

ТЕОРИЯ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В РОССИИ: ПЛАСТЫ БЫТИЯ

А. Е. Богоявленский

*ИП Богоявленский А. Е, независимый PR-консультант,
Юбилейный пр., 54, 141407, г. Химки, Россия,
vasheblagorodie@gmail.com*

Автор полагает, что используя инструментарий постнеклассической парадигмы теоретического знания, возможно проследить логику становления и развития науки о PR в России, а это, в свою очередь, позволяет выявить вектор, определяющий главное направление исследовательских работ и наметить наиболее перспективную траекторию образовательных программ в этой области.

Ключевые слова: теория PR; постнеклассическая парадигма; поддисциплинарный уровень; дисциплинарный уровень; междисциплинарный уровень; трансдисциплинарный уровень; наддисциплинарный уровень.

THE THEORY OF PUBLIC RELATIONS IN RUSSIA: LAYERS OF BEING

A. E. Bogoyavlensky

*IP Bogoyavlensky A. E, independent PR consultant,
54, Jubilee Ave., 141407, Khimki, Russia
Corresponding author: A. E. Bogoyavlensky (vasheblagorodie@gmail.com)*

The author believes that using the tools of the post-nonclassical paradigm of theoretical knowledge, it is possible to trace the logic of the formation and development of the science of PR in Russia, and this, in turn, allows us to identify the vector that determines the main direction of research work and outline the most promising trajectory of educational programs in this area.

Key words: PR theory; post-non-classical paradigm; subdisciplinary level; disciplinary level; interdisciplinary level; transdisciplinary level; supra-disciplinary level.

Для обоснования правомерности авторского подхода воспользуемся положениями работ В. Г. Буданова, который, опираясь на идеи академика В. С. Степина, допускает особое измерение глубины теоретического знания

«по степени возрастания уровня абстрактности», предполагая тем самым наличие «параллельно существующих пластов ее бытия»: поддисциплинарного, дисциплинарного, междисциплинарного, трансдисциплинарного и наддисциплинарного [1].

На наш взгляд, предпосылки становления *поддисциплинарного* уровня науки о PR в России прослеживается еще с советской поры, когда появляются первые работы, которые весьма тенденциозно (ср.: паблик рилейшнз – система пропаганды американских монополий [2]) описывают этот феномен пока еще без четкой идентификации исследуемого феномена и вне адекватного терминологического аппарата.

Говоря о развитии теории PR уже в постсоветской России, тезисно определим, что суть *поддисциплинарного* пласта освоения теоретического знания о паблик рилейшнз достаточно точно отразила публикация в газете «Коммерсантъ», выразительно озаглавленная «Дело PR бессмертно, смысл его неизвестен» [3]. Намечаемый нами далее *переходный период* к дисциплинарному уровню развития отечественной науки о PR, на наш взгляд, случившийся на рубеже нового миллениума, ознаменован оживленной дискуссией ведущих исследователей дисциплины, отмечающих, кроме прочего, что «на фоне стремительно развивающейся практики PR, научная деятельность в этой области представляется менее масштабной. Практически не разработана институциональная концепция PR как науки, её методическое наполнение и даже понятийная база» [4].

«Одним из важнейших в этой связи становится вопрос о том, в чем суть теории PR?» [5, с. 12], – подчеркивает А. Д. Кривоносов и еще более обостряет заочную дискуссию, вопрошая: «... А существует ли сама теоретическая база и разработан ли понятийный аппарат науки о связях с общественностью?» [5, с. 12].

Развитие *дисциплинарного* уровня теории паблик рилейшнз в России, полагаем, в значительной степени связано с достижениями Петербургской школы, представители которой (Д. П. Гавра, М. А. Шишкина, А. Д. Кривоносов и др.) заложили необходимый базис для отечественных исследовательских работ в этой области, которую определили как «*тиарология*». Сочтем такое наименование достаточно привлекательным, однако все же зададимся вопросом: не является ли некоторой натяжкой утверждение, что социальная практика, анализу которой в XX в. посвящены уже многие тысячи теоретических исследований, в том числе в ведущих американских и европейских университетах, формируется как научное знание, обретающее свое уникальное название в стране, где первый переводной учебник [6] появляется только в 1989 году?

