

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В РОССИИ: ОТ «ПЮБЛИСИТЕ» К ПАБЛИСИТИ СТАТЬЯ 2. ИСТОКИ РОССИЙСКИХ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

А. Е. Богоявленский

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 26 декабря 2014 г.

Аннотация: *вторая статья цикла посвящена исследованию истоков периодизации публичных отношений в России.*

Ключевые слова: *Россия, PR, публичные отношения, периодизация.*

Abstract: *the second article of the cycle devoted to the study of the origins of the periodization of public relations in Russia.*

Key words: *Russia, PR, public relations, periodization.*

Говоря об истоках развития публичных отношений в России, исследователи чаще всего устанавливают дату – конец 1980 – начало 1990 годов, когда на развалинах экономики СССР начинаются некие рыночные преобразования. Подобной позиции, в частности, придерживаются Л. Азарова [1], И. Даченков [2], И. Минтусов [3], В. Моисеева, Е. Пашенцев [4], Р. Почекаев [5], Э. Сидельник [6], А. Чумиков, С. Тучков [7], М. Шилина [8], Д. Шишкин, М. Шишкина [9] и др. Упомянем и позицию классика PR – С. Блэка, который в 1989 году относил СССР наряду с Китаем, Кипром, Венгрией, Польшей и т. д. к тем странам, в которых PR только «начинает прививаться» [10]. Допустим, что суждения С. Блэка связаны с впечатлением западных исследователей о горбачевской «перестройке». Следует также отметить, что исследователи допускают разные основания для своих периодизаций. Так, И. Даченков исследует с позиций «интеллектуального бизнеса», И. Минтусов – политтехнологий, В. Моисеева – прикладных PR-коммуникаций, М. Шишкина – системы социального управления и т. п. Бесспорный интерес для выявления общих закономерностей и тенденций развития сопредельных коммуникационных дисциплин представляет классификация Н. Старых, предложившей характеристику исторических периодов развития рекламы постперестроечной России (ср.: 1985–1991 гг.: реклама перестройки; 1991–2000 гг.: реклама эпохи «строительства пирамид»; 2000 г. – по настоящее время – реклама эпохи путинского застоя [11; 28–29]), что, как мы полагаем, соотносится с развитием PR в нашей стране как маркетинговой коммуникации (сам автор допускает замещение этих понятий, в частности, допуская в главе, посвященной отечественной рекламе XIX века, упоминание о В. Ф. Булгарине и Н. И. Грече как о «прародителях Черного PR в России»

[11, с. 16]). Такой подход вполне оправдан, поскольку имеет давнюю традицию – достаточно сказать, что известный отечественный исследователь Н. Плиссский, подводя итоги развития рекламы в XVIII–XIX вв. в России, США, Германии, Франции, фактически одним из первых отмечает процесс трансформации этой дисциплины в новые формы коммерческих коммуникаций. Добавим, и до работы Н. Плиссского выходили (впрочем, немногие) труды, посвященные российской рекламе. Так, в работе Ф. Дистрибуенди [12] было отмечено «не было еще на Святой Руси подобной книжки, которая бы заключала верное и отчетливое описание вывесок» [12, с. 4], однако первенство в отношении времени выхода, как правило, не означает приоритета в отношении системного анализа коммерческих (прамаркетинговых) коммуникаций. Один из ведущих российских исследователей маркетинговых коммуникаций И. Крылов справедливо подметил, что именно в работе Н. Плиссского приводятся примеры «муслирования», которые в контексте современных воззрений могли бы быть идентифицированы с позиций PR [13]. Данное обстоятельство позволяет говорить о начале процесса диверсификации российской рекламы, трансформации и приращения многих ее функций, включая социокультурные. В связи с этим отметим мысль Н. Чаган о том, что «...что в российской действительности реклама выполняла народную идею воспитания» [14]. Иное основание может быть установлено в рамках постсоветских периодизаций СМИ Б. Макнейра [15], Я. Засурского и Е. Яковлева [16]. При анализе четко выявляется, что в их основу легли факторы, которые в теории PR принято учитывать в контексте направления медиарелейшнз (в частности, мероприятий, направленных на СМИ с целью обеспечения информационного сопровождения экономических, политических и электоральных преобразований в России), что близко соответ-

ствуется логике периодизации паблик рилейшнз по версии И. Минтусова. Подчеркнем, что периодизация постсоветских российских масс-медиа является частным случаем периодизации российских СМИ (СМИП), охватывающим весьма небольшой период их развития. При этом периодизация постсоветских российских ПР также затрагивает достаточно ограниченные типологизационные факторы (см. выше) и временные отрезки (основные версии охватывают период с конца перестройки до начала 2000-х годов). Таким образом, представленные подходы к периодизации постсоветских российских ПР также являются слишком узкими, поскольку представляют лишь «периодизацию одного из периодов» [17] (то есть – микропериодизацию) российских паблик рилейшнз.

