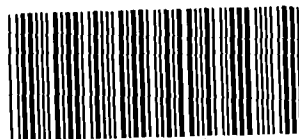


93 /

На правах рукописи



4841613

Чилингир Елена Юрьевна

**Российский пиар как гипертекст:
исторические и социокультурные аспекты**

24.00.01 – теория и история культуры

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии**

3 1 МАР 2011

**Москва
2011**

Работа выполнена на кафедре теории и истории культуры
ГОУ ВПО Государственной академии славянской культуры

Научный руководитель:	доктор философских наук Гавров С.Н.
Официальные оппоненты :	доктор философских наук, профессор Силантьева М.В. кандидат культурологии, доцент Кутикова Н.А.
Ведущая организация:	ГОУ «Российский государственный гуманитарный университет», кафедра истории и теории культуры

Защита состоится «30» марта 2011 года на заседании Диссертационного совета по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата культурологии при ГОУ ВПО Государственной академии славянской культуры по адресу: Москва, ул. Героев Панфиловцев, д. 39, корп. 2.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Государственной академии славянской культуры и на ее официальном сайте www.gask.ru

Автореферат разослан «28» февраля 2011 года

Ученый секретарь
Диссертационного совета
профессор ГАСК



С.И. Бажов

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

В настоящее время термин «пиар» (связи с общественностью) распространился во всех сферах российской жизни. Если в 90-х годах прошлого века пиар ассоциировался почти исключительно с политическими кампаниями, то сейчас практически любое информационное сообщение о деятельности субъекта политической, экономической, общественной жизни, шоу-бизнеса воспринимается как удачный или неудачный пиар данного субъекта – независимо от того, ставилась ли такая цель создателями и распространителями информационных сообщений. Диссертант ограничивается рассмотрением связей с общественностью в экономической сфере, опуская эволюцию политического пиара в СССР.

Восприятие самого понятия «пиар» в общественном сознании в настоящее время носит выраженный негативный характер, в том числе и по причине приписывания пиару западного, американского происхождения. Ситуация усугубляется массовой практикой применения в условиях российских социокультурных реалий концепций, схем, приемов и методов, разработанных и с успехом применяемых в западном обществе. Неумение и нежелание учитывать гипертекстовую составляющую информационных связей между социальными группами российского общества зачастую приводит к неэффективности пиар-кампаний, производству «анти-пиара», ухудшающего репутацию как субъекта, в отношении которого применялся такой пиар, так и профессии специалиста по связям с общественностью.

Сказанное относится не только к пиару. Ни один социальный институт или технология, перенесенные в годы постсоветских реформ на российскую почву, были не только не тождественны, но временами даже просто не похожи на свои прототипы. В новых социокультурных условиях эффективность работы этих институтов и тех-

нологий стала совсем иной. Это относится к парламентаризму, партийной системе, разделению властей. И эту нетождественность российских вариаций принимаемым инокультурным образцам можно и нужно объяснять, анализировать, выстраивая внятные модели для познания и объяснения мира вокруг нас.

Несмотря на то, что слово «пиар» звучит совсем не по-русски, да и место его возникновения и развития не Россия, а в Соединенные Штаты Америки, российская среда, исторические и социокультурные традиции народа интериоризировали пиар, сделали его сугубо национальным явлением постсоветского информационного пространства.

Так, например, в России в 90-е годы прошлого века широко распространилось такое экзотическое для современного Запада явление как «черный пиар». Конечно, американцы и европейцы знают, что это такое, в прошлом, да и в настоящем, они с черным пиаром сталкивались. Вопрос в масштабах распространения, приемлемости такого пиара для общества и власти. Мы видели телевизионные битвы медиаимперий В.А. Гусинского и Б.А. Березовского, на острие которых были НТВ и ОРТ, «чемоданы компромата» и фигуру, «похожую на генерального прокурора Ю.И. Скуратова». Что-то из увиденного и услышанного в те годы было правдиво, что-то нет. Но если это наша форма связей с общественностью, то возникает вопрос, в чем, собственно, наши отличие и похожесть на себя самих и на своих сегодняшних англосаксонских «учителей». Как в российском пиаре проявляются наши исторические и социокультурные традиции? Каковы перспективы связей с общественностью в России? Сможет ли пиар оказать влияние на развитие гражданского общества и, если сможет, то в какой степени? Станет ли пиар одним из работающих, эффективных каналов коммуникации между властью, коммерческими, общественными, политическими организациями и обществом? Актуальность ответа на эти вопросы не вызывает сомнений.

