

## ТЕОРИЯ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ КАК ФЕНОМЕН НЕКЛАССИЧЕСКОЙ И ПОСТНЕКЛАССИЧЕСКОЙ НАУКИ

А. Е. Богоявленский

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 9 апреля 2014 г.

**Аннотация:** *статья посвящена представлению публичных отношений в парадигме неклассической и постнеклассической науки.*

**Ключевые слова:** *PR, публичные отношения, неклассическая наука, постнеклассическая наука.*

**Abstract:** *the article is devoted to representation of public relations in the paradigm of nonclassical and postnonclassical science.*

**Key words:** *PR, Public Relations, nonclassical science, postnonclassical science.*

Я служил грузчиком в фирме, которая занималась, как теперь понимаю, не столько джинсами, сколько постмодернизмом.

Выглядело это так: на полу лежала груда купленных по дешевке штанов, на которые тихие пуэрториканки нашивали модный ярлык «Сассун».

На Пятой авеню эти джинсы шли по пятьдесят долларов.

*Александр Генис. «Довлатов и окрестности»*

Представляя разнообразные в разной степени аргументированные позиции теоретиков PR по отношению к периодизации этой дисциплины [1], исследуя их подходы к толкованию исторических фактов, мы неизбежно приходим не только к выводу о чрезвычайном многообразии высказанных суждений, но и к пониманию того, что рассматривая исторический процесс вне рамок аргументированной и четкой методологии невозможно определить причину, по которой в то или иное время начинают возникать те или иные сферы научной и прикладной PR-деятельности, или при каких событиях, процессах стираются грани, отделяющие одну отрасль знаний от другой. И здесь чрезвычайно важно поставить вопрос об интеграции науки о PR в глобальную общенаучную парадигму, которая, в соответствии с концепцией академика В. Степина [2], включает три макроэтапа: классический, неклассический и постнеклассический. Классическая наука (в трактовке В. Степина приблизительно до XVII в.) имела в своем основании «механистическое» понимание природы и мира. В рамках предлагаемой концепции мы отмечаем *донаучный период* развития публичных отношений (а также, предположим, маркетинга и журналистики), приходящийся на время, описанное (с допустимыми погрешностями) Д. Беллом как

«доиндустриальное», Л. Иноземцевым как доэкономическое, С. Круком и С. Лэшем как «премодернистское», а Э. Тоффлером как завершающий этап «первой» и начало «второй волны» цивилизации.

Неклассическая наука (как считает В. Степин, приблизительно с конца XIX в. до конца 70-х – начала 80-х годов XX в.) была основана на идее релятивности. Именно в этот период происходит не только зарождение представленных В. Степиным научных идей (открытие делимости атома, становление релятивистской и квантовой теории, концепция нестационарной Вселенной, квантовая химия, становление генетики, кибернетики и теории систем), определивших диалектическое преобразование классических наук, но и теории журналистики, научного знания о маркетинге и PR. Таким образом, в рамках предложенной В. Степиным парадигмы, указанные нами дисциплины вступают в *научный этап* своего теоретического осмысления. Кроме того, вновь подчеркнем, с ранее полагаемыми допустимыми погрешностями может быть установлена связь с индустриальным обществом (по Д. Беллу XVII в. – сер XX в.), обществом экономическим (В. Иноземцев), модернистским состоянием социума по С. Круку и С. Лэшу (предложим культурологическую трактовку и обозначим ранние основания теории PR как науки эпохи модернизма), а также исходом «второй» волны цивилизации по Э. Тоффлеру (описанный коммуникативистом как закономерный итог индустриальной революции).

Постнеклассический этап науки трактуется В. Степиным как современный период, характерными чертами которого становится эволюционизм, междисциплинарность и утилитарность. Полагаем, что этому этапу развития науки соответствует *постиндустриальное общество* по Д. Беллу (с середины XX в. – данная теория может быть применена не только к экономической, социологической или по-

литологической науке, но и к теории журналистики, маркетинга и PR), постэкономическое общество (по В. Иноземцеву), постмодернистское состояние социума (по С. Круку и С. Лэшу) и «третья» волна цивилизации (по Э. Тоффлеру).