Полагаем, что подобный изоляционистский подход лежит вне руслу общемировых тенденций в сфере коммуникаций, а, следовательно, и развития паблик рилейшнз.

Особняком стоит периодизация И. Ниесова [18], интегрировавшего развитие ПР в России в международный контекст, по мнению которого развитие ПР-технологий в конце XX века предопределяла ориентация на производственные и организационно-управленческие факторы (1970 – эффективность; 1980 – качество; 1990 – гибкость; 2000 – инновационность, однако строгое деление периодов на десятилетние этапы не выглядит вполне убедительным, поскольку мало отражает вехи произошедшего в стране кардинального переустройства, а сами обозначения периодов, напротив, избыточно аморфны и лишены какой-либо конкретики.

Альтернативная позиция предполагает поиск истоков паблик рилейшнз в отдаленных временах. Так, в диссертации Е. Чилингир предлагается соотносить начало российских «пиар» с деятельностью старообрядцев. Автором «показано, что российский дух предпринимательства вырос на старообрядческой почве» [19] из чего и следует этот вывод. Признавая в принципе возможность подобного взгляда [20], сочтем недостаточным способ его аргументации. В частности, при сопоставлении ряда тематически близких работ, апеллирующих к одним и тем же источникам [21], нетрудно обнаружить примеры некорректного цитирования и недостаточно обоснованных суждений, опирающихся, впрочем, на труды весьма авторитетных ученых.

Существенно более радикальные версии истоков паблик рилейшнз в России могут быть проиллюстрированы примерами «придуманного акта вандализма» [22], причем наиболее подходящей иллюстрацией «особенностей национального пиара» автор счел картину «Иван Грозный и сын его Иван 6 ноября 1581 года», где И. Репин «создал не историческую быль, а страшную современную быль о безвинно пролитой крови» [23] (В. Мединский),

«публичных казней и пыток, определявших лицо власти» [24] (Э. Галумов), пестрой и эклектичной смеси разнообразных событий – от ярмарочных представлений, изданий петровских «Ведомостей» до маскарадных шествий XVIII века, «которые носили характер политического PR, утверждали могущество самодержавия» [25, с. 5], а также «...зрелищ, в котором участвовали куртизанки и крепкого телосложения лакеи, и такими представлениями любовался весь двор» [25, с. 71–72] (М. Бочаров – к сожалению, заметная часть содержания данного труда дословно и без указания на первоисточник заимствована из книги Г. Иванченко «Реальность паблик рилейшнз» [26]), уничтожения российской государственности при помощи ее собственной армии и технологиями создания компромата (С. Марков [27]) и т. п. суждениями, что категорически и принципиально не может быть соотнесено с идеологией современных паблик рилейшнз. Конечно, для осмысления интеграционных возможностей исследователи нередко расширяют границы воздействия паблик рилейшнз, перенося их на сопредельные институты. Однако приходится констатировать, что данное выше представление древнейших истоков паблик рилейшнз более подходит под определение части внешних характеристик феномена, трактуемого как «пиар», и представляемого нами в одном из значений как разовое коммуникационное мероприятие, рассчитанное на внешний показной эффект. Подчеркнем, отождествление значений «пиар» в указанном смысле и «паблик рилейшнз» остается важнейшим методологическим дефектом отечественных работ по теории ПР [28] и еще более актуализирует необходимость размежевания указанных понятий.

Добавим несколько слов о версии зарождения ПР на ближайших окраинах будущей Российской Империи. По мнению В. Королько, «с возникновением в XV в. казачества на Украине, важным и уникальным институтом PR стала Казацкая рада» [29]. Бесспорно, что и данная позиция нуждается в уточнении. Во-первых, вызывает сомнение сам тезис об институализации ПР в форме Казацкой рады. Подобное понимание предполагает особое толкование понятия «социальный институт», которое расходится как с классическими версиями (А. Алчиана, К. Поланьи, Т. Парсонс Д. Норт, Ш. Эйзенштадт, А. С. Ахиезер), так и с современными воззрениями. Полагаем, что замечание В. Королько имеет отношение к самой Казацкой раде, но никак не может быть соотнесено с представлением о Казацкой раде как об институте ПР, трактуемом в единстве формальных и неформальных правил (С. Кирдина). Вместе с тем сам авторский взгляд актуализирует нашу версию макропериодизации ПР в которой период XV в. предлагается рассматривать в качестве своеобразной точки бифуркации обозначившей начало периода предтеч ПР.

Выводы:

1. Подход, разделяемый ведущими теоретиками и практиками ПР: В. Моисеевой, М. Шишкиной, Р. Почекаевым, А. Чумиковым, Э. Сидельник, И. Минтусовым, М. Шилиной и др. чаще всего устанавливают дату – конец 1980 – начало 1990 годов, является слишком узким, поскольку представляет лишь периодизацию одного из периодов (то есть – микропериодизацию) российских ПР.