Научная разработанность проблемы

Исследование и анализ зарубежного (и в частности североамериканского) исторического опыта в сфере связей с общественностью позволяет лучше понять и оценить их развитие в России, где эта сфера деятельности, по мнению М.А. Шишкиной¹, в гораздо более сжатые сроки проходит схожие этапы эволюции. Несмотря на сравнительную «молодость» пиара и как профессии, и как области знания, ее история является предметом изучения уже не одно десятилетие. Сегодня автор практически каждого исследования или пособия по теории и практике связей с общественностью считает долгом включить в свой труд исторический экскурс. Однако эти экскурсии отличаются фрагментарностью и ведутся без учета российских исторических и социокультурных традиций.

Между тем, изучение только эволюции связей с общественностью, отдельных стратегий, методов и приемов этой сферы не позволяет ответить на весьма важный вопрос: следует ли считать совокупность методов коммуникационной деятельности в современной России «ломкой ценностей» традиционных связей с общественностью или же следующим закономерным этапом в их развитии?

Пиар как социокультурный феномен исследован в работе В.Ю. Батуриной². Ею предпринята попытка выявить историко-культурные основания становления и развития феномена пиара в западной культурной традиции на протяжении развития всей европейской цивилизации от античности до XXI века.

В работах А.Ф. Векслер³ и М.А. Шишкиной⁴ предприняты усилия не только осветить иностранный опыт в сфере связей с обще-

¹Шишкина М.А. Паблик рилейнз в системе социального управления. – СПб: Изд-во СПбГУ, 2002. – 448 с.

²Батурина В.Ю. Public Relations как социокультурный феномен: дефиниции, механизмы, функции : дисс. ... канд. культурологии. – Кострома, 2009. – 165 с.

³Векслер А. История Public Relations: Попытка хронологии // Советник. 1998. № 9–10; 1999. № 1–2.

⁴Шишкина М.А. Паблик рилейнз в системе социального управления. – СПб: Изд-во СПбГУ, 2002. – 448 с.

ственностью, но и проанализировать отечественный опыт. Попытки исследовать историю российских связей с общественностью принимали В.В. Моисеева¹ и Д.П. Шишкин². Общей чертой всех этих исследований является их отправная точка – рубеж 1980-1990-х гг., когда в России началось становление служб связей с общественностью. О том, что подобная деятельность в нашей стране осуществлялась и прежде, хотя и не называлась словом «пиар», исследователи не упоминают.

К теме истории российского пиара с древнейших времен обращались М.П. Бочаров³ и В.Р. Мединский⁴, однако на наш взгляд, авторы этих работ просто трактуют известные исторические события в терминах «пиара». В работах С. Маркова⁵, С. Гурова⁶, М. Трухина⁷ можно найти лишь отдельные исторические моменты использования пиара в России.

Таким образом, глубокого изучения явления «российские связи с общественностью», сделанного с культурологических позиций, до сих пор проведено не было.

В процессе данного исследования были задействованы философские и культурологические работы, имеющие общеметодологическое значение. Среди авторов – Ж. Бодрийяр, М. Вебер, Ж. Деррида, Э. Кассирер, М. Мак-Люэн, Ф. Ницше, К. Поппер, Ч. Пирс,

¹Моисеева В. Развитие российского рынка связей с общественностью // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1997. № 5.

²Шишкин Д.П. История PR в России: проблемы периодизации // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 2. СПб, 2004.

³Бочаров М.П. История публичных отношений: нравы, бизнес, наука. М.: Известия, 2000.

⁴Мединский В.Р. Особенности национального пиара. Правда история Руси от Рюрика до Петра. – М.: ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2010.

⁵Марков С. PR в России больше, чем PR.

⁶Гуров С. PR-делки Екатерины Великой // Советник. 2002. № 7 (79). С. 34–35

⁷Трухин М. Опыт 17-го года для современных предвыборных компаний // Советник. 2003. № 06 (90). С. 40–42.

Р. Соссюр, А.Я. Флиер, З. Фрейд, Э. Фромм, Й. Хейзинга, У. Эко, М. Элиаде, К. Юнг, И. Яусс, А.С. Ахиезер, М.М. Бахтин, Н.А. Бердяев, Д.С. Лихачев, М.К. Мамардашвили, А.С. Панарин, А.А. Потебня, В.М. Розин.