Описывая постнеклассический тип научной рациональности В. Степин пишет, что он «расширяет поле рефлексии над деятельностью. Он учитывает соотношенность получаемых знаний об объекте не только с особенностью средств и операций деятельности, но и с ценностно-целевыми структурами. Причем эксплицируется связь внутринаучных целей с вненаучными, социальными ценностями и целями» [2]. Полагаем, что последний тезис (хотя он чрезмерно формально и слишком умозрительно трактует лишь *внешне* «вненаучный» статус социальных ценностей) весьма точно соотносится как с наиболее масштабными идеями научного знания о паблик рилейшнз, маркетинга и журналистики (в частности, идеями социальной ответственности), так и с локальными суждениями (например, с предлагаемым нами пониманием «восходящих уровней образности» в PR). Развивающиеся в теории и практике указанных дисциплин процессы конвергенции, интеграции и гибридизации (в частности, параметр ИМК, который в зависимости от его наполнения может трактоваться не только как интегрированные маркетинговые коммуникации, но и, как мы допускаем, *интегрированные массовые коммуникации*), требуют своего осмысления именно в новой парадигме постнеклассической науки. Понимание этого обстоятельства, возможно, позволит более точно описать ту значительную трансформацию, которую переживают информационные феномены в новой гиперкоммуникационной среде. В рамках предлагаемой культурологической трактовки этот этап развития науки не только можно соотносить с постмодернистским этапом развития философии и искусства, но и экономики, когда, например, в иерархии приоритетов потребителя товар как таковой уступает место информации о нем (подчас не вполне верной – см. эпиграф), но и поставить вопрос о наличии объединяющих их процессов, позволяющих быть описанными в рамках синергетической методологии.

Таким образом, несмотря на некоторые отдельные «шероховатости» периодизации (кроме того, отметим и временной лаг между этапом классической науки и последующими), идея В. Степина оказывается применима для описания закономерностей развития гуманитарного знания и интегрируемых с ним сфер.

Представляя понимание теории PR в рамках парадигмы неклассической и постнеклассической науки, предложим установить некие базовые точки, задать систему координат необходимую для комплексного представления об этом феномене.

Амбивалентность PR, допускающая противоречивость разных толкований этой «дисциплины особого свойства», особый статус теории PR – дисциплины, интегрирующей фундаментальные основы большинства гуманитарных наук, включенность PR в систему самых разных коммуникационных практик предполагает установление нескольких взаимообусловленных базовых точек отсчета.

*Институализация PR* состоялась под влиянием усиления значения институтов пропаганды и рекламы и развития их многофункциональных возможностей на фоне качественно новой социально-экономической обстановки, складывающейся в результате становления феномена массивификации в конце XIX в. Следствием этого процесса стало дробление указанных институтов на определенное количество их коммуникационных составляющих, способных быть обозначенными в виде «неформальных признаков» PR, и их дальнейшем стремительном развитии.

Понимая характерный для неклассической и постнеклассической парадигмы междисциплинарный характер теории PR, обозначим трактовку данного феномена с позиций некоторых дисциплин, имеющих важное влияние на формирование современного социального института паблик рилейшнз

Полагаем, что с воззрений теории *социологии PR* следует изучать как интегрированную совокупность проявлений массивификации социума (массовое производство, массовое потребление, масс медиа, массовая культура (или массовое бескультурье), массовое искусство, массовое общество, массовое сознание и массовое бессознательное, «восстание масс»). Таким образом, с социологических позиций PR трактуется нами как специфическая технология периода массивификации социума.

С *культурологических* позиций уместно взглянуть на PR как на коммуникацию периода модернизма и постмодернизма. PR возникают как коммуникация периода модернизма, а затем и постмодернизма – важнейших направлений философии и искусства эпохи массивификации социума. Перфомансы специальных событий, геймеризация контента, парадоксальная ситуация интертекста, использование готовых жанровых форм, ситуация дискурса в дискурсе и т. п. свидетельства, преобразующие (изменяющие и воссоздающие на новом уровне) коммуникацию внутри социума, между его организациями и индивидуумами – вот неполный перечень, иллюстрирующий постмодернистское присутствие в современных паблик рилейшнз. Однако культурологи и философы традиционно рассматривают как искусство модернизма и постмодернизма только рекламу. Масштабных работ, где в этом же аспекте достаточно полно и аргументировано рассматривались PR, нам встретить пока не удавалось (что, разумеется, отнюдь не означает полное отсутствие та-

ковых). Между тем именно PR могли бы претендовать на роль основного массово-коммуникационно-технологического искусства» данной эпохи.

