

Федеральное агентство по науке и образованию РФ
Пензенский Государственный Университет
Институт государственной службы и управления
Кафедра «Управление и социология»

МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
по предмету
Управление общественными отношениями.

Алёхин Э.В.

Пенза 2007г.

Содержание

Раздел I: история становления и развития PR в мире

Гл.1 PR как наука и учебная дисциплина.

1. Понятие PR
2. Объект, субъект, цели, задачи PR
3. Сущность, принципы PR

Гл. 2 PR и основные общественные науки и научные направления.

- 1.PR и социальные дисциплины.
- 2.PR и общественное мнение.

Гл.3 PR в Античности

1. Политический PR в Античности
2. Коммерческий PR в Античности

Гл.4 PR в Средневековье.

1. Политическая коммуникация в раннесредневековом обществе.
2. Эволюция политической коммуникации в эпоху «развитого феодализма».
3. Эпоха Ренессанса – новый этап в развитии политической коммуникации
4. Общественные связи христианской церкви.
5. Торговая коммуникация в Средние века.

Гл.5 PR в Новое время

1. Общие тенденции развития PR в Новое время.
2. Рекламные традиции во Франции в предреволюционный период.
3. Направления развития рекламы в Германии XIX в.

Гл. 6 История становления и развития PR в Америке.

1. Политическая коммуникация на «родине PR» в 17-18 веках.
2. Развитие СО в Америке в 19 веке: политические PR.
3. Связи с общественностью в коммерческой сфере Америки 19 века.
4. История развитие СО в XX в.
5. «PR цвета хаки»
6. PR в бизнесе: «американский бум».

Гл.7 Развитие PR в России.

1. Коммуникация в государственной и политической сфере: от Древней Руси до Московского царства.
2. Политическая коммуникация в имперский период.
3. Советская пропаганда.
4. Коммуникация в экономической сфере.
5. Современный этап в развитии российских связей с общественностью: необходимость или подражание Западу?
6. Период институционализации связей с общественностью в России.

Гл. 8 Коммерческий PR в России в XIX – началеXX в.

1. Афиша и вывеска в XIX – начале XX в.
2. Малые изобразительные формы рекламы.
3. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX вв.
4. Начало фоторекламы в России.
5. Российские выставки как синтетический рекламный жанр.

Гл. 9 Место и роль служб по связям с общественностью в современных социальных организациях.

1. Понятия, функции и основные направления деятельности служб PR в социальных организациях.

2. Структура служб PR и основные направления деятельности конкретных сотрудников PR.

Гл. 10 PR в политической сфере

1. Технологии агитационно-пропагандистского типа.

2. PR-технологии.

3. Информационные технологии создания имиджа.

4. PR-технологии в избирательной кампании

5. Сравнительный анализ (PR и реклама, PR и пропаганда, PR и создание имиджа)

Гл. 11 PR в бизнесе.

1. Роль и задачи PR в бизнесе. Оценка эффективности данной деятельности.

2. Формирование имиджа организации: название, символ, девиз, фирменный стиль.

Гл.1 PR как наука и учебная дисциплина.

1. Понятие PR

2. Объект, субъект, цели, задачи PR

3. Сущность, принципы PR

1. Понятие PR

PR как наука и как технология получили развитие с середины 20 века, это было связано с развитием новых технологических средств, массовых коммуникаций: TV, Internet и др.

Важным фактором в развитии PR-технологий стала глобализация мира: экономическая, которая привела к усилению межгосударственных связей и наряду со средствами связи позволила сформировать единую взаимозависимую финансовую систему и систему международной торговли. В это время был прорыв PR- технологий в сферу политики, где они прогрессировали и заняли сегодня ведущее место почти во всех политических акциях и избирательных компаниях.

PR как наука развивалась не столь быстро, так как ее развивали не теоретики, а практики менеджмента, которые обобщали свой опыт работы в бизнесе и политических партиях.

Поэтому, когда возникает вопрос о теории PR, то в этой области нет ничего общепризнанного и сегодня, существует более 1000 определений PR. Не сформировано сколько-нибудь устойчивых научных школ, есть только определенные направления, исследования, которые соприкасаются с маркетингом, рекламой, которые задействованы в политической пропаганде и психологическом воздействии на сознание, эмоции человека.

Существует несколько наиболее часто встречаемых определений PR.

Первое направление рассматривает PR как искусство. PR – искусство и наука анализа тенденций и их последствий, предложении рекомендаций руководству организации, осуществляющему программу действий в интересах организации и общества.

PR – искусство формирования благоприятных отношений к организации, путем формирования представления у общественности о том, что ваша фирма оказывает услуги в интересах всех, а не в собственных, а в политической сфере – партия проводит свою деятельность в интересах общества, а не в своих партийных.

PR – искусство и наука достижения гармонии, посредством взаимопонимания между субъектом PR и объектом, основанного на полной правде и достоверной информации.

Второе направление акцентирует внимание на деятельности субъекта PR.

PR – управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных отношений от которых зависит успех функционирования этой организации.

В рамках этого направления существует определение, которое понимает под PR независимое общественное мнение, сложившееся в результате деятельности вашей организации. А общим является такое определение: PR – динамическая система управления, в которой управляющим звеном является субъект PR, а управляемым является общественность, а процесс управления осуществляется только при помощи циркуляции соответствующей информации, на достоверность которой надо обращать внимание.

Третье направление делает упор на формирование имиджа в рамках PR, поэтому PR – искусство, наука создания делового имиджа, на основе правдивой и достоверной информации.

В рамках этого направления под PR понимается функция менеджмента, который оценивает общественное мнение, идентифицирует политику, действия организации с общественными интересами и реализует конкретную программу, чтобы приобрести общественное приятие.

В рамках всех направлений подчеркивается информационный характер деятельности PR, и то, что для ее успеха необходимо наладить прямые и обратные связи с объектами, на которые будет направлена эта информация.

В РФ в последнее время попытались сформировать определение PR. PR – особая функция управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, сотрудничества организации с ее общественностью, помогает руководству организации быть своевременно, полно информационным об общественном мнении на свой счет.

В дальнейшем это определение сделало упор на то, что главная задача руководства PR деятельностью – это сформировать эффективную систему оповещения об опасности извне, чтобы своевременно готовить определенные контрмеры по усилению положительного имиджа.

В итоге в учебной литературе в РФ на сегодняшний день предлагается определение связи с общественностью.

PR – это наука и искусство, коммуникативная деятельность, направленная на формирование и поддержание доброжелательных отношений между субъектами и общественностью на основе информации. Чтобы установить эти отношения, субъекты PR должны работать с разнообразными аудиториями, работниками разных сфер производства, потребителями, чиновниками и журналистами. Поэтому любая организация формирует специальный отдел по связям с общественностью, который выступает в роли советника руководителя организации и специфического посредника, который помогает руководству вести приемлемую политику по организации деятельности своей организации.

В России есть направление, которое рассматривает PR как синоним пропаганды. Пропаганда – распространение взглядов, идей с целью формирования у общественности

мировоззренческих представлений, которые отражали бы только интересы субъекта пропаганды и стимулировали на основе этого соответствующие действия объекта. Таким образом, пропаганда – это деятельность, ориентированная на массы людей и распространение идей в общественном сознании.

Пропаганда имеет две задачи:

1. влияние на сознание индивидов, чтобы добиться от них заранее спланированной реакции.
2. средство социального контроля за поведением граждан.

Поэтому пропаганда – инструмент нечистоплотных манипуляций и является инструментом получения личных выгод, а PR – мероприятия, нацеленные на общественную пользу, которые должны осуществляться при соблюдении этических норм, культурных традиций и должны быть направлены на добровольное принятие общественностью тех мнений, которые распространяет PR.

Российское направление формирует такое определение PR из-за того, что сталкивается с более разумной аудиторией и поэтому был нагледен в 90-е гг. результат деятельности PR-групп и PR-акций, как в политической, так и экономической сферах. Они пытаются провести разделение на практике деятельность PR и пропаганды, чтобы избежать дискредитации своей профессии в глазах общественного мнения и придать ей облик академической науки со своими законами, закономерностями и тенденциями.

2. Объект, субъект, цели, задачи PR

Субъектом PR может быть и личность – любой пресс-секретарь, специально созданные службы и организации по связям с общественностью, также группы людей, которые имеют определенные профессиональные навыки в области выстраивания имиджа, работой со СМИ, в области распространения информации.

Субъект всегда стремится доказать, убедить группу клиентов в эффективности, полезности для них функционирования этого учреждения, организации.

Объект может становиться субъектом и наоборот. Объект выбирается в зависимости от целей, которые преследует субъект.

Объектами связи с общественностью могут быть органы власти, СМИ и политические организации, но только механизм работы будет отличаться.

Успешность работы здесь будет зависеть от полноты информации и предлагаемого сотрудничества. Цели вытекают из мотивов и ценностей субъекта, организующие PR-акции. Считается, что общей целью является установление равноправного двухстороннего общения, чтобы выявить интересы всех участников и достигнуть взаимопонимания между ними. Эта цель является трудно реализуемой, так как каждый из субъектов и объектов в первую очередь пытается защитить свои личные, корпоративные интересы и во вторую очередь будет принимать во внимание интересы общества.

В числе задач связей с общественностью выделяют:

1. формирование образа учреждений, организаций, людей путем обеспечения коммуникаций по всем возможным каналам с социальной средой организаций.
2. обеспечение данной организации лидирующих позиций с конкурентами.
3. расширение влияния в обществе и в отдельных сферах.
4. формирование круга друзей организации среди известных политиков, ученых и т.д.
5. создание определенного психологического климата в самой организации и ближайшем окружении.
6. решение потенциальных межличностных трудовых конфликтов. Ликвидация таких конфликтов требует:
 - знаний о сути конфликта.
 - планов по его ликвидации, включающие тренинг руководства, составление списков лояльных и нелояльных сотрудников и т.д.

С практической точки зрения к числу основных задач относятся все пять вышеуказанных.

3. Сущность, принципы PR

Сущность PR наиболее полно проявляется при сравнении ее с другими видами коммуникаций, которые осуществляются для поддержания отношений с внешней средой.

PR деятельность имеет сходства с рекламой, имеет общее с деятельностью социологических агентств, служб, которая направлена на изучение социальных тенденций, анализ прогнозируемых возможных последствий, анализ общественного мнения и т.д.

Деятельность в системе связей с общественностью опирается на принципы. Эти принципы были сформулированы в 70-е гг. 20 века в рамках англо-саксонской школы развития PR.

1. PR имеет дело с реальной действительностью, с фактами, поэтому основой их успешной политики является выполнение программ, главной целью которых является удовлетворение общественных потребностей.

2. PR – это профессия, ориентированная на такое оказание услуг, где основное значение имеют интересы общественности.

3. Так как специалисты по связям с общественностью должны обращаться к общественности и искать у нее поддержки программы политики организации, то главным критерием выбора программ должен быть общественный интерес, причем настолько, что данный специалист должен быть мужественным, чтобы руководителю сказать «нет».

4. Учитывается, что специалист по связям с общественностью обращается к различным группам через СМИ и не должен вводить население и руководство СМИ в заблуждение.

5. Находясь между организацией и окружающей общественностью, эти специалисты в области PR должны быть эффективными и передавать всю известную им информацию в обоих направлениях пока не будет достигнуто взаимопонимание.

6. Специалисты должны хорошо знать мнения, предпочтения разных групп общества, а не должны довольствоваться домыслами.

7. Чтобы глубже понять общественные проблемы, PR-специалисты не должны надеяться на свою интуицию, они должны опираться на выводы психологов, политологов и т.д.

8. При разработке рекомендаций, программ деятельности они должны привлекать психологов, политологов, социологов, то есть к PR необходимо применять междисциплинарный подход.

9. Работники по связям с общественностью должны разъяснять суть проблемы заблаговременно до кризиса.

Отечественные авторы разработали пять принципов:

1. Взаимовыгодность всех мероприятий PR для организации и общественности.
2. Правдивость информации.
3. Необходимость, достаточность информации.
4. Отсутствие субъективизма, волюнтаризма.
5. Опора на закономерности в формировании массового сознания.

К основным функциям PR деятельности можно отнести:

1. Исследовательская. Эта функция связана со сбором информации, ее обработкой анализом.
2. Планирования. Эта функция связана с определением целей, задач организаций и разработкой планов, мероприятий по достижению этих целей, решения задач.
3. Организационная. Она связана с организацией участия PR-специалистов в реализации намеченных в рамках плана действий мероприятий.
4. Экспертная. Эта функция заключается в оценке эффективности конкретных действий в рамках подготовленного плана, в выявлении новых проблем, которые возникают по мере реализации этого плана, связанного с разработкой мероприятий решения вновь возникших проблем.

