз модульних контрольних робіт із навчальних дисциплін «Історія PR» та «Історія реклами та PR», виконаних студентами денної форми навчання першого року освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», з метою

виявлення співвідношення обох вищезгаданих варіантів вживання аббревіатури «PR». Студенти цих груп були попереджені під час першої лекції вищезгаданих навчальних дисциплін, що вони мають право використовувати будь-який з двох граматичних варіантів. Загальна кількість студентів, чиї роботи були проаналізовані з цією метою в 2014–2015 рр., з виявленими проявами категорії числа та роду аббревіатури «PR», — 86. Частка студентів, які вживали множину, — 9 %. Чоловічий рід однини — 91 %.

Отже, аналіз публікацій, у тому числі наукових, з проблематики наукового вивчення та практичного використання аббревіатури «PR», похідної від англomовного терміну «public relations», виявив:

- категорія числа та роду аббревіатур розглядалася у 2000-х — в першій половині 2010-х рр., але вживання саме аббревіатури «PR» в українській мові не було предметом дослідження;

- чоловічий рід однини є найбільш зручним, природним, лінгвістично обґрунтованим, логічним варіантом вживання аббревіатури «PR» в українській мові, попри вагомні аргументи на користь множини;

- в науковій та навчальній літературі напряму «Реклама і зв'язки з громадськістю» українською мовою в 2000-х — першій половині 2010-х рр. існувала варіативність мовної норми в цьому питанні, з домінуванням чоловічого роду однини, — порівняно з варіантом, який передбачає множину; в першій половині 2010-х р. таке домінування було більш виразним;

- дослідження сучасного стану застосування граматичної категорії числа при письмовому вживанні аббревіатури «PR» досвідченими практиками у сфері зв'язків з громадськістю в Україні, проведене в даній роботі, виявило величезне переважання однини у практиці найбільших (за річним оборотом 2014 р.) українських PR-агентств;

- дослідження особливостей вживання аббревіатури «PR» в 2014–2015 рр. 86 українськими студентами — майбутніми спеціалістами сфери соціальних комунікацій — виявило, що близько 90 % із них віддають перевагу чоловічому роду однини для аббревіатури «PR» у письмових повідомленнях українською мовою.

Отримані результати дають підстави вважати, що процес засвоєння аббревіатури «PR» українською мовою добігає кінця. Нормою числа та роду для вживання аббревіатури «PR» слід вважати чоловічий рід однини, саме цю норму слід фіксувати як пріоритетну, рекомендувати для написання та редагування наукової, науково-популярної, навчальної, довідкової та ужиткової літератури з проблематики соціальних комунікацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Джефкинс Ф. Паблік рилейшнз : учеб. пособ. для вузов : пер. с англ. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; под ред. Б.Л. Еремина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 416 с.
2. Зубарева М.А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. / Марія Зубарева ; Нац. ун-т «Остроз. акад.», Ін-т глобал. стратегій упр. — Остроз : Вид-во Нац. ун-ту «Остроз. акад.», 2014. — 161 с.
3. Иванова Т.В. Политический PR : учебно-метод. пособ. / Т.В. Иванова / Академия украинской прессы ; Центр свободной прессы. — Киев : ЦВП, 2006. — 147 с.
4. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підруч. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова. — 3-тє вид., доп. і перероб. — Київ : ВД «Кієво-Могилянська академія», 2009. — 831 с.
5. Королько В.Г. Моделі зв'язків політичного режиму з громадськістю / В.Г. Королько // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса. — 2012. — Вип. 6. — С. 7–29.
6. Королько В.Г. Основы публичных отношений : учеб. для студ. вузов / В.Г. Королько. — Москва : Рефл-бук ; Київ : Ваклер, 2000. — 526 с.
7. Королько В. Социетальная культура и публичных отношений / В. Королько, О. Некрасова // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2006. — № 4. — С. 161–173.
8. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері : підруч. для вузів / Лариса Олександрівна Кочубей . — Київ : ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса, 2013 . — 469 с.
9. Кравченкова Г.М. Паблік рилейшнз як соціальний інститут: нормативний і організаційний підхід / Г.М. Кравченкова // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. — 2013. — Вип. 58. — С. 95–103.
10. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів / Олександр Васильович Курбан. — Київ : Українська конфедерація журналістів, 2012 . — 157 с.
11. Лісничий В.В. Сучасний виборчий PR : навч. посіб. / В.В. Лісничий, В.О. Грищенко, В.М. Іванов. — Київ : ВД «Професіонал», 2004. — 384 с.
12. Микульчик Р. Сучасні українські аббревіатури: перспективи і стан дослідження / Р. Микульчик // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». — Серія «Проблеми української термінології». — 2005. — № 538. — С. 12–15.
13. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В'ячеслав Анатолійович Мойсеев. — Київ : Академвидав, 2007. — 223 с.
14. Названы PR-агентства Украины с самым большим оборотом [Електронний ресурс]. — Дело. — 2015. — 31 марта. — Режим доступа : <http://delo.ua/business/nazvany-pr-agentstva-ukrainy-s-samyim-bolshim-oborotom-293887/> . — Название с экрана. — Дата обращения : 23.01.2016.
15. Обласова О.І. Специфіка PR-технологій у державній політиці США часів «Нового курсу» / О.І. Обласова // Наукові записки [Української академії друкарства]. — Серія : Соціальні комунікації. — 2015. — № 1. — С. 79–88.
16. Ольшанский Д.В. Политический PR. — Санкт-Петербург : Питер, 2003. — 544 с.
17. Орлова В. Внутрішньокорпоративний PR: підготовка, проведення корпоративних заходів. Практичні рекомендації / В. Орлова // Маркетинг в Україні. — 2005. — № 3. — С. 22–26.
18. Пирогова Ю. «PR» — крепкий орешек для великого и могучего / Ю. Пирогова, Е. Борисова // Советник. — 1999 — № 2(38). — С. 45–47.
19. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. — Изд. 6-е, дополн. — Киев : Рефл-бук ; Ваклер, 2005. — 624 с.
20. Примак Т.О. Практичний PR. — Київ : УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. — 240 с.
21. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. / Т.О. Примак. — Київ : ЦУЛ, 2013. — 200 с.
22. Управление персоналом : учеб. для вузов / под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ЮНИТИ, 2002. — 560 с.
23. Шишкина М.А. Паблік рилейшнз в системе социального управления. — 2-е изд. — Санкт-Петербург : СЗРЦ «Русич» ; Паллада-медиа, 2002. — 448 с.
24. Школа PR Андрія Ротовського [Електронний ресурс]. — Режим доступа : <http://www.pr-liga.org.ua/node/9>. — Назва з екрана. — Дата звернення : 21.01.2016.
25. Шомели Ж. Связи с общественностью / Ж. Шомели, Д. Уисман ; пер. с франц. ; под ред. Г.Е. Алпатова. — Санкт-Петербург : ИД «Нева», 2003. — 128 с.
26. Public Relations [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.merriam-webster.com/dictionary/public%20relations> . — Title from the screen. — Date of appeal : 15.01.2016.