Автору близки подходы к изучению культуры разных народов, примененные такими известными исследователями, как Г. Гегель, И.-Г. Гердер, А. и В. Гумбольдты, Ш.Л. де Монтескье, А. Тойнби, О. Шпенглер, С.С. Аверинцев, Г.Д. Гачев, Л.Н. Гумилев, А.Я. Гуревич, Н.Я. Данилевский, В.В. Иванов, В.Н. Топоров.

В работе над диссертацией большую помощь оказали исследования, посвященные теории массовой коммуникации и ее влияния на власть, личность, общество: Б. Библер, М. Кагельс, Ю. Лотман, Г.М. Маклюэн, Э. Тоффлер, В. Богданов, В.Л. Глазычев, С.Г. Кара-Мурза, Н. Кирилова, А. Короченский, Г. Кузнецов В. Лившиц, Г.Г. Почепцов, К. Разлогов, С. Шайхитдинова.

Отдельно следует отметить работы ряда авторов, занимавшихся и занимающихся анализом особенностей российского хозяйства и его влияния на российскую ментальность. В этой области особенно хотелось бы выделить работы Е.С. Балабановой, О.Э. Бессоновой, Г.А. Гольца, С.Г. Кирдиной, А.В. Чаянова. Также необходимо отметить исследования, связанные с гипертекстом М. Фуко, У. Эко, М.Я. Визеля, Д.Б. Гудкова, Ю.Н. Караулова М.М. Субботина, В.Л. Эпштейна.

Оценивая в целом степень научной проработанности темы принятого автором диссертационного исследования, можно сделать вывод, что, с одной стороны, в настоящее время существует достаточно научных материалов для выполнения целей и задач исследования, с другой – назрела необходимость синтезного, комплексного подхода к осмыслению социокультурного феномена современного российского пиара.

Проблема исследования

Проблемой работы является противоречие между принятыми в культурологии методологическими моделями исследования коммуникации и актуальным проявлением в коммуникативном поле культуры гипертекстуальных механизмов, действие которых не укладывается в рамки данных моделей.

Пиар мало исследован в рамках культурологического подхода. Автору представляется необходимым показать, что культура в целом, а также различные ее аспекты, такие как литература, журналистика и пиар, имеют гипертекстуальную структуру.

Гипотеза исследования

Рассматривая пиар в терминах гипертекста, можно показать, что эффективность связей с общественностью напрямую зависит от учета исторических и социокультурных особенностей общества, на которое оказывается воздействие.

Цель исследования – показать особенности отечественного пиара, его связь с российской культурой, национальным характером и менталитетом.

Для реализации обозначенной цели автором были поставлены следующие задачи:

1. Изучить публикации, связанные с историческими, культурологическими, социологическими, психологическими сторонами развития российского и англосаксонского предпринимательства и пиара.
2. Провести сравнительный анализ выявленных тенденций.
3. Выделить методологические основания исследования гипертекста.
4. Сделать соответствующие выводы, обосновывающие социокультурное действие пиара как гипертекста.
5. Привязать полученные результаты к терминам гипертекста.

Объектом исследования является – история возникновения и развития пиара (связей с общественностью).

Предметом – социокультурные аспекты эволюции современного русского пиара (связей с общественностью).

Теоретические и методологические источники исследования

Теоретико-методологическую базу диссертации составляют общенаучные принципы и методы исследования: принцип системности, всесторонности, историзма, конкретности исследования.

Теоретическую основу диссертационного исследования составляют работы отечественных и зарубежных ученых, специализирующихся в области философии, культурологии, социологии, а также существующие научные теории по связям с общественностью как зарубежных, так и отечественных авторов.

В работе использовались наиболее интересные идеи отечественных и зарубежных представителей культурологических школ и направлений. Указанные методологические основания позволили нам представить пиар как социокультурный феномен.

Учитывая комплексный характер исследуемой проблемы, наличие большого количества эмпирического и теоретического материала, накопленного в различных областях социогуманитарного знания, и необходимость его интеграции в единую концепцию, в исследовании также был использован метод междисциплинарного синтеза.

Из эмпирических методов в диссертационной работе использованы социологические методы исследования – данные опросов, интервьюирования экспертов, обобщение полученных данных.

Научная новизна

1. В диссертации впервые пиар рассматривается в терминологии гипертекста.
2. Предпринята попытка комплексного рассмотрения пиара в тесной взаимосвязи с культурой и этикой предпринимательства.

3. Выявлены особенности российского пиара, показано его отличие от англо-саксонской пиар-традиции.