Но это только первая группа функций. В американской традиции к функциям PR относят:

1. Менеджмент коммуникаций, то есть определенная часть управленческой деятельности любых организационных структур, любых современных социальных организаций.
2. Установление, поддержание взаимовыгодных связей между организацией и внешней средой, под которой понимается бизнес-среда и общество.

3. Мониторинг общественного мнения, в том числе организации, отслеживание результатов социальных опросов, общественного мнения.

4. Внесение предложений по изменению политики, которая проводится руководством организации в любых сферах ее деятельности, если по итогам мониторинга выясняется, что эта политика неэффективна.

В российской специальной литературе выделяют другие функции, которые в принципе расширяют сферу PR-служб и детализируют функции зарубежных:

1. Консультирование руководства организации с использованием знаний законов поведения человека, его взаимодействие с окружающими людьми, социальной средой и мотивации, которая им движет.

2. Выявление, анализ возможных тенденций, закономерностей развития социальных организаций и прогнозирование их последствий для конкретной организации.

3. Изучение общественного мнения, ожиданий, разработки рекомендаций по формированию благоприятного общественного мнения через удовлетворение ожиданий.

4. Установление, поддержание двустороннего общения, прямых, обратных связей между организацией и внешней средой.

5. Предотвращение конфликтов в организации, устранение недопонимания между членами организации, создание благоприятного психологического климата.

6. Содействие доброжелательных отношений с поставщиками организации и потребителями организации.

7. Формирование в компании коллектива из профессиональных работников, участие в отборе, подборе кадров, чтобы уменьшить текучесть кадров в организации.

8. Рекламирование товаров, услуг в организации

9. Формирование имиджа организации.

В общем, вся деятельность PR-менеджеров может быть сведена к выполнению трех функций:

1. Сбор, анализ информации.

PR-менеджер во-первых, анализирует статистические данные, обобщает результаты экономических, социологических исследований и обрабатывает любую другую первичную информацию, которая получена в ходе самостоятельно проведенного опроса, анкетирования и вторичную информацию, то есть собранную, использованную и объединенную в отчеты другими структурами; во-вторых, PR-менеджеры анализируют законы, подзаконные акты, балансы; в-третьих, проводит публикацию в прессе по всем вопросам, которые важны организации; в-четвертых, должны устанавливать эффективные контакты с журналистами, с представительными органами государственной власти, с инвесторами, любыми другими нужными общественными организациями; в-пятых, должен изучать конкретные целевые группы, которые будут выявлены в ходе сегментирования

рынка, чтобы иметь точные представления о вкусах потребителей каждой группы, для продвижения своей продукции; в-шестых, подготовка аналитических записок.

2. Распространение информации. В ее рамках PR-менеджеры подготавливают:

а) брошюры, конференции для прессы, органов управления, клиентов;
б) информирование общественности о целях, проблемах организации, для этого готовятся конференции и т.д.

в) совершенствование отношений с потребителями через создание, размещение рекламы, создания презентаций, ярмарок и т.д.

г) PR-менеджеры выявляют основные тенденции в развитии организации, прогнозируют их последствия для работы организации.

д) подготавливают информационное обеспечение для представления своей организации, с помощью которой эти представители (лоббисты) будут осуществлять давление на чиновников, чтобы принять нужные нормативно правовые акты, решения.

е) консультирование PR-менеджеров с заинтересованными лицами, с использованием знания психологии людей.

3. Поддержание доброжелательных отношений с руководством, коллективом организации, внешней средой организации. То есть PR-менеджеры обязаны:

- а) заниматься анализом, устранением причин конфликтных ситуаций в организации;
- б) содействовать уважению, доверию в организации;
- в) содействовать внешним связям с потребителями, поставщиками;
- г) участвовать в кадровой деятельности формирования коллектива.

По итогам деятельности рассматривается отлаженная система связей с общественностью данной организации. При ее разработке, оценке необходимо учитывать следующие условия:

- 1. Эта система должна уметь приспосабливаться к внешней среде организации.
- 2. Уметь достигать цели, решать задачи организации.
- 3. Она должна быть упорядочена, интегрирована, обладать внутренним единством, которое должно поддерживаться через усвоение подразделениями системы ее норм и ценностей.

Вопросы для повторения:

- 1. Какой фактор является определяющим в развитии PR-технологии?
- 2. Чем объясняется затруднение развития PR как науки?
- 3. Дайте определения основным понятиям PR.
- 4. Основное понятие пропаганды и ее задачи.
- 5. Охарактеризуйте основные принципы PR-деятельности.

Тест:

1. PR как наука и как технология получили развитие:

- а) с середины 19 века
- б) в конце 19 века
- в) с середины 20 века
- г) в начале 20 века

2. Для успеха PR-деятельности необходимо:

- а) только прямые связи с объектами
- б) только обратные связи с объектами
- в) отсутствие каких-либо связей
- г) прямые и обратные связи

3. Субъектами PR могут быть:

- а) отдельная личность
- б) организации по связям с общественностью
- в) группа людей, имеющих профессиональный опыт в области PR
- г) все выше перечисленные

4. Когда были сформулированы основные принципы PR-деятельности

- а) 90-е гг. 20 века
- б) 50-е гг. 20 века
- в) 20-е гг. 20 века
- г) 70-е гг. 20 века

5. Какая из перечисленных функций не относится к функциям PR-деятельности?

- а) исследовательская
- б) организационная
- в) распределительная
- г) планирование

Использованная литература:

1. Королько В.Г. Основы PR. М., «Рефл-бук», К., «Ваклер». -2002г.
2. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации – К: Дакор, 2002
3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М: «Рефл-бук», К., «Ваклер». -2002г.

Гл.2 PR и основные общественные науки и научные направления.

1. PR и социальные дисциплины.

2. PR и общественное мнение.

1. PR и социальные дисциплины.

В основе PR-деятельности, как любой общественной деятельности, лежит система определенных норм права, то есть эта деятельность является нормативно урегулированной, имеет свою правовую основу, а поэтому специалисты этой отрасли обязаны хорошо знать и уметь хорошо применять на практике те законы и другие нормативные акты, которые регулируют всю систему взаимоотношений при осуществлении PR-мероприятий. То есть PR как научная дисциплина постоянно взаимодействует с такими дисциплинами как гражданское право, административное право, в меньшей степени с другими отраслями права. Право во взаимоотношениях с PR носит по определению базисный, определяющий характер и накладывает жесткие, ограничительные рамки на деятельность соответствующих PR-специалистов и PR-служб. Деятельность последних должна базироваться на нормах права, должен проводиться постоянный мониторинг права, отслеживаться любые изменения как в текущем законодательстве, так и во всех подзаконных актах, которые издаются и контролируются соответствующими регулирующими, исполнительными органами.

В силу того, что мероприятия в рамках PR имеют сложный характер, то отрегулировать все аспекты деятельности с помощью права не представляется возможным, и всегда будут оставаться отдельные области в рамках PR, которые не будут являться напрямую объектами законодательного регулирования. А это значит, что у PR-менеджеров есть достаточно серьезные возможности саморегулирования деятельности на основе собственных норм этики, собственного понимания о том, что допустимо и недопустимо, и даже собственной интерпретации законодательства с привлечением юристов. То есть, несмотря на базовый характер права по отношению к PR, PR обладает значительной долей самостоятельности и может обратно воздействовать на принятие и изменение законодательства, которое будет его регулировать. То есть их отношения можно условно свести к взаимодействию и взаимовлиянию.

Второй по значению формально, а, может, первой реально является психология. Именно эта наука дает PR разработанные в своих рамках концепции, институты, модели и технологии работы с социальной средой, с группами людей, которые будут напрямую использоваться PR-менеджерами и в их имиджмейкерской деятельности и в их деятельности, связанной с продвижением товаров и услуг на рынке, а так же с деятельностью по нормализации трудовых отношений в коллективе и поддержанию неформальных человеческих связей с инвесторами, органами управления, СМИ, потребителями, поставщиками и т.д. Именно использование новейших разработок социальной психологии позволило вывести PR на принципиально новый научный уровень

технологического воздействия, на формирование общественного мнения, соответствующего психологического климата вокруг деятельности организации. В процессе воздействия психологии на PR возникают и обратные связи, когда PR-менеджеры (практики), анализируя и оценивая в своей профессиональной повседневной деятельности степень эффективности тех или иных приемов и способов воздействия на людей, которые были разработаны в рамках психологических наук, дают собственные рекомендации и уточнения по изменению определенных средств, их усовершенствованию или ставят проблемные задачи, говорят о том, что на практике те или иные воздействия не действуют, тем самым дают специалистам-психологам эмпирический материал для их дальнейшей научной деятельности.

PR имеет также тесные связи с социологией. PR-менеджеры обязаны знать основные законы и закономерности формирования и развития социальных институтов и социальных организаций, представлять себе особенности тех или иных организационных структур, механизмы формирования социальных групп, а также полностью владеть социальным инструментарием, то есть уметь разрабатывать, проводить различные опросные анкеты, тесты, листы для изучения общественного мнения, владеть методами контент-анализа, эксперимента, методами статистического анализа и т.д. В свою очередь они могут подмечать отдельные особенности, новые тенденции функционирования особых социальных организаций, малых групп, неформальных групп и даже формировать на этой основе рекомендации социологам по расширению аппарата изучения институтов этих явлений общественной жизни.

PR также взаимодействует с политологией. PR-менеджер должен обладать точными знаниями о том, как устроена политическая система, каким образом строятся и функционируют органы государственного управления, какие их основные цели деятельности, средства и механизмы осуществления властной деятельности, каковы способы влияния и воздействия на власть и каким образом устанавливаются взаимоотношения между общественными организациями и органами власти. Они также должны представлять себе основные механизмы формирования органов государственной власти, все избирательные технологии, применяемые в этой процедуре, четко осознавать свое место, задачи и функции в этих процессах, знать институты, практические механизмы лоббирования интересов в органы государственной власти и уметь ими практически пользоваться.

Еще одной значительной научной дисциплиной, которая оказывает все возрастающее воздействие на PR, является маркетинг. Именно маркетинг как деятельность по изучению рынка становится едва ли не главным источником формирования целей и задач PR в экономике. PR-менеджер на практике в этих службах, структурах одновременно занимается и маркетингом и выступает в роли своеобразного посредника между

производителями и потребителями. Он обязан разбираться в законах экономики, обладать умениями и навыками анализа рынка, читать определенную информацию о состоянии рынка и потом на основе всего этого он будет разрабатывать соответствующие маркетинговые технологии и коммуникации, хотя бы в виде рекомендаций, которые будут использоваться его социальной организацией. В своей профессиональной деятельности на основе, в том числе и знаний экономической информации он будет продумывать и координировать работу различных коммуникационных каналов и служб организации (служба сбыта, реклама, служба СМИ и т.д.). Маркетинг является неотъемлемой составной частью специфической профессиональной деятельности PR-менеджера, и в его рамках разрабатываются формальные инструменты дальнейшего воздействия и влияния, встраивания социальных организаций в рыночную среду. Так же как и в случае с другими науками, PR оказывает определенное влияние на развитие маркетинга, в том числе и в плане рекомендаций при разработке новых социальных технологий ведения бизнеса.

И последней важной сферой PR-менеджера будет та деятельность, которая будет основана на риторике, ораторском мастерстве, искусстве, которая будет напрямую базироваться на достижениях этой науки. С точки зрения достижения современных специалистов в области PR, именно умение четко, понятно, доступно и по возможности коротко выразить свою мысль, обеспечивает 80% успеха и в деловых переговорах и в общении с людьми и внешними источниками и структурами. Для того чтобы добиваться этого, PR-менеджер должен в совершенстве владеть и культурой речи и языком. Риторика способствует овладению PR-менеджерами основными навыками и умениями произнесения речей, монологов, участия в диалогических разговорах, поддержания диалога, навыками говорить так, чтобы это было с одной стороны доходчиво, а с другой убедительно, чтобы оратор вызывал у публики доверие к себе, в том числе и манерой говорить, тембром голоса и речи и т.д. Она же закладывает определенные нюансы в плане усвоения услышанного аудиторией, перед которой выступает PR-менеджер, в том числе и законов речи. Речь должна строиться таким образом, чтобы в ней было 2-3, не более, ключевых момента, которые бы отражали сущность речи, и чтобы они повторялись несколько раз в тех или иных вариациях, и самый основной посыл речи должен быть в конце, и хорошо бы, чтобы он дублировал начало. Если PR-менеджер хочет в чем-то убедить публику, то эта публика должна его видеть, слышать в течение не менее трех дней подряд с периодичностью 4-5 раз в день. Только такая информация, реклама будет эффективной.