Впрочем, мы готовы высказать предположение, что пиарология есть наука о «пиар», – т. е. о взрощенном в нашем Отечестве мимикрирующем под паблик рилейшнз и имеющем этимологической родство с PR коммуникационном феномене, причину возникновения и логику развития которого мы попытались проследить в серии публикаций «Что в имидже твоём, ПР?» [7]. Важно отметить, что, поскольку термин «пиар», имеет заметную обособившуюся семантику, очевидную субъектность в качестве отдельного феномена коммуникации, а также чрезвычайно высокую частотность употребления, то он, безусловно, заслуживает не только оценочных суждений, но и научной рефлексии на рассматриваемом уровне.

Суть *междисциплинарного* подхода к теории PR уместно рассматривать в контексте наследия выдающегося мэтра Московской школы В. М. Горохова (и целой плеяды его учеников – М. Г. Шилиной, Т. Э. Гринберг и мн. др.), высказавшего мысль о важности формирования новой универсальной общей науки, отражающей интеграцию современных коммуникационных практик, и предложившего в качестве варианта ее названия номинацию «медиавистика» (среди близких номинаций «средоведческая коммуникалогия» или «PR-СБС» (В. Т. Ганжин), «коммуникология» (Ф. И. Шарков) и др. Несколько иная интеграционная идея заключена в термине А. П. Короченского «пиарналистика», имеющего очевидный негативный оттенок, и авторской номинации «пиаристика», которую мы в начале нулевых представили как коммерческую диффузию PR и журналистики.

Можно предположить, что теоретическое обоснование *трансдисциплинарного* подхода прослеживается в исследованиях И. П. Кужелевой-Саган, которая, используя, полагаем, небесспорный в данном контексте термин М. А. Шишкиной, допускает возможность расширить теоретическую базу «пиарологии», включив в нее «весь массив философских, общенаучных и специально-научных концепций, касающихся проблем социального управления посредством коммуникативных технологий, а также проблем конструирования социальной реальности, появившихся в 20-м столетии» [8, с. 38–39] (что, впрочем, вызывает некоторые сомнения относительно превращения науки о PR во «всеобщую теорию всего», а, кроме того, побуждает задать естественный вопрос по поводу причин отсутствия (или наличия) подобных концепций ранее 20-го столетия).

Вместе с тем дополняя и несколько корректируя мысль томского ученого, заметим, что чрезвычайная сложность теоретического PR-моделирования на рассматриваемом уровне в следующем – 21-м столетии – априори предопределена конвергенцией самых современных достижений на стыке множества наук и трансдисциплинарных направлений (например, таких как NBIC)

в рамках которых заметна тенденция к глубинной медиатизации и человекомерным системам, о чем, в частности, нами заявлено на профильных конференциях [9–13].

Возможный прообраз *наддисциплинарного* пласта можно увидеть в работах еще одного мэтра Московской школы – Л. Г. Свитич, которая, рассуждая с универсальных позиций теории медиа, оперируя значением «журнализм» (и отмечая при этом объективные сложности в «поле понятий и терминов» современной периодики [14], что, очевидно, следует применить ко всем дисциплинам общей теории медиа, включая науку о PR), подходит к осознанию места указанного феномена в «широких общецивилизационных и даже природных, вселенских системах» [15].