4. Показана социально-культурная адаптация североамериканской пиар-традиции в России.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Пиар по своей сути имеет гипертекстовую структуру. Пиар-деятельность какой-либо компании существует в рамках определенной культуры, в системе прецедентных текстов. Эффективность пиар-усилий зависит от того, насколько учтены особенности конкретной культурной среды.

2. Культура и этика пиара тесно связаны с культурой и этикой предпринимательства.

3. Поскольку предпринимательство (купечество) в России существовало с древнейших времен, у российского пиара более древние корни, чем это принято считать.

4. Этапы становления пиара в России коррелируют с периодами российской истории, в частности с историей предпринимательства.

5. Хотя термин «пиар» появился в русском языке не так давно, он легко адаптировался, став новым названием уже существующего явления.

Научно-практическая значимость работы

Теоретические положения и выводы диссертации могут быть использованы при подготовке историко-теоретических программ и учебных курсов в соответствующих вузах и других профессионально ориентированных учебных заведениях; при разработке прикладных учебных дисциплин, связанных с преподаванием культурологии, теории и практики связей с общественностью (PR), теории и практики массовой информации; при индивидуальном изучении истории и современного состояния мирового и российского пиара.

Апробация результатов исследования

Основные положения исследования и результаты нашли отражение в докладах на международных, общероссийских, межвузовских научно-практических конференциях в течение ряда лет: «Знания, умения и навыки, необходимые сотрудникам информационно-рекламных отделов вузов» межвузовская научно-практическая конференция «Продвижение образовательных услуг: реклама, маркетинг, PR». Москва, РосНОУ, (2005); всероссийская научная конференция «Цивилизация знаний: российские реалии». Москва, РосНОУ, (2006); «Роль активных методов в обучении студентов творческих профессий (журналистов, пиарщиков)» всероссийская научная конференция «Цивилизация знаний: российские реалии», РосНОУ. (2007); «Особенности мотивации персонала в негосударственном вузе», международная научная конференции «Цивилизация знаний: инновационный подход к обществу высоких технологий», РосНОУ, (2008); «Как сделать работу пресс-службы вуза эффективной (на примере работы студенческой пресс-службы РосНОУ)» международная научно-практическая конференция «PR, бизнес СМИ – партнерство и конкуренция». Санкт-Петербург, ИНЖЭКОН, (2009); «Культурно-исторические особенности деловых и общественных коммуникаций предпринимателей досоветской России» международная научная конференция «Цивилизация знаний: проблемы модернизации России», РосНОУ, (2010).

На основе материалов диссертационного исследования разработаны и читаются лекционные курсы для факультета гуманитарных технологий и иностранных языков РосНОУ: «Введение в специальность связи с общественностью», «Медиа-анализ и медиа-планирование».

Диссертация обсуждена на заседании кафедры теории и истории культуры Государственной академии славянской культуры 12 января 2011 г.

Основные результаты работы были опубликованы в ведущих научных журналах, рекомендуемых ВАК РФ.

По теме диссертации опубликовано 8 работ, общим объемом 4 п.л.

Структура диссертации

Диссертация состоит из введения, двух глав, выводов по главам, заключения, списка литературы включающего 270 источников и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** содержится общая характеристика работы, изложение авторского подхода к исследуемой проблематике, обоснование актуальности и теоретической новизны диссертации, ее практической ценности, формулировка целей и задач, а также описание использованной автором методологической и эмпирической базы, апробации работы; сформулированы положения, выносимые на защиту.

Первая глава «Социокультурные и исторические традиции в развитии пиара» состоит из двух параграфов и посвящена гипертекстовому подходу к исследованию пиара, а также вопросу зарождения и развития пиара на его исторической родине – в США.

В первом параграфе **«Пиар как гипертекст в культуре»** показано, что пиар по своей сути является гипертекстом. Поскольку вся пиар-деятельность какой-либо компании существует в рамках определенной культуры, являющейся для нее системой прецедентных текстов, то эффективность пиар-усилий зависит от того, насколько учтены особенности конкретной культурной среды. Таким образом, пиар-стратегия опирается на претексты, выбранные из прецедентных, которые служат основой для написания актуальных текстов –

всего комплекса текстов, производимых в результате выстраивания отношений с общественностью, которые, в свою очередь, побуждают появление посттекстов – откликов общественности на деятельность компании.