2. PR и общественное мнение.

Активное использование общественного мнения при формировании системы связей с общественностью началась во второй половине 19в. в США. Там же было впервые разработано понятие общественного мнения. Под общественным мнением там начали понимать расхожее представление большинства населения страны или отдельной территории по тем или иным вопросам и проблемам общественной жизни. При этом считали, что общественное мнение не может играть никакой роли при принятии решений государственной властью.

Сейчас под общественным мнением понимают сформулированное в адекватных обсуждаемой проблеме терминах высказывание, претендующее на общественный резонанс и передающееся по всем основным каналам массовых коммуникаций, а это значит, что это высказывание отражает волю и интересы значимых общественных групп, и именно борьба между такими высказываниями и есть борьба по формальному общественному мнению, в результате которой остается несколько самых влиятельных предложений, которые будут оказывать принципиальное воздействие на решение государственной власти.

В 19в. Проводились специальные исследования, которые выявили некоторые фундаментальные особенности общественного мнения в том понятии, в котором оно тогда употреблялось:

1.Носителем (субъектом) этого общественного мнения является масса, а отнюдь не индивид, поскольку индивидуальные потребности, оценки, суждения усредняются и приобретают анонимный характер.

2.Поэтому в общественном сознании существует, происходит засилье символики, то есть всевозможных общезначимых образов, которые в глазах массы заслоняют суть происходящего и саму социальную реальность, а поэтому тот институт или человек, который способен найти для массы возбуждающие, завораживающие символы, вызывающие доверие, будет способен манипулировать этими массами.

3.Для эффективности процесса манипулирования нужно использовать социальные стереотипы. Социальный стереотип – это относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта (человека, группы, организации и т. д.), который формируется и на основе общезначимых общественных норм и на основе личного опыта человека. Поэтому в процессе манипулирования ключевую роль играет стереотипизация, то есть классификация социальных объектов и интерпретация поведения людей, их групп и организаций путем автоматического соотнесения этих объектов с уже известными, заданными образцами или шаблонами. Тем самым процесс стереотипизации подменяет существующую социальную реальность выхолощенными, упрощенными, а конечном итоге ложными, сформированными другими институтами и организациями образами и образцами, которые не соотносятся с действительностью.

Общественное мнение затрагивает общественно-значимые проблемы, то есть те вопросы, которые имеют некоторый совместный интерес для большинства людей, а не отдельных индивидов. Это обуславливает противоречивость его формирования и функционирования. С одной стороны, общественное мнение относительно стабильно и способно оказывать определенное воздействие на индивидуальное поведение людей, а с другой стороны, оно крайне изменчиво, зависимо от лидеров общественного мнения, политических, государственных лидеров, представителей культурной элиты, бизнес-элиты; зависимо от обсуждаемости главной проблемы и подвержено манипулированию со стороны СМИ.

PR-специалисты считают с тем, что в силу возможности манипулирования общественным мнением его мало сформировать, нужно с ним постоянно работать и постоянно поддерживать определенные параметры. Главной составляющей этой работы является заранее просчитанный эффект восприятия образов, которые будут формироваться у населения при формировании у него отношения к тем или иным событиям или процессам. Этот эффект восприятия проявляется в том, что для общества, для общественности, индивидов главным является не то, что есть на самом деле, а то, как они это понимают, воспринимают и сами оценивают. Эта субъективность понимания и восприятия как раз и основана на формируемых образах тех или иных учреждений, институтов, процессов. Формирование этих образов может являться целенаправленным процессом, а может протекать стихийно. Стихийный имидж организации в глазах общественности будет формироваться или на основе обычной, проходной информации о деятельности данной организации, которая время от времени будет появляться в СМИ или на основе публикации сенсационных материалов данной деятельности или слухов о закулисной деятельности организации или на основе личных наблюдений тех или иных людей. Если происходит целенаправленное формирование имиджа, то его алгоритм будет состоять из следующих этапов:

1. Выявление у аудитории, общественности уже сложившихся представлений об организации, чей имидж предстоит сформировать.
2. Выявление определенных предпочтений и ожиданий этой аудитории, характеристик, которыми по её мнению, должно обладать это учреждение или организация, если хочет создания позитивного образа.
3. Конструирование образа данного учреждения или организации в качестве ответа на ожидания, представления общественности.
4. Разработка стратегии действий соответствующих служб организации.
5. Непосредственное формирование и реализация этой стратегии и оперативного плана.
6. Контроль, корректировка, отслеживание промежуточных результатов в

процессе формирования имиджа непосредственно в глазах общественности.

Специалисты в области PR считают, что определенное значение в процессе формирования имиджа организации имеет особый способ восприятия человеком быстро меняющейся деятельности. Способ основывается на том, что человеческое сознание защищается от внешних раздражителей при помощи стереотипного восприятия мира, поэтому если знать основные расхожие стереотипы, господствующие в этом обществе, то можно значительно легче добиться восприятия того или иного имиджа организации или людей на основе этих стереотипов, потому что стереотип как бы подготавливает восприятие человека, делает это восприятие более отзывчивым на всякий имидж или образ, который подобен стереотипу. Именно стереотипные образы пользуются наибольшим успехом у граждан, это касается отдельных людей, допустим, политик в России будет пользоваться успехом, если у него имидж силовика, отца нации и наоборот, любые не стандартные ходы в образе: слишком раскованное поведение, темп речи, юмор не к месту, заумная интеллектуальность, будут отторгаться и этот имидж будет провальным.

Вопросы для повторения:

1. Охарактеризуйте взаимоотношения права и PR.
2. С какими научными дисциплинами взаимодействует PR?
3. Чем отличается впервые разработанное понятие общественного мнения от его современного понимания?
4. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы формирования имиджа.
5. Дайте определение социального стереотипа.

Тест:

1. В основе PR-деятельности лежат:
 - а) нормы морали
 - б) нормы права
 - в) национальные традиции
 - г) религиозные нормы
2. Понятие общественного мнения появилось впервые в:
 - а) в первой половине 19в.
 - б) в конце 18в.
 - в) во второй половине 19в.
 - г) в первой трети 20в.
3. Понятие общественного мнения было впервые разработано:

- а) в России
- б) в Германии
- в) во Франции
- г) в США

4. Заключительным этапом формирования имиджа является:

- а) разработка стратегии действий соответствующих служб организации
- б) конструирование образа организации
- в) контроль, корректировка промежуточных результатов
- г) выявление представлений об организации.

5. Какая наука способствует овладению PR-менеджерами основных навыков и умений произнесения речей и монологов?

- а) социология
- б) психология
- в) риторика
- г) маркетинг.

Список литературы:

1. Королько В.Г. Основы публичных речей.-М., 2002.
2. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика.-М.: изд-во Дело, 2003.
3. Шарков Ф.И. Публичных речей: учеб пособие.-М., 2005.

Гл.3 PR в Античности

1. Политический PR в Античности

2. Коммерческий PR в Античности

1. Политический PR в Античности

В современной науке сложилось представление, что о формировании института связей с общественностью можно всерьез говорить лишь с момента возникновения государств в древнейших цивилизациях. Не отрицая в целом справедливости подобного взгляда на связи с общественностью как самостоятельный и значимый общественный феномен, заметим, однако, что генетические корни интересующего нас явления лежат гораздо глубже и обнаруживаются уже в *эпохе палеолита*. Уже на том этапе исторического развития в человеческих сообществах формировались общественные отношения. В трудах историков культуры, этнографов можно обнаружить не мало свидетельств о сложившихся в глубинах цивилизации *протокоммуникативных приемах*, призванных подчеркнуть роль лидера

в стае, обозначить социальный статус той или иной личности, привлечь внимание к деятельности персоны.

В первых социальных объединениях, вызванных к жизни борьбой за существование, кто-то, естественно, выделялся из массы и брал на себя роль руководителя. Одновременно с этим возникает и первичная дифференциация членов сообщества по тем или иным признакам, в том числе и по качествам, проявленным в этой борьбе. Татуировки, знаки отличия, элементы одежды — все это отголоски попыток древнего человека выразить свою индивидуальность, продемонстрировать комплекс качеств, обозначить степень участия в общественной жизни, принадлежность к определенной группе с тем, чтобы тем или иным способом утвердиться в глазах соплеменников.

И все же вполне оформившаяся, зрелая, нацеленная на четко осознанные цели связь с общественностью в ее «классическом» варианте обнаруживается только в эпоху античности. Именно возникновение урбанистической культуры, диктовавшей все возрастающую потребность в массовой коммуникации, послужило одним из веских оснований утверждения многообразных форм связей с общественностью. Кардинальные изменения в общественной жизни, вызванные экономическими факторами (процессами разделения труда, появлением частной собственности и т.д.), серьезные социальные перемены (возникновение городов-полисов, наличие общества как сложившегося организма в противоположность полусоциальному состоянию периода его становления) предопределили бурное развитие интересующего нас феномена. Сочетание цивилизационных процессов с кардинальными экономическими и культурными изменениями сыграло решающую роль в возникновении государства и становлении социальной деятельности. А там где появляются государства, неизбежно

возникает и социальная коммуникация, обеспечивающая циркуляцию особого рода информации между участниками сообщества. Главная суть этого процесса заключается в том, что за счет передачи и обмена сообщениями субъекты сигнализируют о своем существовании различным контрагентам и устанавливают с ними необходимые контакты и связи, помогающие им играть различные социальные роли.

Однако формирование государственных институтов и политической деятельности — это лишь один из главенствующих факторов развития специального типа связей с общественностью. Другой важный, социокультурный фактор связан с расширением границ общения, с началом важного периода в становлении коммуникативных процессов — переходом от преимущественно межличностной коммуникации к массовой. Ведь потребность в массовой информации возникает в обществе в ситуации, когда межличностные контакты уже не могут обеспечить информационное благополучие

сообщества, когда соседские связи не гарантируют больше необходимого минимума осведомлённости, т.е. тогда, когда на смену локальным поселениям приходит тип городской культуры. Именно в насыщенной социальными связями среде происходит «кристаллизация» городов, и это случается тогда, когда жизнедеятельность народа становится невозможной без координирующих управляющих центров.

Уже в Античности специалисты обнаруживают первые проявления рекламного творчества, прообразы нынешней журналистики публицистики, развитое искусство ораторских выступлений на общественных митингах, образцы монументальной пропаганды — едва не все жанровые разновидности современного публического риторического искусства. Особую роль в становлении связей с общественностью сыграло устное слово. По мнению современных исследователей, в античном обществе роль устной коммуникации была не просто велика — в те времена ораторское слово превратилось в необходимое звено государственной системы. Такие древнегреческие установления, как экклесия, принимающая основные политические решения о войне и мире, выборе должностных лиц, дипломатических отношениях и др.; или совет пятисот, высший административный орган Афин или обязательная глашатайская формула «Кто из граждан старше сорока лет имеет сказать нечто полезное для народа?», приглашающая высказаться свободных граждан, — все они держались именно на риторике, устном коммуникационном искусстве.

Многие специалисты считают, что без искусного владения ораторской речью карьера в те времена становилась в принципе невозможной. Среди знаменитых античных ораторов, прославившихся своими яркими речами. — Сократ, которому приписывается первенство в

изложении ораторским способом крупных социальных программ, Демосфен, которого, но свидетельству Плутарха, сам народ нередко требовал к выступлению. При этом исследователи отмечают, что наиболее яркие ораторские произведения этих авторов чаще всего были связаны с острейшими политическими испытаниями, выпавшими на долю их поколений. А наряду с практикой красноречия в античном обществе сложилась и разветвленная система теоретического осмысления устного коммуникационного воздействия: многочисленные и весьма почитаемые школы ораторского мастерства, обучение в которых ценилось дорого, а также специальные пособия, «Риторика», трактующие искусство устного слова, прежде всего, преподавали своим ученикам именно искусство совещательной речи. Ведь уже в те древние времена античные риторы хорошо понимали закономерность, о которой современный теоретик сказал: «Публично ориентированная риторика... фактически представляла собой существенный момент политического искусства и могла быть использована как действенное средство борьбы за власть: публичное слово в контексте полисной жизни становилось публичной силой».