2. Анализ рассмотренных работ, касающихся поиска древнейших истоков развития публичных рилейшнз в России, выявил, что заметной чертой многих исследований является фрагментарность и эклектизм изложения материала, позволяющие идентифицировать принадлежность самых разнообразных событий и явлений к публичным рилейшнз, когда, по точному замечанию И. Куделевой-Саган, «оставленное нашими предками культурное великое наследие человечества» представлено «неким ПР-феноменом, который проходит через века» [30].

3. Не менее заметной чертой исследуемых работ является то, что авторы, как правило, избегают приводить общепризнанные корректные дефиниции публичных рилейшнз (и не дают своих), дабы выявить, насколько приводимые ими примеры способны быть соотнесены с общепризнанными или заявляемыми параметрами этой дисциплины. Таким образом, расширительный и эклектичный набор разного рода коммуникаций (от коммерческих, политических до «эротических») никак не аргументирован теоретически и не позволяет обнаружить сколько-нибудь близкое соответствие с геномом ПР [31].

4. Версии возникновения ПР в России и в более позднее время [32] также чаще всего дают весьма искаженное представление о сущности публичных рилейшнз, представление, противоречащее любой из известных корректных формулировок.

5. Понимание публичных рилейшнз как «пиар» (разовое коммуникационное мероприятие, рассчитанное на внешний показной эффект) является важнейшим методологическим дефектом многих отечественных работ по теории ПР. Характерное для большинства российских работ подобное отождествление значений «пиар» и «публичных рилейшнз» является недопустимым искажением сущности ПР, ведущим, кроме прочего, к крайне поверхностному анализу истоков этой дисциплины.

6. Под прикрытием термина «пиар» в публичном пространстве России нередко происходит легитимизация деструктивных явлений и грубой манипуляции общественным сознанием.

7. Характерно, что именно данная трактовка (публичных рилейшнз как «пиар» в указанном выше значении) наиболее наглядно представлена в профильных работах высокопоставленных российских чиновников (в частности, министра культуры В. Мединского и руководителя медиахолдинга Э. Галумова).

8. Результатом подобных попыток становится искаженное толкование природы, сущности и исторических корней ПР в России, что наиболее заметно при анализе первого подхода, устанавливающего начало отсчета российских ПР с неких «древнейших времен».

ЛИТЕРАТУРА

1. Азарова Л. В. Потенциальная потребность в специалистах по связям с общественностью / Л. В. Азарова, Д. П. Шишкин // Человек в контексте культуры. – СПб, 1998. – 102 с.

2. Даченков И. Российский ПР: десятилетие «дикости», «варварства» и «цивилизации» / Игорь Даченков // Советник, 2001. – № 6 (66) – С. 27.

3. Минтусов И. История ПР в России / И. Минтусов // Наше Время, 2006. – 25 окт.

4. Пашенцев Е. Н. Публичных рилейшнз : от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. – М. : «Финпресс», 2000. – 230 с.

5. Почекаев Р. Ю. // Известия СПбГЭТУ «ЛЭТИ». Серия «Гуманитарные науки», 2004. – Выпуск 2. – С. 86–91; Почекаев Р. Ю. История связей с общественностью / Р. Ю. Почекаев. – СПб., 2007.

6. Сидельник Э. А. Становление и развитие социального института ПР в России / Э. А. Сидельник // Теория и практика общественного развития, 2006. – №5. – С. 47–49.

7. Тучков С. М. Становление публичных рилейшнз : предпосылки, проблемы и перспективы / С. М. Тучков // Вестник Моск. ун-та. Сер. 12. – 2001. – № 2. – С. 16–26.

8. Шилина М. Генезис российских связей с общественностью : актуальные аспекты / М. Шилина. – (<http://www.mediascope.ru/node/819>).

9. Шишкина М. А. Публичных рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб., 1999. – С. 260–261.

10. Блэк С. Публичных рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости, 1994. – 215 с.

11. Старых Н. В. История рекламы : учеб.-метод. пособие / Н. В. Старых. – М. : Изд-во МГУ, 2012. – 100 с.

12. Дистрибуенди Ф. Взгляд на московские вывески / Ф. Дистрибуенди. – М., 1836. – 70 с.

13. Излагается по: Крылов И. В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций : учеб. пособие / И. В. Крылов. – М. : Центр, 1998. – 190 с.; Чаган Н. Социокультурные основания рекламы (Теоретический и технологический аспекты) : Дис. ... д-ра пед. наук / Нина Григорьевна Чаган // Москва, 1998. – 638 с.