Любое конкретное пиар-мероприятие также имеет гипертекстуральную структуру. Пресс-конференция или брифинг представляет общественности (в лице журналистов) актуальный текст – пресс-релиз, программное заявление, комментарии ньюс-мейкеров. Пресс-кит, который раздается журналистам на мероприятии состоит из претекстов – общей информации о компании (бэкграундера), истории компании, факт-листа, биографий руководителей (или других ньюсмейкеров). Результатом мероприятия является некоторое количество посттекстов – продукт деятельности журналистов, вышедший по итогам мероприятия. Претекстом может также служить информационный повод или высказывание ньюсмейкера.

Поэтому, чтобы понять особенности пиара в разных странах, необходимо изучить культуру этих стран – систему прецедентных текстов, состоящих из ценностей, этических установок, поведенческих привычек и других особенностей национального характера.

Во втором параграфе «Пиар в англо-саксонской традиции XIX–XX веков» рассмотрены культурные особенности родины пиара США, что позволило выделить причины возникновения пиара именно в этой стране. К ним относятся: а) социальное равенство, равенство по имущественному положению и по уровню образования привело к самоуправлению, основой которого служит необходимость договариваться, привычка убеждать, а не принуждать; б) демократическая политическая система, в основе которой лежат выборы всех уровней власти привела к необходимости учета общественного мнения, а также к развитию механизмов влияния на это мнение; с) свобода предпринимательства, бурное развитие производства то-

варов и услуг привело к насыщению рынка, «неценовой» конкуренции товаров и необходимости выработать новые методы продвижения товаров и услуг.

Были выделены особенности американской культуры и менталитета, в основе которых лежит протестантская трудовая этика, описанная М. Вебером, а также демократическая политическая система США, исследованная А. де Токвилем. Кратко перечислим эти черты: а) упорный труд – но не как самоцель, а как средство приумножения прибыли; б) честность полезна, поскольку приносит дивиденды; в) дух предпринимательства, склонность к риску настолько ярко выражена, что иногда доходит до авантюризма; г) стремление к обогащению, переходящее в алчность; д) активность и энергичность, жизнь в постоянной спешке приводит к поверхностному восприятию окружающей действительности; е) жажда ярких впечатлений, сильных эмоций; позволяющих уйти от монотонной обыденности жизни, приводящее к вульгарности.

Этапы развития пиара в США, выделенные Дж. Грюнигом и Т. Хантом, показаны как отражение в пиаре черт американского характера. А именно:

Первый этап – эпоха манипуляций, в которой используются любые средства для привлечения внимания общественности. Правдивость и объективность информации при этом не являются обязательным условием, главное чтобы информация выглядела достоверно. Ярким представителем этого этапа был Ф. Барнум, мотивом деятельности которого были жажда заработать как можно больше, с меньшими усилиями, а способом ведения бизнеса – авантюризм.

Второй этап пиар-деятельности – информирование общественности, при этом информация должна быть точной и правдивой, однако только позитивной. Особенности этого этапа показаны на примере пиар-деятельности Айви Ли, который свою деятельность строил на потребности в разрешении противоречий между расслоивши-

мися классами американского общества, озабоченность промышленной «аристократии» проблемами общения со своими рабочими. На этом этапе важно влиять на общественное мнение, выстраивать позитивный имидж предпринимателя, поскольку от него зависит успех бизнеса.

Третий этап пиар-деятельности – «двухсторонняя асимметричная коммуникация». На этом этапе стали применяться исследовательские методы, чтобы определить, какая информация вызовет положительную реакцию общественности, таким образом, деятельность становится «диалоговой». При этом результат такого вида пиара асимметричен, потому что от коммуникации выигрывает только организация, а не общественность. Функция пиара носит прагматический характер: на первом месте стоит выгода. Большой вклад в развитие пиара на этом этапе внес Э. Бернейс, который великолепно умел «создавать события» приводящие к росту прибыли компаний-заказчиков. Социальные последствия при этом зачастую игнорировались. Его метод «научного убеждения» был основан на принципе – информация должна только *выглядеть* правдоподобно.

Четвертый период – «двухсторонняя симметричная коммуникация». На этом этапе целью пиар-деятельности стала взаимная польза фирмы и общественности («симметричность»), акценты в функциях пиар-специалистов сместились от журналистских и рекламных к исследовательским и консультативным. Интенсивно идут процессы институционализации, этического оформления специальности, роста числа профессионалов. Этот этап развития пиара основан на принципе, провозглашенном еще Максом Вебером: честность полезна, поскольку она содействует деловому успеху и приносит капитал.

Исследование и анализ зарубежного (в частности североамериканского) исторического опыта в сфере связей с общественностью позволяет лучше понять и оценить их развитие в России.