Однако ораторское искусство было хоть и одной из ведущих, но не монопольной формой связей с общественностью в античном обществе. Конечно, устное слово отличается повышенной мобильностью, выразительностью, контактностью, но оно крайне недолговечно. Именно поэтому в социальную орбиту уже во времена античности активно «втягивалось» письменное слово, использовавшееся в самых разнообразных видах коммуникативной деятельности — историографических сочинениях, открытых письмах, настенных агитационных надписях и пр.

Так, прообразом современной массовой газеты историки журналистики считают своеобразные ведомости о повседневной жизни Римской республики, настенные надписи, повествующие о текущих политических событиях и происшествиях. Эти письменные выпуски новостей делились на две разновидности: *acta senates* (сокращенные протоколы заседаний сената — верховного правительственного органа Римской империи) и *acta diuma populi romaani* (данный термин можно перевести как «повседневные известия для римских граждан»). Созданные по приказу вступившего в консульскую должность Юлия Цезаря, эти важные источники информирования народа, вывешиваемые на видном месте, переписывались многими желающими и даже пересылались видным гражданам, жившим вне Рима. Однако периодичность этих известий не была регулярной. Тем не менее, с главной своей функцией — информированием адресата — античные ведомости справлялись превосходно.

Еще одна специализированная форма письменной связи с общественностью в ее массовом варианте — *античная реклама*. Среди ее разновидностей были как обычные граффити (настенные надписи, процарапанные любым жителем города и содержащие личные

мнения, соображения, призывы), так и тексты, созданные писцами по специальному заказу. «Большое число призывов и лозунгов социального характера возникало на стенах античных городов в периоды выборов городских магистратов, — писал по этому поводу крупнейший отечественный исследователь древнеримской истории С. Л. Утченко. — Помимо услуг писцов, стоящих недешево, сторонники того или иного кандидата полагались и на собственные силы: стены домов покрывались граффити предвыборного содержания». Он приводил примеры таких граффити, сохранившихся на стенах зданий Помпеи: «Рыбаки! Выбирайте эдилом Помпилия Руфа!» или антирекламная надпись, в которой эдилом (градоначальником) рекомендуется Цериний Ватий от имени «всех сонливцев и пьянчуг». Таким образом, специальная агитация, пропаганда, реклама были весьма существенной частью социальной жизни общества уже в античные времена, и это еще одна весьма существенная закономерность развития связей с общественностью.

Крайне интересно проявление коммуникативных функций в таком важном ответвлении специализированной письменности, как *античная историография*. Уже в те времена многие античные авторы (в частности, так называемые младшие анналисты) превращали свои исторические записки в орудие политической борьбы. Историки умели использовать технологии, которые принято сегодня называть «черными»: они не отказывались в интересах той или иной политической группировки даже от прямой фальсификации исторического материала (удвоение событий, перенесение позднейших событий в более раннюю эпоху и т.п.).

Исследователи связей с общественностью обнаруживают их проявления и в других древних ответвлениях письменности, например в эпистолографии, т.е. в дошедших до наших дней образцах посланий: дружеских, дипломатических, бытовых. Государственные деятели, мыслители, ораторы античности нередко пытались повлиять на ход событий в своих полюсах с помощью так называемых совещательных писем, писем-размышлений, писем — политических воззваний или открытых писем, которые и сегодня являются достаточно распространенным коммуникативным жанром.

Ее одной формой письменной связи с общественностью, весьма распространённой в античном обществе, является эпиграфика — тексты, высекавшиеся на обелисках, каменных стелах, триумфальных арках призванные прославлять властителей и сохранять их политические деяния для потомков. Написанные зачастую от первого лица, эти обращения правителей к современникам и потомкам характеризовались повышенным пафосом, торжественной лексикой и стилистикой, безудержным возвеличиванием заслуг того или иного политического деятеля. Бесспорно, цель подобных обращений — не только возвеличивание того или иного властителя и пропаганда его деяний, но и информирование о политических завоеваниях. Будучи своеобразным видом письменной связи с

общественностью, такие «каменные письма» отвечали прежде всего пропагандистским целям, а потому и заслужили наименование монументальной пропаганды.

Однако к монументальной пропаганде относятся не только письменные варианты коммуникативных актов древности, но и их предметно-изобразительные разновидности. Специалистам известны древнеегипетские древнегреческие исторические памятники, изображавшие правителей с помощью средств настенной живописи и скульптуры; верховным сановникам государства в этих изображениях придавались особенные позы, их увековечивали с помощью каменных «портретов», память о них сохранялась с помощью специальных восковых масок и т.д. Что же касается Древнего Рима, то для прославления римских правителей использовались практически все средства искусства: статуи, бюсты, фрески, геммы, мозаики, изображения на монетах и т.д.

Помимо устных, письменных, предметно-изобразительных вариантов связей с общественностью, античное общество использовало и те разновидности коммуникационных актов, которые в современности называют *перформансами*. Культура зрелищ, шествий, торжественных процессий, ритуальных праздников включала в себя обязательные элементы информирования и пропагандировать, целенаправленно способствовала формированию имиджа тех или иных деятелей, умело использовала рекламные приемы. Так, весьма эффективным средством для привлечения народных масс на свою сторону был праздник, во время которого бедным даровались не только зрелища, но и бесплатный хлеб. Гай Светоний Транквилл в «Жизни двенадцати цезарей» рассказывает о богатейших игрищах и состязаниях, которые были организованы Цезарем во время празднования триумфальных побед в междоусобной войне, о невиданных развлечениях императора Августа, когда каждый горожанин во славу его мог приобщиться к зрелищам и т.д. Охватывая практически все сословия, привлекая на помощь игровые возможности воздействия, а также позволяя удовлетворить как тягу к роскоши, так и элементарный голод, подобный праздник представлял собой эффективный способ повышения политического рейтинга правителя. А денежные подарки благотворительные акции и прочие методы еще более усиливали популярность политика, избравшего для коммуникации с массами такой беспроблемный вариант, как зрелище, шествие или праздник.

При всем разнообразии знакового оформления актов связей с общественностью большинство из них в античные времена отличались одной общей характеристикой, они апеллировали к мифологическим и ритуальным, религиозным и вероучительным элементам сознания как самих инициаторов взаимодействия, так и адресатов социальной информации. «В предвыборной агитации, как и во всей общественной жизни римлян, очень большую роль играли сакральные факторы», — пишут об этом современные специалисты по

избирательным технологиям.

Так обнаруживается новая, весьма существенная закономерность связей с общественностью — постоянная апелляция к сакральным идеям нации. Религиозные, мифологические, ритуальные факторы в ходе коммуникации приближали политическую идею к пониманию масс, облегчали ее восприятие и позволяли «вписывать» тот или иной коммуникативный замысел в общественные реальности. Миф о божественном происхождении правителей с древнешумерских времен помогал лидерам удерживаться на троне, а таинственные ритуалы «совета с божественными силами» помогали манипулировать народом. Все это сакрализовало власть в глазах общества, утверждало в его сознании представления о божественном происхождении земного владыки и о невозможности противостоять его повелениям — величие и мудрость фараона или цезаря, таким образом, не подлежали обсуждению.

Античность оставила человечеству не только многообразные примеры развитой социальной коммуникации, но и теоретическое осмысление как связей с общественностью в целом, так и ее коммуникативных граней. Родоначальником коммуникативного подхода считается Аристотель, трактовавший эту область человеческой деятельности как особого рода общение между людьми. Понятия политической дружбы и общественного правосудия, формального и неформального начала в политике «являются у Аристотеля следствием не столько существа социально-политических проблем, сколько особенностей человеческой природы... Политик в коммуникативной парадигме — это и участник обмена, и посредник, то есть лицо, включенное в коммуникацию, а не находящееся вне ее и над ней. Задача политика, как она видится на уровне феномена у Аристотеля, — обнаружение и поддержание меры социального взаимодействия».

Историко-культурный анализ связей с общественностью дает основания говорить о том, что акты связей с общественностью еще в древности подчинялись определенным закономерностям организации, а их несущие конструкции не только явно прослеживаются в современных вариантах публич рилейшнз, но и могут быть определены как их важнейшие аспекты. Так, к движущим элементам любого коммуникативного акта относится существование уже в античности определенных временных и пространственных ограничений, акцентирование мифологических и ритуальных аспектов действия, применение игровых и зрелищных методов взаимодействия с адресатом коммуникации. Весьма существенную роль в любом акте социального общения играла фигура коммуникатора (государственного деятеля, полководца, народного трибуна), благоприятный имидж которого создавался усилиями многих советников и подчиненных, а также содержанием самого послания. Кроме того, античное общество сформировало

множество каналов передачи коммуникационного смысла — от граффити и ораторского выступления до протогазеты и первых разновидностей рекламы. Таким образом, уже в древности складываются определенные механизмы воздействия на народные массы, те факторы коммуницирования, которые и сегодня помогают сделать взаимодействие в социальной среде наиболее эффективным.

2. Коммерческий PR в Античности

Глашатаи - первые профессионалы рекламного дела

В античности профессиональными носителями рекламного слова стали ГОРОДСКИЕ ГЛАШАТАИ. Именно в ходе их деятельности вырабатывались устойчивые образцы рекламных текстов, формировалась их типологическая структура. Должность глашатаев фиксируется археологическими источниками уже в период крито-микенской культуры около XIV в. до н. э. Активная роль глашатаев в античном обществе зафиксирована широким кругом художественно-литературных произведений. Постоянно упоминают об этой должности и знаменитые историки. В древнегреческих полисах должность глашатая имела несколько направлений. Часть их исполняла дипломатические поручения и была обязательной участницей разнообразных посольств. Исполнение данной миссии было весьма почетно и чрезвычайно ответственно.

В других греческих полисах глашатаи избирались народным собранием путем голосования или по жребию. Помимо посольских функций, менее аристократичный слой глашатаев был в распоряжении городской администрации и сообщал городскому населению важнейшую оперативную информацию, как деловую, коммерческую, так и политическую.

И, наконец, наименее почитаемый слой глашатаев обслуживал рыночные распродажи, служил при артистических труппах, состоял в клиентах у частных лиц. Ранг глашатая демонстрировался его одеянием и атрибутами. Наиболее привилегированные владели жезлом — кадуцеем, принадлежностью вестника богов Меркурия. Но обычным городским глашатаям сподручнее было иметь какой-либо звуковой инструмент — рог или колокольчик, чьи позывные оперативно скликали народ.

Должность глашатая предполагала оперативное оповещение всех граждан города об общезначимых событиях: очередной дате народного собрания, посещении важных посольств, триумфах прославленных полководцев, о раздаче хлеба неимущим членам общины или намечающихся гладиаторских играх.

Жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе

Ядром этих оповещений был краткий информационный блок, составляющий как в античной, так и в современной культуре жанр ОБЪЯВЛЕНИЯ. Объявление составляет сердцевину широкого семейства информационных жанров — деловых, политических, религиозных. Оно является необходимым основанием развитого рекламного текста. Перетекание в рекламную сферу устных объявлений происходит тогда, когда исходная сигнальная функция сообщения концентрирует в себе элементы экспрессии (эмоциональной выразительности) и суггестии (внушения).

Наращивание экспрессии в кратком сообщении преобразует "просто" объявление в жанр воззвания (призыва). Здесь-то и очерчивается круг действия— ПРИЗЫВНОГО КРИКА, отличного от нейтрально беспристрастного оповещения.

Приращение суггестивно-императивной тональности к информационному ядру характерно для "выкрикивания" глашатаями эдиктов, указов, муниципальных распоряжений, за неисполнение которых, как правило, налагаются санкции.

Так происходит исходная дифференциация типов текстов в повседневной деятельности глашатаев. И постепенно элементы экспрессии и суггестии в устном рекламировании так же, как установка на демонстративность в предметно-изобразительном варианте данной деятельности, обретают характер профессиональных приемов.

С возгласами уполномоченных городскими властями глашатаев на улицах античных городов чередовались призывы бродячих торговцев, привлекающие прибаутки фокусников и жонглеров, риторически напыщенные декламации странствующих проповедников - служителей всевозможных культов.

Для оперативной распродажи партии товара также нанимался глашатай, действовавший в пределах рынка. Он "громким голосом назвал цену каждого в отдельности".

В устных вариантах текстов, помимо стилистики словесных конструкций, усилению экспрессии и суггестии способствуют мелодическое сопровождение "выкриков", их ритмическая организованность, употребление рифмы, а также набор реальных или придуманных аргументов, убеждающих в целесообразности для контрагента того действия, к которому его призывает *рекламное обращение*. В ряду подобных средств убеждения, переходящих в психологическое давление, - разнообразные клятвы, божба, ссылки на свидетелей, каковыми становятся и соседи по прилавку, и представители самых высоких инстанций. Например: "Пусть меня гром разразит, если я вру!" и т. п.

