

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

И.П. Куржелева

СУБСТАНЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Томский государственный университет

Несмотря на то, что уже более ста российских вузов предлагают обучение по специальности «Связи с общественностью» (паблик рилейшнз, PR, public relations, PR), ее теоретическая база до сих пор пребывает в «зародышевом» состоянии. Более того, феномен «паблик рилейшнз» остается пока еще вне поля серьезных исследований отечественных философов, социологов, психологов. На сегодняшний день, по нашему мнению, существует только одна монография, в которой предпринята попытка глубокого анализа обозначенного явления. Таковой является книга М.А. Шишкиной, посвященная комплексному рассмотрению феномена паблик рилейшнз в системе социального управления [1].

В своей статье мы актуализируем проблему субстанции PR, поднятую М.А. Шишкиной в своем исследовании, и пытаемся дать собственную трактовку ее решения. Для начала необходимо отметить общность наших позиций в определении *онтологического* паблик рилейшнз. Иначе говоря, мы согласны с Шишкиной в том, что возможно существование различных онтологических статусов PR, но базовым среди них является *деятельностный* статус. С этой точки зрения решение проблемы субстанции паблик рилейшнз – это поиск ответов на вопросы: каково специфицирующее свойство PR-деятельности, чем она отличается от смежных социальных практик?

Опираясь на принятую в философии трактовку *субстанции*, а также на неразрывность связи феноменов паблик рилейшнз и публичной коммуникации, М.А. Шишкина однозначно и «сразу» приходит к выводу о том, что «публичная коммуникация составляет субстанциональное содержание PR, т.е. она является субстанцией паблик рилейшнз» [1, с. 75]. Вероятно, для автора такой вывод слишком очевиден, чтобы аргументировать его основательно.

М.А. Шишкина ограничивается только уточнением понятия публичных коммуникаций как коммуникаций, которые «нацелены на передачу информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса» [1, с. 74]. Последний выражается в открытости, т.е. способности функционировать в пределах общедоступного

дискурса, и в ориентации на общее благо, т.е. общественный интерес. В качестве получателя – коммуниканта в рамках публичной коммуникации могут выступать не только социальные общности и организации, но и индивиды.

Если иметь в виду философскую трактовку, на которую ссылается автор монографии, а именно: «Субстанция (лат. *substantia* – сущность, нечто, лежащее в основе), объективная реальность, рассматриваемая со стороны ее внутреннего единства... предельное основание, позволяющее сводить чувственное многообразие и изменчивость свойств к чему-то постоянному, относительно устойчивому и самостоятельно существующему» [1, с. 76], то, на первый взгляд, с выводом М.А. Шишкиной можно согласиться. Действительно: нет публичной коммуникации – нет и паблик рилейшнз.

Но если обратиться к другой трактовке субстанции (не противоречащей первой, но дополняющей ее), то возникают сомнения в однозначности вывода о том, что субстанцией PR как деятельности является публичная коммуникация. Итак, субстанция – это «нечто неизменное в противоположность меняющимся состояниям и свойствам; то, что существует благодаря самому себе и в самом себе, а не благодаря другому и в другом» [2, с. 440]. Действительно, публичная коммуникация есть «нечто неизменное» для PR. Но только ли паблик рилейшнз обладает константным свойством публичной коммуникации? Такие виды деятельности, как журналистика и реклама, также по своей природе коммуникативны и нацелены на передачу информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса. Значит, можно сказать и так: нет публичной коммуникации – нет журналистики и рекламы. Но чем тогда отличаются субстанции паблик рилейшнз, журналистики и рекламы? Если ничем, тогда это не субстанции. Скорее всего, речь идет об общем *механизме*, через который осуществляются все эти виды деятельности, нежели о специфицирующем свойстве PR-деятельности.