Приведены **выводы по первой главе**, а именно: пиар по своей сути является гипертекстом; чтобы понять особенности пиара в разных странах, необходимо изучить культуру этих стран; причины возникновения пиара именно в США обусловлено культурными особенностями этой страны; модели пиара, существующие в США, отражают черты американского характера; исследование и анализ американского исторического опыта в сфере пиара позволяет лучше понять и оценить развитие российских связей с общественностью.

Вторая глава «История развития пиара в России» состоит из четырех параграфов и посвящена исследованию вопроса возникновения и развития российского пиара.

В первом параграфе **«Социокультурные особенности российского пиара в досоветской России»** описывается характер деловых и общественных коммуникаций предпринимателей, основанный на анализе особенностей их менталитета и системы ценностей. Рассмотрены особенности отношения к труду, собственности и богатству в православной культуре и культуре старообрядцев. Проведен анализ различий этики предпринимателей Запада и дореволюционной России. Показано, что российский дух предпринимательства вырос на старообрядческой почве.

Основной чертой русского предпринимательства с древнейших времен была честность. Еще в эпических сказаниях скальдов и мусульман русские купцы выступают людьми честными и надежными, которым можно верить на слово. «Честное слово купеческое», заключение сделок на основе устной договоренности – нечто характерное, как для дореволюционного русского предпринимателя, так и для русского народа в целом. Таким образом, модель описанная С. Блэком – честные и взаимовыгодные связи с общественностью – к которой западное общество только стремилось, в дореволюционной России уже существовали в полной мере.

Во втором параграфе «Особенности пиара в Советской России» показано как с истреблением духа предпринимательства в СССР менялись деловые коммуникации, сходили «на нет» традиционные, досоветские связи с общественностью, принимая новые, зачастую уродливые формы. Мы сознательно ограничиваемся рассмотрением связей с общественностью в экономической сфере, опуская эволюцию политического пиара в СССР. История пиара в Советской России сопоставлена с тремя этапами истории предпринимательства, а именно: 1 этап (октябрь 1917 г. – март 1921 г.) – «военный коммунизм»; 2 этап (1921-1929 гг.) – НЭП; 3 этап (1930-70 гг.) – административно-командная система.

На первом этапе старые, дореволюционные предприниматели фактически были ликвидированы. Большевики отказались от услуг деловых людей и взяли «предпринимательские обязанности» на себя. Во всех важных сферах общественной жизни установилась государственная монополия.

Исчезновение свободного рынка товаров привело к неизбежному исчезновению пиара. Отношения с общественностью устанавливались с позиции силы. Государство, как единственный монополист, диктовало обществу свои условия, сопровождая их агитационными лозунгами, типа «кто не работает, тот не ест».

На втором этапе краткость периода рыночных отношений, нэпа, в советской экономике не привело к развитию полноценных связей с общественностью, рассчитанных на длительные отношения. В таких условиях не имело смысла накапливать капиталы, вкладывать их в развитие дела. Деньги с легкостью тратились на разгульную жизнь, а чтобы продать товар достаточно было рекламы.

Третий этап характеризуется безраздельным господством административно-командной системы. В тридцатые, сороковые, пятидесятые годы предпринимательство было изгнано из экономики

как в легальных, так и в теневых формах. То, что оставалось, зачастую выживало в уродливых формах.

Уход экономики «в тень» в годы застоя, привел к окончательному исчезновению пиара. Отношения начали выстраиваться на личных связях, рекомендациях, понятии «свои люди». Связи, знакомства с нужными людьми придавали статус человеку, заменяя имидж, собственную репутацию. Дефицит товаров привел к ненужности рекламы для продвижения товаров. Само появление товара на полке магазина гарантировало успех его продажи независимо от качества.

В третьем параграфе «Пиар в постсоветской России» рассматриваются четыре этапа развития предпринимательства в постперестроечной России и соответствующие им этапы развития пиара. Проводятся параллели между этими двумя процессами. Показано как возрождение этики в деловых отношениях, в культуре предпринимательства привело к появлению этических и профессиональных норм в пиаре.

Новый этос предпринимательства начал формироваться в конце 80-х, начале 90-х гг., и был характерен для переходных обществ. Мотив предпринимателя – личное обогащение, своекорыстный интерес, обусловил появление «дикого» рынка. Ценности предпринимателей неизбежно определили ценности первых пиарщиков, на этих предпринимателей работавших. Мотив пиарщика – возможность манипуляции общественным сознанием привел к появлению «черного» пиара.