Приведенное восклицание, не чуждое устам и ушам наших современников, напрямую восходит к одному из самых распространенных античных клятвенных оборотов: "Клянусь Зевсом!" - в Греции или "Клянусь Юпитером!" — в Риме. Всем было известно, что громовержец доищется клятвоступника — если не мгновенно, то со временем. Но клятвы — в качестве структурного элемента рыночной рекламы — по-прежнему повсеместно широко процветали.

Великий философ Платон, размышляя над законами проектируемого им идеального государства, планировал: *"И пусть не будет расхваливания и клятв по поводу любой продающейся вещи. Ослушника же первый встречный горожанин, достигший тридцати лет, имеет право бить безнаказанно, карая его за клятвы. Кто пренебрежет этим своим правом, тот будет подвергнут хуле за измену законам. Если кто окажется не в силах послушаться наших нынешних слов и станет продавать что-нибудь поддельное, то первый узнавший об этом человек пусть изобличит его, если только может, перед правителями..."*

Продавец, уличенный в подделке, кроме того, что лишается своего подделанного товара, будет еще наказан глашатаем на площади столькими ударами бича, сколько драхм он требует за свой товар, причем глашатай огласит, за что он подвергается этому наказанию".

Такие правила Платон надеялся ввести в будущем идеальном государстве. Однако и в тех реальных условиях, в которых развивались греческие полисы, имелись законодательные меры, регулирования рекламного процесса, о чем мы расскажем далее.

Варианты предметно-изобразительной рекламы в античности

Если об особенностях устной рекламы в античности мы можем судить по косвенным данным, то изобразительные ее виды отчасти дошли до нас непосредственно. Таковы некоторые образцы художественных вывесок и эмблемы ремесленников, запечатленные на множестве предметов гончарного производства. Вывески дошли до нас в двух вариантах: найдены мраморные рельефы, имеющие вывесочный характер, и их живописные аналоги, обнаруженные в ходе раскопок города Помпеи, погибшего под лавой Везувия в 79 г. н. э. Характер извержения был таков, что множество предметов античного города как бы законсервировалось, а не разрушилось.

В Помпеях обнаружены не столь тяжеловесные вывески, исполненные красками по стенам или на специальных досках. Наиболее распространенным видом услуг являлись в этом городе таверны, гостиные дворы, харчевни.

Среди подобных попыток встречаются вывески, которые можно сопоставить с современными комиксами. Они представляют собой набор изобразительных ситуаций, объясняющих, что получит воин, если он войдет в двери, которые ему широко распахнуты. Две картинки с одной стороны дверей, две картинки - с другой. Сначала изображено омовение ног уставшего путника. На другой картинке показано, как его потчуют - стол и угощения. На третьей нарисовано, как его будут провожать на отдых. Очаровательные женщины ведут гостя; в зависимости от его желания они останутся или покинут то место, где он может предаться отдыху, которое изображено в четвертом эпизоде.

Помимо таких живописных вывесок в античности широко применялись предметные и предметно-символические варианты. В первом случае "вывеской" служил сам предлагаемый товар, выставленный на всеобщее обозрение: наборы глиняных сосудов около лавки гончара или пузырек с благовониями на окошке парфюмера. В наши дни такой способ демонстрации товара спрятался за витринные стекла и развернулся во всей красе на внутри магазинных стеллажах. Любопытнее решение, когда прямое изображение товара заменяется функционально близким ему другим предметом.

Около лавок булочников лежал жернов. Предмет, связанный с помолом, и от хлеба как будто явление отдаленное. Но если привычно видеть жернов и знать, что там хлеб, вопросов не возникает.

Примечательна роль обыкновенного воинского щита, служившего вывеской таверны, гостиницы, постоялого двора. Щит — это символ, который выставлялся хозяевами этих заведений, свидетельствуя о возможности отдохнуть и быть защищенным.

Еще более любопытен символ плюща как показателя виноторговли. Здесь, вероятно, заложена ассоциация по сходству, поскольку плющ и дикий виноград — похожи.

Приемы изобразительной символизации широко использовались для изобретения фирменных знаков, которыми метили свои изделия античные ремесленники. Особенно много подобных образцов дошло до нас на предметах гончарного производства: амфорах, пифосах, вазах или на их осколках. Количество известных ныне подобных помет исчисляется тысячами.

Многие из этих эмблем сопровождались надписями. Часть их расшифрована как имена владельцев мастерских, часть представляет собой имена городских смотрителей — астиномов.

Местом развернутого керамического производства являлся в античности город Херсонес на территории современного Крыма. Среди огромного количества археологических находок обнаружены помеченные клеймами мастеров светильники, рыболовные грузила, черепица, амфоры и другие предметы. Преимущественной формой клейм здесь была монограмма или начальные буквы имени — изобразительное их сопровождение относительно редко. Тем не менее исследователи пришли к уверенному выводу о том, что изученные знаки "являлись своего рода фабричной маркой... Клейма накладывались самими мастерами в целях ознакомления покупателей со своей продукцией".

Как оказалось, даже древние стены Херсонеса выложены из каменных блоков, помеченных фирменными значками каменотесов, относящихся к концу V в. до н. э.

Реклама зрелищ: афиша

АФИША — жанр рекламы, рождающийся в античности. В письменном и смешанном вариантах объявление как бы "прорастает" в афишу.

Афиша также зафиксирована на стенах Помпеи. Это детализированное сообщение о событии, происходящем в рамках города, как правило, зрелище или собрание. По отношению к объявлению отличием афиши является степень письменной детализации.

Афиши о гладиаторских боях — любимом развлечении древних, — как правило, включали информацию об организаторе игр, времени состязаний, именах сражающихся в каждой паре, а также свернутые сведения, позволяющие взвесить шансы противников, из каких школ вышли гладиаторы. Цифры, следующие за именем каждого из гладиаторов, указывали на количество поединков, в которых он принял участие. Буквы, стоящие как заголовок над каждой парой, характеризовали вооружение гладиатора. В некоторых случаях эти тексты подкреплялись изображением сражающихся гладиаторов.

Эти надписи выводились красиво красной краской в таких местах, где собиралось и проходило много народа: в дворике бань, у форума, на стенах театра, базилики, у городских ворот и даже на могильных памятниках, расположенных по сторонам оживленной дороги, ведущей в город. Однако известны и варианты афиш, исполненные на папирусе, которые продавали с рук.

Элементы профессиональной рекламы

Элементы культа не в меньшей степени, чем политические пристрастия пронизывали всю духовную и материальную культуру античности, что соответствует религиозному мироощущению человека греко-римской эпохи. И здесь, в контексте формирования рекламного процесса, наиболее интересны различные варианты торжественных процессий. Они посвящались различным богам Олимпийского пантеона и проводились ежегодно в утвержденные традицией календарные сроки. На исходе античности жители римской державы все дальше отступают от традиций, включая в свой обиход поклонение новым богам.

Описание детально передает синкретичность священного действия, сплавленность в нем разнообразных знаковых систем, наработанных культурой: музыки, пения, танца, фарса, устной поэзии, скульптуры и т. п. Здесь начало драматургических жанров, средневековых мистерий и карнавалов. Здесь содержатся и зародыши РЕКЛАМНЫХ АКЦИЙ — целенаправленного сочетания множества знаковых средств, мобилизованных ради комплексного воздействия на потенциального потребителя: зрителя, участника, попутчика.

В общий рекламный процесс вливались призывы бродячих проповедников экзотических восточных культов, а также многочисленных прорицателей, предлагавших за приемлемую плату узнать будущее. Спрос на последних был чрезвычайно велик, но столь же велико было и число законченных обманщиков в этой среде.

Мошенники рекламировали свои оракульские услуги настойчиво и изобретательно, создавая образцы того, что в западноевропейском средневековье будет названо дутой рекламой.

Наиболее выразительный и полноценный рекламный текст, посвященный сакральным проблемам — постижению воли богов посредством толкования снов, дошел до нас от III в. до н. э.

Способы регулирования рекламного процесса в античности

Интенсивность рекламных и иных массовых информационных потоков в античном городе потребовала их регулирования. В целях пресечения чрезмерного шумового разгула и изобилия неряшливой рекламы, попадавшей то здесь, то там, иногда в самых неподходящих местах, городские власти требовали:

"Запрещается писать здесь, горе тому, чье имя будет упомянуто здесь.

Да не будет ему удачи".

Стихия граффити породила шутивную эпиграмму:

"Я удивляюсь тебе, стена,

Как могла ты не рухнуть,

А продолжаешь нести

Надписей столько дрянных"

Велось достаточно строгое наблюдение над исполнением правил благопристойной торговли и завлечения покупателей на античных рынках. В Афинах магистрат выделял должность АГОРАНОМА — блюстителя порядка на рыночной площади. Им нередко помогали и общегородские блюстители норм — астиномы. Относительно деятельности первых афинские установления гласили:

"Обязанность наблюдения за правильностью торгового и за пользованием надлежащими мерами и весами лежит на агораноме... Торговцы, которые нарушают... правила, будут подлежать наказанию кнутом, если они рабы, и штрафу, если они люди свободные"

Как видим, забота о достоверности рекламной коммуникации идет рука об руку с ее общим развитием. Античность передала эту заботу средневековой культуре.

Все сказанное свидетельствует о том, что уже во времена античности связь с общественностью не только представляла собой достаточно зрелый и хорошо развитый тип деятельности по установлению контактов между участниками социальной жизни общества, но и отличалась многообразием форм (устная, письменная, изобразительная и т.д.), многофункциональностью (подчинялась целям информирования, пропагандирования, рекламирования и пр.), разветвленной системой жанров обращения (послание, политический портрет, биография, совещательная речь и др.).

Вопросы:

1. Каковы ведущие предпосылки профессионализации PR-деятельности в античности?
2. Какие жанры рекламы чаще всего встречались на улицах античного города?
3. Назовите варианты предвыборного политического PR в античности.
4. Каковы способы регулирования PR в античности?
5. В чем может быть полезен опыт античного PR для современности?

Тест:

1. Профессиональными носителями рекламного слова являлись:
 - а) агораномы
 - б) глашатаи
 - в) гладиаторы
 - г) торговцы.
2. Предметно-символический вариант рекламы определенного вида товара это:
 - а) сам товар, выставленный на всеобщее обозрение

б) прямое изображение товара заменяется функционально близким ему другим предметом

в) выкрикивание информации о товаре глашатаями

г) объявление о предлагаемом товаре написанное на стенах домов.

3. Блюстители порядка на рыночной площади назывались:

а) агарономы

б) глашатаи

в) писцы

г) торговцы

4. Участки на городских стенах, на просторных частях домов, которые были выбелены белой краской или известкой, с тем, чтобы писать на них текущие объявления назывались:

а) живописные вывески

б) фирменный знак

в) альбум

г) граффити

5. Что такое эпиграфика?

а) дружеские послания

б) тексты, высеченные на обелисках, каменных стенах, триумфальных арках, призванные прославлять властителей и сохранять их политические деяния для потомков

в) культура зрелищ, шествий, торжественных процессий, ритуальных праздников

г) ведомости о повседневной жизни Римской республики.

Список литературы;

1) Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов.-М.:Аспект Пресс, 2006.

2) Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика.-М.,2000.

3) Стризое А.А. Политика и общество: социально-философские аспекты взаимодействия.-Волгоград, 1999.

4) Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, 2-е изд-е.-СПб.: Питер, 2002.

Гл. 4 PR в Средневековье.

- 1. Политическая коммуникация в раннесредневековом обществе.**
- 2. Эволюция политической коммуникации в эпоху «развитого феодализма».**
- 3. Эпоха Ренессанса – новый этап в развитии политической коммуникации**
- 4. Общественные связи христианской церкви.**
- 5. Торговая коммуникация в Средние века.**

1.1. Политическая коммуникация в раннесредневековом обществе

Падение Римской империи в 476 г. традиционно считается концом Античности и началом Средневековья. Средние века характеризуются заложением основ национальных государств — предшественников современных европейских стран и значительным возрастанием роли христианской церкви. С общественно-экономической точки зрения это время считается эпохой зарождения феодальных отношений. Все эти факторы в значительной степени отразились и на развитии социальной коммуникации.