«Специфицирующими свойствами объекта могут быть лишь его *существенные* свойства, т.е. такие признаки, которые не просто отличают один объект

от другого, но делают его тем, что он есть, определяют его качественную самоидентичность, или “самость”... Существенные и несущественные свойства способны не только влиять друг на друга, но и меняться местами, что приводит к смене качественной самоидентичности объекта, его “вырождению”, “перерождению”, самоликвидации и т.д. И все же, несмотря на все эти оговорки, каждый объект в каждый момент своего существования имеет один-единственный набор существенных *свойств* (не мешающих ему менять свои состояния), одно-единственное *качество*, конституируемое этими свойствами, обнаружение которых – условие классификации и систематизации объектов, установления их сходств и различий» [3, с. 160–161].

Каким же образом определяется это одно-единственное качество? На сегодняшний день в социальной философии известны три метода идентификации объектов: *субстратный* (для различения объектов неживой материи); *функциональный* (для биологических объектов – органов живых систем и социальных объектов «искусственного» происхождения); *субстанциальный* (для самоорганизующихся живых и социальных систем – целостных объектов *suī generis*).

Последний подход строится не на традиционном понимании субстанции как синонима категории «сущность» и, тем более, категории «субстрат», но на точке зрения, согласно которой «понятие субстанции обладает своей собственной категориальной нишей и не может быть заменено никаким иным понятием... В своем рациональном истолковании понятие субстанции служит для фиксации и объяснения качественной самоидентичности, присущей объектам окружающей нас действительности... К их числу не относятся... субстратные и функциональные объекты, имеющие свою субстанциальную определенность, но не обладающие субстанциальной самостоятельностью, выступающие в качестве модусов подлинно субстанциальных систем» [3, с. 163–164].

Таким образом, вопрос о субстанции – один из самых дискуссионных в философии. Сложнейшим он является и в общей проблематике ПР. На первый взгляд, в определении субстанции ПР применим только функциональный подход, так как публичных рилейнз в онтологическом статусе «деятельности» не принадлежит ни к объектам «неживой материи», ни к «целостным самоорганизующимся системам». Более того, многие исследователи видят в публичных рилейнз непосредственно одну из функций менеджмента.

Определение субстанции ПР в онтологическом статусе *социального института* также предполагает функциональный подход (об этом подробно будет сказано ниже). Однако если попытаться вслед за А.П. Ситниковым и М.В. Гундариним взглянуть на публичных рилейнз как на один из видов коммуникационных про-

цессов макроуровня, «все время норовящих сыграть свою игру» [4, с. 10], то можно предположить, что в данном случае для выявления субстанции ПР как его «качественной самоидентичности» [3, с. 164] необходимо уже *субстанциальный* подход. Действительно, когда А.П. Ситников и М.В. Гундарин говорят, что тотальное воздействие массовых коммуникаций, «выбирающее в качестве объекта “массового потребителя” коммерчески и политически санкционированных образов, не имеет субъекта», поскольку «и зритель... рекламного ролика, и его изготовитель, и его заказчик... принципиально равны в условиях “тотального завораживания”, называемого “массовой коммуникацией”» [4, с. 10], не может ли здесь идти речь о публичных рилейнз как о системе, способной в будущем самостоятельно создавать, поддерживать и модифицировать специфицирующее ее качество, присутствующую ей системную целостность, т.е. как о системе *suī generis*? Понятно, что под «самопорождением» субстанциальных систем подразумевается «не более чем свойство спонтанного, “самопроизвольного” возникновения и обособления в среде существования» [3, с. 164]. Средой существования для ПР как субстанциальной системы будет являться «супериндустриальное» (Э. Тоффлер) или «информациональное» (М. Кастельс) общество.

Доказательство данного предположения, т.е. рассмотрение публичных рилейнз как *субстанциальной системы*, не входит в задачи нашего исследования. Выдвинув данную гипотезу, мы хотели лишь обрисовать возможные перспективы изучения ПР социальной философией; «расширить объектив» взгляда на публичных рилейнз до масштабов глобального коммуникационного процесса. Нам же необходимо решить проблему субстанции публичных рилейнз как «деятельности».

Что же является в ПР тем самым «предельным основанием», т.е. далее неделимым и постоянно неизменным, проявляющимся на всех этапах ПР-деятельности как базового онтологического статуса ПР; тем «одним-единственным качеством», тем «предельным основанием», за которым находится «демаркационная линия», разграничивающая ПР с другими феноменами, имеющими коммуникативную природу?