В первой половине 1990-х гг. не прекращающаяся модернизация общества поставила вопрос: а почему мы должны жить с оглядкой на Запад? В бизнесе начинаются активные поиски «своего пути». Пиваровское сообщество аналогично реагирует на ситуацию, что приводит к формированию первых признаков институализации пиара.

К середине 90-х годов в среде предпринимателей возникла потребность в этике, культуре предпринимательства. Накопилась «жирная прослойка», «пена» схлынула (кто сбежал на Запад, кого посадили), наступила пора подумать о детях, в каком обществе им жить. Появились первые хартии честных предпринимателей, деловой этики и т.п. В пиаре на этом этапе также появляются новые тенденции. Хотя на практике «черный» пиар еще распространен достаточно обширно, потребности в профессиональных и этических принципах связей с общественностью приводят к активному формированию этических и профессиональных кодексов.

В начале XXI века сформировалась российская этика предпринимательства, в том числе и такой формы предпринимательства как пиар. Одним из важных факторов, способствовавших этому, стала информационная глобализация, развитие Интернета, так или иначе устанавливающего для пользователей из любых стран и принадлежащих любым культурам, сходные «правила поведения». Тем не менее, базовые, имеющие многовековое историческое обоснование различия между западной и российской культурами предпринимательства сохранились – только в чуть более замаскированном, внешне унифицированном виде.

Для западного менеджера соблюдение этических норм – залог и необходимое условие успеха, для российского – «дело совести». Сегодня усиливается тенденция восстановления исторической и социокультурной преемственности от досоветской к постсоветской России. Как и в дореволюционные времена, этические нормы российских менеджеров становятся едиными как в бизнесе, так и в жизни.

В четвертом параграфе «Социально-культурная адаптация англо-саксонской пиар-традиции в России» показано насколько стало общеупотребительным в русском языке само слово «пиар», а также связанное с ним понятие. Приведена статистика различных

вариантов написания этого слова в русскоязычных текстах Интернета, а именно: PR, public relations, пиар, связи с общественностью. Приведены примеры употребления термина «пиар» в неофициальных текстах, например, в газетах и журналах. Слово «пиар» уже не воспринимается как аббревиатура, и, в свою очередь, породило ряд образованных от него слов: *пиарщик*, *пиарить*, *отпиарить*, *пропиарить*.

Приведена частотность употребления термина «пиар» и его производных в русскоязычном интернете (по данным Яндексa), которая превысила частотность употребления аналогичных англоязычных терминов (*PR, public relations*). В обеих поисковых машинах (Яндекс и Google) частота употребления слова «пиар» намного выше, чем частота употребления термина «связи с общественностью».

Отмечено, что к настоящему моменту слово «пиар» уже включено в ряд словарей, например: Словарь ударений, 2001 г.¹, Орфографический словарь, 2004 г.², Большой толковый словарь, 2009 г.³ Орфографический словарь включает также производные от этого слова: «пиаровский», «пиарить», «пропиарить», «отпиарить», «пиарщик».

Приведены **выводы по второй главе**, а именно: российский дух предпринимательства вырос на старообрядческой почве; честность была основой русского предпринимательства с древнейших времен; модель описанная С. Блэком, к которой западное общество только стремилось, в дореволюционной России уже существовала в полной мере; в период «военного коммунизма» связи с общественностью сменились диктатурой; в период нэпа пиар сменился рекла-

¹Зарва М.В. Русское словесное ударение. Словарь нарицательных имён. – М.: ЭНАС, 2001.

²Русский орфографический словарь РАН. Отв. ред. В.В. Лопатин. – Электронная версия, «ГРАМОТА.РУ», 2001–2007.

³Большой толковый словарь русского языка. Гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 2009.

мой; уход экономики «в тень» в годы застоя, привел к окончательному исчезновению пиара; этапы становления пиара в постсоветской России четко соответствуют этапам развития этики и культуры предпринимательства; для западного менеджера соблюдение этических норм – залог и необходимое условие успеха, для российского – по-прежнему «дело совести»; слово «пиар» настолько расширило свое значение, что из узкопрофессионального стало общеупотребительным.

В заключении сформулированы основные выводы представленной работы, подведены итоги исследования и намечены новые перспективные возможности развития темы.