Основными действующими лицами на исторической арене в эпоху раннего Средневековья стали так называемые варварские королевства готов, вандалов, севов, франков и противостоявшая им в идеологическом, политическом и культурном отношении Византийская империя — преемница империи Римской (даже ее официальное название вплоть до самого падения было «ромайкон базилей»), т. е. Царство римлян). Последняя унаследовала от Рима и систему методов политической коммуникации.

В Западной Европе взаимоотношения власти и общества складывались иначе, чем в Риме и Византии. Прежде всего, там не было такой жесткой централизации, и власть королей (рексов) и назначаемых ими чиновников (графов, маркграфов и пр.) постоянно находилась в конфронтации с властью фактически независимых местных правителей — герцогов (дуксов). Только с помощью переговоров, а чаще — военной силы королям удавалось утвердить свое верховенство над региональными правителями и заставить признать свой вассалитет.

В рамках системы вассалитета вышестоящий (сеньор) являлся для нижестоящих (вассалов) защитником от враждебных соседей и гарантом внутреннего порядка: «младший» признавал «старшего» своим сюзереном при условии, что последний будет защищать его от набегов соседей и поддерживать порядок среди собственных подданных. Так, крестьяне признавали власть мелких землевладельцев, те — более крупных, а последние — королей. Традиционная для позднего Рима и Византии вера в божественную природу императоров в

Западной Европе к IX-X вв. уступила место более «приземленным критериям»: способности претендента на трон защитить страну, его личному богатству, а следовательно, возможности нанять армию и строить укрепления. Именно так в 888 г. королем стал Эд, граф Парижский (*Eudes, Odo*), а не кто-то из потомков Карла Великого (*Charlemagne*) — законных, но совершенно неспособных правителей. Вместе с тем сакральные символы власти присутствовали и в Западной Европе. Например, когда Пепин, отец Карла Великого, в 751 г. сверг законных правителей Меровингов (так называемых длинноволосых королей), то последнему из них прилюдно остригли его длинные волосы, которые в народе считались символом власти рода Меровея: потеряв их, бывший король терял и право на власть. А когда Гуго Капет (*Hugues Capet*), в свою очередь, отрешил от власти Каролингов (987), то он обосновывал свое право не только силой, но и тем, что королями были его дед и брат деда — упомянутый король Эд, и к тому же по материнской линии они были родственниками свергнутой династии. Нередко монархи возводили свою родословную к древним богам и героям, чтобы удревнить время правления своего рода и тем самым повысить легитимность собственной власти в глазах подданных и соседних государств. Так, короли скандинавских государств считались потомками бога Одина (современная английская королева Елизавета II также выводит от него свою родословную), а раннесредневековые британские монархи — римского рода Брутов.

Западноевропейские государи VI—VIII вв. сознательно отказывались от римского наследия, но затем началось некоторое возвращение к римской традиции, и в 800 г. Карл Великий был провозглашен римским императором Карлом Августом (*Carolus Augustus*), чем сам он, по свидетельству летописцев, был весьма недоволен. Но его недовольство, несомненно, было напускным: церемония коронации была задумана самим Карлом как масштабная публичная акция. Ярким примером деятельности Карла Великого по формированию имиджа является такой эпизод: на рубеже VIII-IX вв. он поддерживал дипломатические отношения с багдадским халифом Харуном ар-Рашидом, от которого получил в подарок белого слона. Слон стал символом могущества Карла и произвел на население такое впечатление, что даже историки Каролингов писали: «в том году, когда умер слон, скончался и король Италии, Пинин [1]. Как видим, историки отвели первое место смерти невиданного животного, и лишь второе — кончине сына императора!

Символика, характерная для раннего Средневековья, повлияла и на формы коммуникации. Например, для оглашения властного решения или передачи дипломатического послания должностному лицу часто вовсе не требовалось письменного подтверждения: он мог передать символическую ветвь мира, горсть земли или даже пустой пергамент, полученный от своего повелителя. Самого факта наличия такого «документа» или

печати без всякого текста было достаточно для средневековой аудитории. Символика находила широкое применение и в военной сфере. Викинги, в течение нескольких столетий наводившие ужас на берега Европы, много внимания уделяли созданию своего устрашающего имиджа: знамена с изображением ворона, драконьи головы — украшение носов их ладей, рогатые шлемы. В результате государства, подвергавшиеся их нашествию, были настолько напуганы одним только именем и видом «норманнов», что часто не осмеливались оказывать им сопротивление.

Властные отношения в Западной Европе имели явно двусторонний характер, как на горизонтальном, так и на вертикальном уровне. Монархи, в значительной степени, зависевшие от своих вассалов, использовали информацию из регионов для определения направлений своей политики. Так, автор эпохи Каролингов Гинкмар (*Hincmar*) сообщает: «Другое, к чему стремился король, это расспрашивать о том, что достойного донесения или нового обсуждения приносил с собою каждый из той части королевства, откуда прибывал, потому что им (участникам собрания) не только позволялось, но и строго внушалось (поручалось), чтобы каждый старательнейше разузнавал (обо всем) пока не вернется снова (на собрание), как в пределах, так и за пределами королевства, разведывал не только через своих, но и чужих, как через друзей, так и через врагов, не будучи очень придирчивым к лицу, через которого разведывается. (Король расспрашивал), нет ли волнений среди народа в какой-либо части области или (отдаленном) углу королевства, какова причина волнений, не ропщет ли народ, и не раздаются ли какие-нибудь ненадлежащие толки, о чем необходимо было бы поговорить на общем совете, и о прочем, тому подобном; о внешних же (делах) — не хочет ли какой-либо покоренный народ восстать, или восставший — покориться, не замышляет ли еще (народ) пограничный каких-либо козней против королевства, не проявляется ли что-либо в этом роде. И во всем том, что грозило какою-либо опасностью, особенно выявлялось, в связи с чем возникало то или другое» [2]. Как видим, европейские монархи не брезговали и сбором слухов, понимая, что обладание максимально полной информацией является залогом могущества. Вместе с тем они, как и древнеримские правители, старались пресечь чрезмерное распространение слухов, оговоров и доносов, принимая соответствующие законы. Например, Салическая правда (законодательство древних франков, V-VI вв.) гласила: «Если кто обвинит перед королем безвинного человека в отсутствие последнего, присуждается к уплате 2500 денариев, что составляет 63 солида» [3].

Со своей стороны, короли требовали от вассалов осуществления полного контроля над их собственными подчиненными, и в результате любая общественно значимая информация, исходившая от короля, распространялась среди всех его подданных, включая крестьян. Однако из этого не следует делать вывод, что даже низшие слои средневекового

европейского общества вовлекались в систему управления. Напротив, основная масса населения раннесредневековой Европы, в отличие от римских граждан, была исключена из политической жизни. Уже в раннем Средневековье начала складываться сословная система, принцип которой наиболее четко сформулировал английский король Альфред Великий (*Alfred the Great*): духовенство должно печется о душах, рыцарство — защищать страну, а «пахари» — трудиться и обеспечивать всем необходимым два первых сословия. Существовали суровые законы о наказании за восстания: даже знать, которая при попытке захвата власти пыталась опереться на народ, в случае поражения наказывалась строже, чем если бы она использовала в мятеже только собственные войска.

1.2. Эволюция политической коммуникации в эпоху «развитого феодализма»

С X-XI вв. бенефиции, которые императоры и короли жаловали своим дворянам за службу короне, стали превращаться в наследственные феодалы, и знать все меньше и меньше становилась обязанной монархам, что отражалось и на ее лояльности. Короли и императоры вынуждены были создавать себе ореол сакральности в глазах подданных, чтобы обеспечить их подчинение: для обладания короной необходимо было происхождение из правящего (или правившего прежде) рода. Впрочем, монархические дома в те времена были многочисленны и разветвлены, и знать имела возможность выбирать наиболее подходящего правителя из числа многочисленных отпрысков августейших фамилий.

Поэтому монархам для занятия и удержания трона постоянно приходилось принимать соответствующие меры, среди которых не последнюю роль играло создание имиджа. И, надо сказать, многие из европейских правителей были хорошими «имиджмейкерами»! Вряд ли можно найти в истории Средневековья более популярного английского короля, чем Ричард I Львиное Сердце (*Richard Coeur-de-Lion*) (1189-1199 гг.): талантливый поэт, отважный рыцарь, благочестивый крестоносец — таким он вошел и в поэмы трубадуров, и в народный фольклор, и в современную литературу и искусство (включая кино). Очарованные этими качествами, его подданные (а за ними и историки) склонны были не замечать ни то, что он, снаряжая армию для крестового похода, практически разграбил свое королевство, ни то, что он почти не бывал в Англии, постоянно находясь то в Палестине, то в германском плену, то, воюя во Франции, по сути, став одним из самых плохих для Англии королей.

Спецификой средневековой цивилизации было отсутствие четких границ между правом и этикой, искусством и наукой. Поэтому нередко можно увидеть отражение научных воззрений или правовых норм в произведениях, которые сегодняшние исследователи отнесли бы к художественной литературе. В Средние века подобные произведения также становились

весьма эффективным средством формирования общественного мнения. Так, положительный и привлекательный образ Ричарда Львиное Сердце был создан трубадурами и преданными ему историками. Аналогичным образом французский аристократ Жан де Жуанвиль (*Jean de Joinville*) создал в своих «Мемуарах» идеализированный образ короля-крестоносца Людовика IX (*Louis IX*) (1226-1270 гг.), которого сопровождал в походах.

Точно так же формировались и образы других средневековых героев — истинных рыцарей, образцов для подражания. Например, знаменитая песнь о Роланде (*Roland*) — герое, с небольшим отрядом задержавшем несметные полчища сарацинов и умершем от ран, победив их всех, не имеет никакого отношения к реальному Хруодланду, графу Бретани, который разорил столицу басков Памплону и на обратном пути погиб, попав в их засаду (778). Точно так же был создан образ Сиды Воителя (*El Cid Campeador*) — героя «Песни о моем Сиде» и многочисленных испанских средневековых романсов, отважно сражавшегося на стороне испанских королей с арабами. Этот образ вовсе не соответствует реальному Родриго Диасу де Бивару (*Rodrigo Diaz de Vivar*) (ум. 1099), который, напротив, нередко выступал против испанского короля в союзе с арабскими эмирами. Псевдоисторичность таких произведений (выведение в качестве главных героев реальных деятелей) лишь увеличивала эффект воздействия на общественное мнение и способствовала формированию в массовом сознании того образа рыцаря и правителя, какой стремились создать средневековые идеологи.

В Западной Европе большое распространение получили народные поэмы и куртуазные романы, в которых создавался определенный стереотип представителей разных сословий: короли и рыцари представлены благородными и прекрасными носителями всяческих добродетелей, тогда как крестьянин, виллан чаще всего безобразен внешне и способен на одни лишь хитрости и подлости. Таким образом, даже через художественную литературу продвигалась идея сословных различий.

Поскольку знать выступала против сильной королевской власти, монархи в борьбе с ней поначалу опирались на церковь, но когда и последняя стала противостоять всевластию монархов, им пришлось прибегнуть к помощи третьего сословия — горожан и торговцев. В результате в Англии в 1265 г. появился парламент (постоянно действует с 1295 г.), а во Франции в 1302 г. — Генеральные штаты. Поскольку представители мелкого дворянства и городского населения в эти органы власти избирались (представители церкви и высшей аристократии являлись их членами в силу происхождения), то на рубеже XIII-XIV вв. начались первые избирательные кампании, в которых немалую роль играли предвыборные выступления кандидатов, их положительный образ.

Рыцарство в эпоху «развитого феодализма» переживает настоящий расцвет. Это отразилось на его имидже, наиболее ярким проявлением чего стало появление в XII в. рыцарских

гербов — знаков дворянского достоинства. Появляется даже специальная наука — геральдика — со своей специальной терминологией и специалистами — герольдами. Последние были профессиональными коммуникаторами и обладали весьма высоким статусом в феодальном обществе: они собирали информацию о рыцарских родах, их генеалогиях, истории, гербах, систематизировали, проверяли ее, чтобы не допустить проникновения в рыцарское сословие самозванцев, а также выступали распорядителями рыцарских турниров.

Турниры являлись самой массовой публичной акцией в Средние века: на них собирались представители всех сословий из разных стран. Монархи и духовенство устраивали пиры и советы, рыцари соревновались, демонстрируя свою силу и ловкость, а горожане и крестьяне участвовали в ярмарках и увеселениях, которыми непременно сопровождалась турниры. Знать во время турниров нередко договаривалась о браках, короли и бароны заключали союзы, так что коммуникативное значение этих мероприятий очевидно.