На данный момент наша **гипотеза** заключается в том, что таким предельным основанием или субстанцией ПР-деятельности в ее (ПР-деятельности) идеальном, «аутентичном» варианте может быть ее *неизменная направленность на построение равноправного диалога между сторонами*; неизменная направленность на создание и поддержание *равных* условий для всех участников публичного дискурса на всех этапах этой деятельности. Под равными условиями подразумеваются, например, равные права на обладание той или иной информацией, на трансляцию своей позиции через каналы публичной коммуникации, на соблюдение интересов каждой сторо-

ны и т.д. Нарушение баланса этих прав в чью-либо сторону автоматически означает изменение субстанции «аутентичной» ПР-деятельности, ее перерождение

(переход) в менее совершенные виды – «асимметричные» или односторонние (манипулятивные) виды публичных коммуникаций.

Литература

1. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 1999.
2. Философский энциклопедический словарь. М., 2002.
3. Момджян К.Х. Введение в социальную философию: Учеб. пос. М., 1997.
4. Ситников А.П., Гундарин М.В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. М., 2003.

Т.В. Галкина

ЖИЗНЕОПИСАНИЕ АЛЕКСАНДРА ВОЛКОВА: ПРИНЦИПЫ НАУЧНОЙ БИОГРАФИКИ

Томский государственный педагогический университет

Секрет творчества – в сохранении юности.
Секрет гениальности – в сохранении детства,
детской интуиции на всю жизнь.
Наиболее типичны для гениальности Моцарт,
Фарадей, Пушкин – они дети по складу,
со всеми достоинствами и недостатками
этого склада.

П.А. Флоренский

Творческая натура всегда вызывает удивление и восхищение. Приводящая в восторг музыка и действующая орбитальная станция, чудесные изваяния статуй и расшифрованный код ДНК, очаровательные строки, живущие в сердце, и захватывающий ветер компьютерного пространства, волнующие душу полотна художников и прекрасная физическая формула – всеми этими и многими другими плодами творческого вдохновения одарил человек жизнь.

Природа творчества не поддается строгим формулам и логическим обобщениям: она остается величайшей загадкой. «Осенило!» – пожимают плечами творцы.

В детстве творчество повсюду: оно вездесуще – это творчество освоения жизни. Оно дано ребенку природой: пробуй, узнавай, твори! Познание мира и самопознание ребенка тесно связаны, органично переплетены между собой и способствуют его активизации. Первые сознательные детские годы характеризуются наличием самоактуализирующихся и творческих начал. Как развить эти способности, доставляющие людям особую творческую удовлетворенность? Как сохранить живость восприятия и умение удивляться миру на всю жизнь? Как установить закономерности развития творческой личности?

В связи с этими вопросами изучение жизни и творчества, а вернее, творчества в жизни, или жизненно-го творчества, отдельных творческих личностей имеет непреходящее значение. Современная психология рассматривает личность как интегральную целост-

ность биогенных, социогенных и психогенных элементов. В основе структуры личности лежит взаимосвязь различных компонентов: способностей, темперамента, характера, воли, эмоций и мотивации. Социальное «измерение» личности формируется и развивается в зависимости от ее принадлежности к определенному классу, нации, этнической группе, профессиональной категории, семье, от образования, членства в общественных или политических организациях и т.д. Б.Ф. Ломов отмечал: «Личностные свойства как проявления социального качества индивида можно понять лишь при изучении его жизни в обществе» [1, с. 62]. Включаясь в систему общественных отношений и овладевая таким образом общественным опытом, личность проходит процесс социализации. По мнению В.Н. Мясищева, исследование личности в ее развитии представляет историческое изучение личности в динамике ее содержательных отношений [2, с. 100]. Одновременно с приобщением личности к различным сферам жизни общества происходит и дальнейшее развитие самой личности в индивидуальном плане. Индивидуализация, являясь фундаментальным феноменом общественного развития человека, способствует формированию его собственного, уникального образа жизни и собственного внутреннего мира.

Действительный путь исследования личности А.Н. Леонтьев видел в изучении тех трансформаций субъекта, которые создаются самодвижением совокупности его многообразных деятельностей в систе-