*Массовая культура* «создает» широко используемое в паблик рилейшнз модернистское понятие «имидж», понятие, в котором видится отголосок утраты веры в рациональные проявления человеческого разума – внешнее, формальное, поверхностное представление о субъекте.

*Философия PR*, как и философия постмодернизма, допускает ряд взаимодополняющих концепций, которые подчас носят взаимоисключающий характер (что, в известной степени, проявляется уже на уровне многообразия дефиниций). В философской идее антропологического поворота XX в. М. Шелера (так же, как и в учении Э. Канта) мы находим истоки и предпосылки восходящего преобразования значения «имидж», которое в рамках предлагаемой концепции восходящих уровней образности PR способно «взойти» до уровня образа [3].

При подобном понимании значения «имидж» и его «восходящей» трансформации, безусловно, следует учесть и мнение известного культуролога и исследователя масс-медиа Дж. Бигнелла, утверждающего о доминировании визуальной коммуникации в постмодерне [4].

С позиций теории *маркетинга*, мы предлагаем рассматривать PR в контексте эволюции маркетинговых концепций, что позволяет сосредоточить внимание на ярко выраженном векторе, направленном в сторону этических технологий и идеи КСО.

В рамках теории *маркетинговых коммуникаций* выделение в качестве маркетинговых коммуникаций четырех базовых дисциплин (PR, *advtrtisement*, *sales promotion* и *direct marketing*), как мы считаем, условно отражает лишь коммуникационные предпочтения, сложившиеся в инструментарии маркетинга при переходе от монологичной экономической философии «inside-out» к диалогичной модели «outside-in» в период становления и развития консюмеризма (приблизительно 30-е годы XX в.). Диалектическое развитие домаркетинговых и маркетинговых коммуникаций по линии «реклама (совокупность прамаркетинговых коммуникаций) – МК (собственно маркетинговые коммуникации) – ATL / VTL – ИМК (интегрированные маркетинговые коммуникации) – ИБК (интегрированные бизнес-коммуникации) – ИСК (интегрированные социальные коммуникации) [5] обуславливает наличие соответствующих текстовых форм, что существенно расширяет возможность идентификации PR-текстов и их возможной генеалогической классификации.

С дальнейшим развитием способов *массовой коммуникации* в направлении цифровых СПМГ (авторский термин – средств персональной мобильной гиперкоммуникации), приходящим на смену традиционным аналоговым медиа (СМИ, СМИП, СМК) [6]

не только приводит к столь же качественному изменению содержанию массовой культуры, а, следовательно, и состоянию массового общества, но и ведет к радикальному изменению управленческих решений: на смену прежним управленческим, определим, вульгарно – манипулятивным приемам *вынужденно* приходят совершенно новые технологии – *этические* технологии эпохи гиперкоммуникационного менеджмента. Сама идея этических технологий заключается в том, что происходит взаимный дрейф идей: *гражданского* общества в сторону, характерного для развития и самосохранения массового общества отказа от форм физического насилия ради достижения своих целей, а *массового* – в сторону гражданского самосознания. Это сближение, ставшее следствием антропологического поворота и вызванное развитием коммуникационных технологий, приводит к созданию особого феномена гиперкоммуникационного общества и его последующего развития.

Важной базовой точкой теории PR может стать положение о *генетическом коде* паблик рилейшнз. И. Кужелева-Саган, выводя «операциональное определение PR как объекта познания», пишет, что: «паблик рилейшнз – это многомерный, полионтологичный, амбивалентный и эволюционирующий антропо-социокультурный феномен, «генотип» которого составляют пять генерализированных, неразрывно связанных друг с другом, кодов: «коммуникация», «технология», «управление», «диалог», «общественное мнение» [7]. Признавая несомненный вклад томского исследователя в теорию PR, уточним, что «структура ДНК» PR может быть представлена и иными «кодами», а их центральное звено может быть выявлено в идее гармонизации социума [8].