XI-XIV вв. стали периодом расцвета духовно-рыцарских орденов: именно в это время наиболее могущественными стали ордена Храма (тамплиеры), Госпиталя (иоанниты), св. Марии (тевтонцы). Их великие магистры по статусу были равны монархам Европы и, подобно королям, большое внимание уделяли созданию своего благоприятного имиджа. Весьма ярким примером подобной деятельности является история ордена тамплиеров. Орден Христа и Храма был создан в 1118 г. для защиты паломников в Святую землю (Палестину) от нападений сарацин. С самого начала орден заручился поддержкой паны римского, а автором его устава был один из выдающихся религиозных деятелей того времени Бернард Клервосский (*Bernard de Clairvaux*). Успехи рыцарей в борьбе с арабами в Испании, а затем и в Палестине создали им репутацию отважных поборников истинной веры и непобедимых воителей, что сделало орден весьма популярным. Европейские правители покровительствовали им, а знатнейшие аристократы считали за честь вступить в орден, внося в качестве вступительного взноса свои владения и имущество.

Однако к концу XII в. репутация ордена Храма снизилась: тамплиеры выступали бескомпромиссными противниками любого мира с сарацинами и нередко провоцировали вооруженные столкновения в Палестине. Результатом их действий стало падение Иерусалимского королевства в 1187 г., причем египетский султан Саладин, разгромив войско крестоносцев, приказал казнить всех попавших в плен тамплиеров как виновников этой войны. После падения Иерусалима репутация ордена Храма продолжала ухудшаться. Их военная деятельность постепенно превратилась в деятельность финансовую: они ссужали деньги всей Европе и наживались на процентах, а для рыцарей подобное занятие считалось позорным. Все эти факторы учел король Франции Филипп IV Красивый (*Philippe le Bel*), который в 1307 г. начал обвинительный процесс против тамплиеров, арестовав и предав суду все их руководство.

Одновременно король начал кампанию по очернению храмовников: в народе распространялись слухи, что тамплиеры поклонялись сатане, предавались содомскому греху, а для вступления в орден необходимо было отречься от Христа и плюнуть на распятие. В результате в 1314 г. великий магистр ордена тамплиеров был публично сожжен в Париже, а орден упразднен решением папы римского и при полном одобрении со стороны народа.

В то время как короли, духовенство и знать боролись между собой за влияние, развивалось «третье сословие» — городское население и купеческие объединения. Города, первоначально служившие резиденциями феодалов, довольно скоро стали центрами оппозиции аристократии. И нередко городское население вместе с крестьянами выступало против дворянства, причем народные вожди умели агитировать массы и увлекать их за собой не хуже, а иногда и лучше, чем монархи и знать. Так, во главе крупнейших народных восстаний XIV в. во Франции Гильом Каль (*Guillaume Cale*) и в Англии Джон Болл (*John Ball*), о даре красноречия которых упоминают хроники того времени; Джон Болл был к тому же проповедником, т. е. профессиональным коммуникатором.

В 1350-е гг. Кола ди Риенци (*Cola di Rienzo*) сумел поднять народ Рима на борьбу сначала с аристократией, а затем и с папством, используя свой ораторский дар, слухи и даже «средства политической рекламы», — на стенах городских зданий появлялись изображения с надписями, агитировавшие в поддержку «трибуна», как стал именоваться Риенци. Но римская знать не менее эффективно использовала средства политической борьбы: ей удалось перетянуть городское население на свою сторону, и Риенци был убит теми же людьми, которые поначалу его поддерживали. Несколько позже замечательные способности формирования общественного мнения продемонстрировали руководители восстания флорентийских ткачей 1378 г. (так называемое восстание чомпи). Впрочем, и между представителями городского населения нередко существовало противостояние состоятельных и неимущих слоев, так что городским магистратам приходилось, в частности, принимать законы против роскоши: богатым торговцам и ремесленникам запрещалось носить больше драгоценностей и украшений, чем устанавливал закон, чтобы не выделяться среди других горожан и не провоцировать их враждебного отношения.

1.3. Эпоха Ренессанса – новый этап в развитии политической коммуникации

XV – XVI вв. являются весьма противоречивым периодом: с одной стороны — это эпоха зарождения капиталистических отношений, с другой — время расцвета феодальной аристократии, с одной стороны — возрождение идеалов Античности, гуманизм, с другой — засилье католической церкви и

инквизиции. На фоне всех этих сложных процессов начинают активно развиваться новые формы коммуникации.

Государи в еще большей степени, чем прежде, уделяют внимание сбору и использованию информации, причем стараются получать ее из любых источников, прекрасно понимая, что односторонность информации значительно понижает ее ценность. Подобная деятельность Людовика XI подробно описана его современником Филиппом де Коммином (*Philippe de Commines*): «Из всех, кого я знал, самым мудрым человеком, способным выпутаться из беды в тяжелое время, был наш господин — король Людовик XI, смиреннейший в своих речах и одежде и весьма настойчивый, когда ему нужно было привлечь на свою сторону полезных или опасных для него людей. Он не унывал, если с первого раза получал отказ от того или иного человека, и продолжал свои усилия, не жалея посулов и даров в виде денег и тех должностей, которые, как он знал, того прельщали... Никто, кроме него, не изъявлял желания знать столько людей, и не прислушивался к людям столь внимательно, и не осведомлялся о столь многих вещах... Но в особенности его выручала великая щедрость... Он с легкостью злословил о людях и в глаза, и за глаза, исключая лишь тех, кого побаивался... Но когда его болтливость приносила ему неприятности или же он опасался их и хотел как-то поправить дело, он говорил обиженному: "Я знаю, что язык мой причиняет мне много вреда, но он же иногда и доставляет радость. Однако я готов повиниться". Слова эти он обязательно подкреплял каким-нибудь подарком, и дары его были щедрыми» [1].

Английская и французская знать существенно дискредитировала себя в период Столетней войны (1337-1453) частыми изменами и борьбой исключительно за собственные интересы, и в результате монархи Франции и Англии, опираясь на менее знатных дворян, а также на горожан и буржуазию, сумели укрепить свою власть и централизовать государства. Для ослабления своих могущественных вассалов короли не брезговали, клеветой, распусканием слухов и всемерным очернением влиятельных аристократов в глазах общества. Весьма красноречив пример с Жилем де Ре (*Jilles de Rais*) — героем Столетней войны, маршалом Франции и одним из ближайших сподвижников Жанны д'Арк (*Jeanne d'Arc*). Имея репутацию талантливого полководца, отважного воина и благочестивого христианина, де Ре не выражал особой привязанности к королю Карлу VII, и тот поручил своим приближенным дискредитировать маршала в глазах французов с целью погубить столь влиятельного оппозиционера. В результате были распушены слухи о том, что Жиль де Ре занимается черной магией и, отправляя сатанинский культ, приносит в жертву малолетних детей. Более того, следственной комиссией были даже обнаружены ритуальные предметы и трупы детей, а самого де Ре под пыткой заставили признаться в своих преступлениях. В результате маршал Франции был публично казнен в 1440 г., а его имя стало в народной памяти

символом безумной жестокости. Во французском фольклоре де Ре выведен под именем Синей Бороды, ставшим широко известным благодаря одноименной сказке Шарля Перро (*Charles Perrault*).

Происхождение королей по-прежнему служило главным фактором легитимности власти. Так, когда герцог Ричмонд (*Richmond*) в 1485 г. разбил при Босворте английского короля Ричарда III и сам короновался под именем Генриха VII Тюдора (*Henry VII Tudor*) (1485-1509), он обосновал свое право на трон не победой и даже не браком с дочерью короля Эдуарда IV (*Edward IV*), а тем, что сам являлся представителем боковой ветви династии Плантагенетов, правивших Англией в течение 300 лет. Но, сохраняя и укрепляя свой образ легитимных правителей, монархи вместе с тем стремились обрести народную поддержку, проявляя положительные качества: щедрость, великодушие, благочестие. Тот же Генрих VII, заняв трон, старался всячески дискредитировать в глазах общественности своего предшественника Ричарда III (и это ему вполне удалось: вспомним хотя бы драму У. Шекспира «Ричард III») и расправляться с его приверженцами. Но поступал он весьма хитроумно: крупные аристократы, поддержавшие короля Ричарда, были обвинены и наказаны по решению парламента, а менее знатных преступников король помиловал собственноручно: в результате в глазах народа парламент продемонстрировал суровость, а король — великодушие и милосердие.

Блестящее управление общественным мнением демонстрировали правители итальянских городов-государств. Безусловно, наибольшей известностью пользуется деятельность одиозного семейства Борджа, но его представители были лишь наиболее яркими в целой плеяде опытных манипуляторов общественным мнением. Так, богатому торговцу Джованни Медичи (*Jovanni de Medici*) удалось завоевать популярность в народе следующим образом: флорентийская аристократия предприняла попытку вовлечь его в заговор против правительства, но он не только отказался, но и сделал так, чтобы в народе стало известно и о его отказе, и о самом заговоре. В результате Медичи приобрел репутацию защитника государства, и впоследствии ему удалось de-facto стать правителем Флоренции. В 1478 г. в результате заговора был убит его внук Джулиано (*Juliano*), причем заговорщики весьма обоснованно рассчитывали на поддержку флорентинцев, зная о недовольстве засильем Медичи. Однако Лоренцо Великолепный (*Lorenzo il Magnifico*), брат убитого, сумел так разгитировать горожан, что они сами расправились с заговорщиками, лишив семейство Медичи необходимости мстить за убийство Джулиано.

Многие правители позднесредневековой Европы прослыли покровителями искусства и даже нередко сами были писателями, учеными, астрологами. В условиях Ренессанса, когда культура и искусство стали доступны для всех слоев населения, образ мецената и государственного деятеля, не чуждого искусству, вызывал у населения гораздо большее расположение, чем образ полководца, отважного воина, столь популярный в эпоху «развитого феодализма». Благодаря

покровительству художникам, скульпторам и литераторам в историю вошли бургундский герцог Филипп Добрый (*Philippe le Bon*), неаполитанский король Рене Анжуйский (*Rene d'Anjou*), флорентийский правитель Лоренцо Медичи (*Lorenzo de Medici*), урбинский герцог Гвидобальдо да Монтефельтро (*Guidobaldo da Montefeltro*).

Вместе с тем демонстративные попытки европейских государей отречься от «духа рыцарства» и пойти навстречу чаяниям народа пока еще оказывались преждевременными. Например, в 1464 г. чешский король Георгий Подебрад (*Jiří z Poděbrad*) обнародовал трактат, в котором призывал европейских государей объединиться для поддержания всеобщего мира и согласия. Это настолько шло вразрез с политикой «королей-рыцарей» и церкви, призывавших к новым крестовым походам, что папа римский прозвал Подебрада «гуситским королем» (последователей Яна Гуса (*Jan Hus*) считали еретиками) и призвал монархов Европы к борьбе с ним. Однако этот пример показывает, что король, идя навстречу мнению своих подданных, желавших мира и спокойствия, мог даже бросить вызов другим монархам.

Создавая положительный имидж собственными силами, европейские правители всячески старались не допускать его дискредитации другими лицами. Подобная опасность могла исходить от деятелей, которых сегодня принято называть публицистами: это были авторы книг, поэм, памфлетов и пр., произведения которых становились достоянием общественности — особенно с середины XV в., когда был изобретен печатный станок и появилась возможность размножить подобную «публицистику» в большом количестве. Так, например, выдающимся памфлетистом Англии XV в. был правовед Джон Фортеस्कью (*John Fortescue*) (ум. 1485), активно отстаивавший интересы дома Ланкастеров в период феодальной войны Алой и Белой розы (1455-1485 гг.). В первой половине XVI в. широко известным стало имя Пьетро Аретино (*Pietro Aretino*) (1492-1557 гг.), прозванного Бич королей: он распространял по всей Европе ядовитые памфлеты и открытые письма, в которых нещадно критиковал правителей, и им приходилось постоянно отправлять ему подарки, чтобы он либо писал о них хорошо, либо хотя бы воздерживался от критики в их адрес.

Не удивительно, что вскоре после изобретения книгопечатания последовали и первые законодательные ограничения в сфере печатного слова. Так, например, уже в 1529 г. английский король Генрих VIII издал указ о запрещении печати тех книг, которые духовенство сочтет вредными для чтения. В течение 1538-1585 гг. в Англии сформировалась доктрина, согласно которой печатное дело представляло государственную важность и подлежало строгому регулированию со стороны властей. Весьма характерно, что дела, связанные с книгопечатанием, рассматривались судом Звездной палаты, который разбирал дела политического значения.