14. См. McNair B. Media in post-Soviet Russia : an overview // European Journal of Communications. – 1994. – Vol. 9.

15. См. Засурский И. Реконструкция России (масс-медиа и политика в 90-е) / И. Засурский. – М. : МГУ, 2001. – С. 25–26.

16. Богоявленский А. Е. Небольшая задачка по обществоведению / А. Е. Богоявленский // Акценты ВГУ. – 2004. – № 3–4. – С. 85–94.

17. См : www.psychology.ru

18. Чилингир Е. Ю. Российский пиар как гипертекст : исторические и социокультурные аспекты : Автореферат дисс... канд. культурологии / Елена Юрьевна Чилингир. – М., 2011. – С. 16.
19. См. работы по межконфессиональным отношениям в контексте идей М. Вебера, вышедшие в начале века (См. Рябушинский В. П. Русский хозяин / В. П. Рябушинский. – М. : АСТ, 1998. – <http://esper.narod.ru/libra001/msr01.htm>).
20. См.: Шапов А. П. Русский раскол старообрядчества, рассматриваемый в связи с внутренним состоянием русской церкви и гражданственности в XVIII веке и в первой половине XIX / А. П. Шапов. – Казань, 1859. – С. 290, 292 и др.; Мельников П. И. Очерки поповщины / П. И. Мельников // Он же. Полн. собр. соч. СПб.-М.: 1898. – Т. 13. – Ч. I. – С. 325; Андреев В. В. Раскол и его значение в народной русской истории / В. В. Андреев. – СПб., 1870. – С. 18, 127, 129, 183 и др.; Керов В. В. «Се человек и дело его...» : Конфессионально-этические факторы старообрядческого предпринимательства в России / В. В. Керов. – М., 2004; Шахназаров О. Л. Отношение к собственности у старообрядцев (до 1917 года) / О. Л. Шахназаров. – Вопросы истории, 2004. – № 4 и др.
21. См.: Мединский В. Негодяи и гении PR : от Рюрика до Ивана III Грозного (серия «1000 лет русского PR») / В. Мединский. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 320 с.; Мединский В. Особенности национального пиара. Правдивая история Руси от Рюрика до Петра / В. Мединский. – М. : Издательство : Олма Медиа Групп, 2010. – 624 с.
22. Так отозвался о картине Репина художник И. Грабарь.
23. Галумов Э. Основы PR / Эраст Галумов. – М. : «Летопись XXI», 2004.
24. Бочаров М. П. История паблик рилейшнз : нравы, бизнес, наука / М. П. Бочаров – М. : «Известия», 2000.
25. Иванченко Г. В. Реальность паблик рилейшнз / Г. В. Иванченко. – М. : Смысл, 1999. – 153 с.
26. Марков С. PR в России больше чем PR. Технологии. Версии. Слухи / С. Марков. – Ростов-на-Дону : Феникс; СПб. : Северо-Запад, 2005. – 432 с.
27. Подробнее см.: Богоявленский А. Е. Правдивая история пиара, как она есть на самом деле. Глава 1. Пиар в процессе психологического перерождения / А. Е. Богоявленский // Акценты. – 2012. – Вып. 7–8. – С. 28–32; Богоявленский А. Е. Правдивая история пиара, как она есть на самом деле. Глава 2. Публичные казни и пытки как технологии паблик рилейшнз / А. Е. Богоявленский // Акценты. – 2013. – Вып. 1–2. – С. 60–62; Богоявленский А. Е. Правдивая история пиара, как она есть на самом деле. Глава 3. Константин Сергеевич Станиславский и его «Жизнь в «возникновении, становлении и развитии имиджа» в искусстве» / А. Е. Богоявленский // Акценты. – 2013. – Вып. 1–2. – С. 63–65.
28. Королько В. Г. Основы PR : учеб. пособие / В. Г. Королько. – М. : Ваклер, 2000.
29. Кужелева-Саган И. П. Генезис и история паблик рилейшнз : Анализ интерпретаций : учеб. пособие / И. С. Кужелева-Саган. – Томск : Дельтаплан, 2004. – С. 88–90.
30. См. Кужелева-Саган И. П. Онтогносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью : Автореф. дис.... док. философских наук / Ирина Петровна Кужелева-Саган. – Томск, 2008.; Кужелева-Саган И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR). Философский анализ / И. П. Кужелева-Саган. – М., 2011; 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. – С. 314–315.
31. См.: Гуров С. PR-делки Екатерины Великой / С. Гуров // Советник. – 2002. – № 7 (79). – С. 34–35; Трухин М. Опыт 17-го года для современных предвыборных компаний / М. Трухин // Советник. – 2003. – № 06 (90). – С. 40–42 и др.

*Воронежский государственный университет
Богоявленский А. Е., кандидат филологических наук,
доцент
E-mail: vashblagorodie@gmail.com*

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