Таким образом, современное толкование сущности PR может быть таково: генеральная цель PR – создание авторитета (в соревновательной среде – достижение конкурентных преимуществ) организации или лица, а миссия – поиск путей гармонизации отношений с внешней и внутренней социальной средой. Подобное осмысление миссии PR поможет выявить краеугольный камень, лежащий в основании двусторонней симметричной модели коммуникации паблик рилейшнз Дж. Грюнига и Т. Ханта, а также представить своеобразный «догмат» выдвигаемой нами идеи макро-PR как средства сохранения гомеостаза. В данном случае под миссией мы подразумеваем наиболее общую задачу PR, представленную в наиболее общей форме и четко выражающую гармонизирующую природу PR, а догмат мы трактуем как изначально заложенное и не подлежащее иному истолкованию центральное звено генетического кода, лежащее в самом основании этой коммуникационной дисциплины

Как видно из представленного материала, в ряде случаев для более точного отражения существующей коммуникационной практики мы предлагаем вводить новый терминологический аппарат, что в целом отражает общий тренд, связанный как с процессом дигитализации известных феноменов аналоговой эпохи, так и развитием гиперкоммуникационной практики.

Бесспорно, представленный список базовых точек, определяющих PR-присутствие, может быть существенно уточнен и дополнен. Вместе с тем полагаем, что само их наличие может позволить более точно выстроить траекторию подготовки PR-специалистов надлежащего уровня, обеспечить координацию дисциплин профессионального и общедисциплинарного циклов в рамках болонского процесса и кредитно-модульной системы, наметить перспективные научные направления теории PR.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Связи с общественностью : теория и практика : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / А. Е. Богоявленский и др.; АНО «Ин-т полит. Анализа и стратегии» : Воронеж. гос. ун-т, фак. журналистики ВГУ / под ред. В. В. Тулупова, Е. Е. Топильской. – Воронеж : Кварта, 2010. – 327 с.
2. Степин В. С. Теоретическое знание / В. С. Степин. – М., 2000. – Режим доступа : <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/stepin.html>
3. Богоявленский А. Е. Понятия «Имидж», «Репутация», «Образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта / А. Е. Богоявленский // Акценты. – 2004. – № 5–6. – С. 57–63.
4. Bignell J. Postmodern media culture / J. Bignell. – Edinburgh, 2000. – P. 50.
5. Богоявленский А. Е. О терминах ИБК (интегрированные бизнес-коммуникации) и ИСК (интегрированные социальные коммуникации) / А. Е. Богоявленский // Коммуникативно-управленческие стратегии в развитии социальных систем: тенденции, ресурсы, технологии : сб. мат. Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 15-16 ноября 2012 г.) : в 3 ч. – Ч. 1. – Екатеринбург : ИГУП, 2012. – С. 12–18;
6. Богоявленский А. Е. СМИ или СПГ? (семантическая тайнопись коммуникационных терминов) / А. Е. Богоявленский // Журналистика в 2006 году. СМИ в многополярном мире. Мат. Междунар. науч.-практ. конф. [г. Москва, Февраль, 2007 г.]. – М. : МГУ, 2007. – С. 277–278.
7. Кужелева-Саган И. П. Онтогносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью : автореф. дис.... док. Философ. наук / И. П. Кужелева-Саган. – Томск, 2008. – С. 10.
8. Богоявленский А. Е. Центральное звено генетического кода PR / А. Е. Богоявленский // Журналистика в 2012 году. Социальная миссия и профессия. Мат. Междунар. науч.-практ. конф. [г. Москва, 9-11 февраля 2013 г.]. – М. : МГУ, 2013.

*Воронежский государственный университет  
Богоявленский А. Е., кандидат филологических наук,  
доцент кафедры связей с общественностью  
E-mail: vasheblagorodie@gmail.com*

*Voronezh State University  
Bogoyavlensky A. E., Candidate of Philology, Associate  
Professor of Public Relations Department  
E-mail: vasheblagorodie@gmail.com*