Дополняя сказанное и несколько расширяя представленную выше схему «пластов бытия» научного знания о паблик рилейшнз, выявив целесообразность установления *преддисциплинарного* уровня развития теории PR в России, выступающего в своеобразном качестве пролегоменов к «будущей метафизике, могущей возникнуть в качестве науки» (И. Кант). К таковым, бесспорно, следует отнести труды И. П. Павлова, создателя науки о высшей нервной деятельности, на которые, в частности, опирался Э. Бернайз, выдающегося российского физиолога А. А. Ухтомского [16], создателя теории доминанты, ученого и практика Н. Ф. Чарновского, автора книги «Организация промышленных предприятий по обработке металлов», которая российскими исследователями из МГТУ им. Н. Э. Баумана представлена как первый в мире учебник по менеджменту, возможно, даже манифесты С. П. Дягилева, которого мы считаем одним из пионеров паблик рилейшнз в нашей стране [17]. К сожалению, приходится констатировать наличие и особняком стоящего (но, увы, весьма заметного) *псевдодисциплинарного* уровня теории PR, обозначающего имитацию научных исследований.

Библиографические ссылки

1. Буданов В. Г. Методология синергетики в постнеклассической науке и образовании (Синергетика в гуманитарных науках). М.: ЛКИ, 2007. 232 с.
2. Эпштейн С. Паблик рилейшнз – система пропаганды американских монополий // Мировая экономика и международные отношения. 1962. № 11. С. 43–53.
3. Дело PR бессмертно, смысл его неизвестен // Коммерсантъ. 09.11.1995. № 207. С. 8.
4. Тучков С. М. Становление политических паблик рилейшнз: предпосылки, проблемы и перспективы [Электронный ресурс]. URL: http://politpr.philos.msu.ru/publication/stat_2.htm (дата обращения: 01.04.2023).

5. *Кривоносов А. Д.* Российская пиарология не копирует американскую и французскую // PR-диалог. 2002. № 1(24). С. 12–13.
6. *Блэк Сэм.* Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Модино пресс, 1989. 240 с.
7. *Богоявленский А. Е.* Что в имидже твоём, ПР? Опыт этимологического исследования. Ход 1. ПИАР всему! // RELGA: научно-культурологическое сетевое издание для интеллигенции № 10 [248] [Электронный ресурс]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-ww.woa/wa/Main?textid=3243&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 01.04.2023).
8. *Кужелева-Саган И. П.* Онтогносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью: Автореф. дис. ... д. ф. н. Томск, 2008. 47 с.
9. *Богоявленский А. Е.* Теория I-PR: траектория полипарадигмального тоннеля // Материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия». М.: МГУ. 7–8 февраля 2017 г. С. 324–325.
10. *Богоявленский А. Е.* Медиакрибепантропология: от Homo Mediatius – к Internet Sapiens // Материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы». М.: МГУ, 2018. С. 549–550.
11. *Богоявленский А. Е.* Теория цифровых медиа: у основания трансдисциплинарного подхода // Век информации, 2018. Т. 1. № 2. С. 210–211.
12. *Богоявленский А. Е.* Теория публичных отношений в условиях постнеклассической трансформации научного знания о системе медиа // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. М.: факультет журналистики МГУ, 2020. С. 280–281.
13. *Богоявленский А. Е.* Методологические аспекты PR-образования в свете постнеклассической парадигмы развития теоретической науки // Современный PR: теория, практика, образование: материалы XI Междунар. науч.-практ. конф. / редколл.: Валитова Н. Э., Гареев Э. С., Набиева Н. Г. и др.; под общ. ред. Валитовой Н. Э., Гареева Э. С., Набиевой Н. Г. Уфа: Изд-во УГНТУ, 2017. С. 38–40.
14. *Свитич Л. Г.* Современная периодика: поле понятий и терминов // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2013. № 6. С. 7–26; 2014. № 1. С. 20–34.
15. *Свитич Л. Г.* Актуальные проблемы современной науки и журналистика: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2015. 205 с.
16. *Ухтомский А. А.* Доминанта. Статьи разных лет. 1887–1939. СПб.: Питер, 2002. 448 с.
17. *Богоявленский А. Е.* PR Серебряного века: Мир Искусства Сергея Дягилева // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. Барнаул: АлГУ, 2021. № 24. С. 74–84.