Отмечается, что в Российском пиаре переплелись две социокультурные традиции – англо-саксонская и российская – неизменно изменившие на российской почве западный по своему генезису пиар. Российский пиар стал гипертекстом нового, более высокого уровня, вобравшего в себя различные социокультурные традиции. Он более сложно структурирован и имеет большую противоречивость внутренних смыслов, чем отдельные традиции, его породившие. Наблюдается видимое противоречие между классическими определениями пиара в англо-саксонской традиции и российскими реалиями. В последнее время наблюдается «встречное» движение двух социально-культурных традиций в пиаре, в результате которых российский пиар стал более цивилизованным, восприимчивым к содержанию и методам, полученным в рамках адаптации западной традиции и методик. Оказалось, что честная игра куда более выгодна не только в долгосрочных, но часто в средних и краткосрочных планах.

Не менее важно и то, что честная игра в информационном пространстве имеет существенную историческую и социокультурную поддержку в рамках досоветской традиции. То, что происходит се-

годня в сфере связей с общественностью, по существу является восстановлением исторической и социокультурной преемственности с досоветским периодом жизни Российского государства, возрождением в новой, современной ипостаси, традиционного для России пиара.

В процессе работы над диссертацией, нами были доказаны следующие основные положения: пиар по своей сути имеет гипертекстовую структуру. Пиар-деятельность какой-либо компании существует в рамках определенной культуры, в системе прецедентных текстов. Эффективность пиар-усилий зависит от того, насколько учтены особенности конкретной культурной среды. Культура и этика пиара тесно связаны с культурой и этикой предпринимательства. Поскольку предпринимательство (купечество) в России существовало с древнейших времен, у российского пиара более древние корни, чем это принято считать. Этапы становления пиара в России коррелируют с периодами российской истории, в частности с историей предпринимательства. Хотя термин «пиар» появился в русском языке не так давно, он легко адаптировался, став новым названием уже существующего явления.

В приложении 1 приводится пример пресс-релиза, демонстрирующего гипертекстовые качества пиара.

**Основные положения диссертации отражены
в следующих публикациях:**

*Статьи в журналах, входящих в список издательств
рекомендованных ВАК РФ*

1. *Чилингир Е.Ю.* Гипертекст в литературе, журналистике и пиаре: социокультурный аспект. // Вестник славянских культур. 2011. № 1. – С. 276–682.
2. *Чилингир Е.Ю.* Культурно-этические особенности социального поведения предпринимателей досоветской России. // Личность. Культура. Общество. 2010. № 4. (58–60). – С. 329–334.
3. *Чилингир Е.Ю.* Этапы становления пиара и развитие этики и культуры предпринимательства в постсоветской России // Личность. Культура. Общество. 2011. № 1. – С. 315–321.

Научные статьи и публикации

4. *Чилингир Е.Ю.* Как сделать работу пресс-службы вуза эффективной (на примере работы студенческой пресс-службы РосНОУ). // Цивилизация знаний: проблемы модернизации России: Труды Одиннадцатой Международной научной конференции. Москва, 23–24 апреля 2010 г. / М.: РосНОУ. 2010. – С 201–203.
5. *Чилингир Е.Ю.* Активные методы обучения. // Цивилизация знаний: проблемы модернизации России: Труды Одиннадцатой Международной научной конференции. Москва, 23–24 апреля 2010 г. / М.: РосНОУ. 2010. – С. 199–200.
6. *Чилингир Е.Ю.* Особенности мотивации персонала в негосударственном вузе. // Цивилизация знаний: инновационный подход к обществу высоких технологий: Труды девятой Международной научной конференции. Москва, 25–26 апреля 2008 г. В 2-х ч. Ч.1. / М.: РосНОУ. 2008. – С.627–631.

7. *Мальцева М.Б., Чилингир Е.Ю.* Обучение и развитие персонала в современном вузе. // Цивилизация знаний: российские реалии: Труды седьмой Всероссийской научной конференции. Москва, 21–22 апреля 2006 г. Ч.1. / М.: РосНОУ, 2006. – С. 218–220.
8. *Мальцева М.Б., Чилингир Е.Ю.* Современные подходы к управлению вузом. // Цивилизация знаний: российские реалии: Труды седьмой Всероссийской научной конференции. Москва, 21–22 апреля 2006 г. Ч.1. / М.: РосНОУ, 2006. – С. 214–217.

Оригинал-макет подписан к печати 18.02.2011 г. Формат 60×90/16.

Гарнитура таймс. Бумага офсетная. Усл. печ. л. 1,5.

Тираж 100 экз. Заказ № 8.

Российский новый университет. 105005, г. Москва, ул. Радио, д. 22.

Отпечатано с готовых диапозитивов
в ООО «Издательско-полиграфический комплекс “Знак”».