Позиции знати и рыцарства в этот период значительно пошатнулись, хотя этот класс по-

прежнему старался поддерживать имидж главнейшего сословия: рыцарские турниры получили к XV-XVI вв., пожалуй, еще большее распространение, чем ранее, изобретались новые виды рыцарского вооружения, геральдика достигла небывалых высот. Низшие классы продолжали пользоваться менее положительной репутацией, при этом зачастую на ее формирование влияло даже не поведение конкретного человека, а его принадлежность к определенному сословию. Например, в германском кодексе законов «Каролина» (1532) содержится такая статья: «Разъезжающие или пешие кнехты, что обычно валяются и проедаются по кабакам и не смогут доказать, что честная служба, ремесло или оброк, которыми они располагают, позволяют им делать такие расходы, должны считаться подозрительными касательно всяких лихих дел и в особенности разбоя. Надлежит иметь в виду... что таких плутов должно не жалеючи хватать, допрашивать с пристрастием и сурово карать за их преступления».

Однако сохранение рыцарством влияния в это время было уже видимостью: становилось все более очевидно, что главными игроками на политической арене будут теперь не аристократия и рыцарство, а монархи — правители сильных централизованных государств, крупная буржуазия и церковь, а также «люди мантии» (чиновничество), чье могущество в этот период возросло как никогда ранее. Весьма красноречиво его роль отразилась, например, во время гражданской войны арманьяков (сторонников французской династии Валуа) и бургиньонов (приверженцев английских претендентов на французский трон) во Франции в эпоху Столетней войны. В 1417 г. Жан Бесстрашный, герцог Бургундский (*Jean Sans Peur*) приказал распространить по французским городам письма, содержащие угрозы сторонникам арманьяков и их характеристику как «вымогателей, растратчиков, тиранов, предателей и отравителей»; письма эти прикреплялись на воротах храмов, т. е. в местах наибольшего скопления народа. Но парижский парламент объявил эти письма «дурными, подстрекательскими и скандальными и ущемляющими королевское достоинство», приказав публично разорвать все экземпляры, а на их распространителей наложить штраф в 100 марок.

1.4. Общественные связи христианской церкви

Религия в Средние века органично вписывалась в другие сферы общественной жизни: государственную, культурную, научную, общественную. Теология стала основной наукой, впитав в себя все те отрасли знания, которые в Античном мире развивались как самостоятельные: философию, риторику, математику и др.

В отличие от культов Древнего Востока, Греции и Рима, христианская церковь старалась приобщить к религиозной жизни как можно более широкие слои общества — от монархов и высшей знати до крестьян и даже рабов. Монастыри стали настоящими

лабораториями новой европейской культуры и идеологии, в которых разрабатывалась не только их теоретическая составляющая, но и приемы распространения среди всех слоев населения.

В правящих кругах церковь осуществляла деятельность, которую сегодня назвали бы лоббизмом: поскольку малограмотные светские чиновники в раннем Средневековье все чаще заменялись более образованными клириками, последние постепенно сосредоточили в своих руках все делопроизводство, и церковь получила возможность воздействовать на самых высших правителей через их секретарей-священнослужителей. Важным методом воздействия на знать и менее влиятельные слои общества становилось проведение торжественных церемоний и призвание божьей милости на правителей и сановников. Так, около 498 г. франкский король Хлодвиг (Clovis) принял христианство, и церемония его крещения была обставлена весьма торжественно, превращена в массовое мероприятие, призванное служить укреплению власти короля, дать ему идеологическое подтверждение прав владеть Западом, к чему он так стремился. Заключив союз с церковью, власть получила очень важный канал массовой коммуникации: в проповедях священнослужителей идеологически обосновывалось то или иное решение монарха, осуществлялись призывы подчиняться правителю, поддерживать его, сражаться на его стороне.

Для широких слоев общества церковь устраивала разного рода публичные акции: проповеди, «чудеса» и т. д. Весьма эффективным приемом было создание культа местных святых, организация паломничеств и пр. Церковь создавала себе имидж защитницы всех преследуемых и угнетенных, и одним из способов привлечения верующих становилось «право убежища». «Правда Альфреда» (памятник английского права конца IX в.) содержит такую статью: «Если преследуемый мстью достигнет ее (церкви), убегая или верхом на лошади, никто не должен вытащить его (из церкви) в течение 7 ночей. Если же кто-либо сделает это, он отвечает за нарушение королевского покровительства и церковного мира, и тем больше, чем он больше вытащит оттуда людей» [3].

Политическая функция церкви состояла в создании государственной идеологии и увязывании ее с основами христианской веры. Например, еще блаженный Августин (*Aurelius Augustinus*) в IV – V вв. идеологически обосновал законность борьбы с язычниками — вплоть до прямых военных действий, и монархи нередко «подгоняли» под этот принцип даже свои военные предприятия. Не удивительно, что религиозные споры часто перерастали в политические конфликты. Византийский император Юстиниан I (*Justinianus*) завоевал государства остготов и вандалов, мотивируя свои действия не только тем, что восстанавливает Римскую империю, но и тем что борется со сторонниками арианской ереси (готы и вандалы приняли христианство от последователей ересиарха Ария). А верховный британский король

(пендрагон) Артур (*Arthur*), послуживший прототипом для героя легенд о рыцарях Круглого стола, пал в борьбе со своими же подданными, поскольку стремился установить контроль римской церкви в противовес распространенной в Британии церкви кельтской.

В XI-XIV вв. позиции церкви еще больше укрепились. Если раньше она занималась лоббированием своих интересов в органах власти, то теперь вошла во власть в качестве равноправного партнера. Католические иерархи являлись могущественными аристократами, а папа римский — одним из влиятельнейших правителей в Западной Европе, обладавшим огромными земельными владениями, богатейшей казной и собственной армией. Уже в XI в. папы не только осмеливались бросать вызов императорам, но и одерживали над ними победы. Главным преимуществом церкви в борьбе со светской властью была опора не только на военную и политическую силу, но и на теологию: папа считался заместителем Бога на земле, и сопротивление ему означало выступление против самой веры.

Доминирование в духовной сфере было в Средние века залогом доминирования в сфере политической. Поэтому папы, кардиналы, архиепископы весьма широко пользовались отлучением от церкви неудобных им лиц. Отлучение являлось в первую очередь именно коммуникационным методом: решение о нем оглашалось священнослужителями перед всеми верующими, чтобы как можно больше людей получили информацию о том, кто и за что отлучен. Суть отлучения заключалась в изоляции человека от сферы взаимодействия (по-английски отлучение от церкви — «ex-communication»). Государи, лишённые церковной поддержки вынуждены были идти на мировую с «князьями церкви» и делать им серьезные уступки. Ярким примером является эпизод с императором Священной Римской империи Генрихом IV (1056-1106), который был отлучен от церкви. Он попытался выступить походом на Рим, объединив своих вассалов, но те сочли себя свободными от присяги императору, поскольку с отлучением он перестал считаться таковым. Более того, они провели выборы и избрали нового императора и нового короля Германии. Генриху IV пришлось признать поражение и повиниться перед папой Григорием VII. Торжество папы достигло апогея во время знаменитого «покаяния в Каноссе»; папа превратил церемонию покаяния в массовое публичное зрелище: в течение нескольких дней императору пришлось простаивать в рубище под стенами замка, в котором находился Григорий VII, пока тот не соблаговолил его простить и снять отлучение.

Церковь активно использовала устные формы коммуникации: публичные диспуты, созыв Вселенских соборов и, конечно же, проповеди, являвшиеся наиболее эффективным способом пропаганды среди населения. С проповеди папы Урбана II (*Urban II*) в Клермоне 26 ноября 1095 г. начинается эпоха Крестовых походов, ставших основным событием конца XI-XII в. Это была блестящая массовая акция, в ходе которой папа сумел убедить тысячи верующих,

что его устами говорил сам Бог, и вдохновить их на борьбу с мусульманским населением Палестины, продлившуюся несколько веков. Создавалась специальная символика крестоносцев (белые одежды с нашитыми крестами и т. д.), формировалась целая индустрия: организация поездок в Святую землю (предоставление транспорта и военного сопровождения), торговля святыми мощами и другие институты, характерные даже для современных массовых международных мероприятий.

Не менее широко применялась и письменная коммуникация: папы издавали декреты, буллы и другие акты, которые затем оглашались в разных странах перед верующими. Для подобных действий был создан институт папских легатов, облеченных широкими полномочиями (вплоть до упомянутого отлучения монархов). Когда крестоносный пыл в Европе начинал ослабевать, церковь занималась генерированием слухов для организации новых походов на Восток. Так, между Вторым и Третьим крестовыми походами, в 1160-70-е гг. несколько европейских государей получили письма, написанные якобы могущественным христианским повелителем Индии «пресвитером Иоанном», обладателем несметных богатств и ревностным борцом с мусульманами; создатели этих писем стремились убедить европейских крестоносцев, что в случае очередного похода их немедленно поддержит бесчисленная армия «пресвитера». В 1221 г., когда участники очередного крестового похода терпели неудачи, архиепископ Акры Жак де Витри (*Jaques de Vitry*) отправил папе римскому «донесение», в котором сообщал, что «царь Давид» — сын или внук «пресвитера Иоанна» нанес страшное поражение мусульманам и находится на расстоянии 15 дней пути от Антиохии, спеша помочь крестоносцам восстановить Иерусалимское королевство. Любопытно, что, хотя послание и представляло собой просто попытку ободрить павших духом воинов Христовых, оно мастерски сочетало в себе идеологический вымысел с реальными событиями: действительно, как раз в это время Чингисхан, в войске которого было немало христиан-несториан, разгромил государство одного из самых могущественных мусульманских правителей — хорезм-шаха Мухаммеда II. Как и в случае с вышеупомянутыми рыцарскими романами, отражение реальных исторических событий (хотя и «адаптированное» к интересам церкви) повышало степень достоверности слухов и соответственно их эффективность.

Нововведением эпохи «развитого феодализма» стало распространение библейских сюжетов в виде изобразительных рассказов: создавались серии фресок, изображавших сюжеты из Библии, что обеспечивало ознакомление с основами веры тех, кто не умел читать. Весьма эффективным средством коммуникации была сама эстетика христианского культа: монументальные храмы, сложные и пышные ритуалы богослужения. Средневековые священнослужители активно использовали, выражаясь современным языком, механизм «фандрайзинга»: имена ктиторов (лиц, финансировавших строительство или ремонт храмов)

упоминались в надписях на входе в храм, что служило дополнительным стимулом для знати и состоятельных простолудинов, стремившихся увековечить память о себе. Позже весьма эффективным способом привлечь на свою сторону влиятельного светского государя было позволение церкви изобразить его на соборной фреске в виде персонажа какого-либо библейского сюжета. По сути, это был новый вариант «спонсорства», который пришел на смену ктиторству, — вместо упоминания имени жертвователя на дверях храма стало использоваться его визуальное изображение. Это было более эффективным и потому получило весьма широкое распространение в XV-XVI вв., тем более что художниками и скульпторами, изображавшими «спонсоров», были Леонардо да Винчи (*Leonardo da Vinci*), Микеланджело (*Michelangelo*), Рафаэль (*Raffaello*)...

Церковь занималась также научной деятельностью: священнослужители являлись основателями и преподавателями первых средневековых школ и университетов, крупнейшими из которых стали Сорбонна, Оксфорд, Кембридж и др. В университетах не только осуществлялось преподавание дисциплин, имевших отношение к коммуникации (философия, риторика), но и велась широкая деятельность по привлечению новых студентов. Это было и распускание слухов с похвалами тому или иному учебному заведению, и приглашение маститых ученых, выдающихся умов своего времени: сам факт работы в университете известного философа или математика гарантировал интерес студентов со всей Европы, а следовательно, и увеличение доходов учебного заведения.

Интересно, что в эпоху Ренессанса, когда, казалось бы, начали возрождаться античные идеалы (культ красоты, физического совершенства, повышения роли индивидуальности в обществе), церковь достигла апогея своего могущества: именно в этот период служители церкви стали наиболее влиятельны и в политической, и в духовной, и в иных сферах общественной жизни. Католическая церковь постаралась распространить свою власть не только на публичную (политическую, экономическую и культурную), но и на частную жизнь людей, чего не позволяла себе прежде. Церковники вмешивались в личные и семейные отношения населения, жестоко преследуя всех, кто выделялся среди остальных какими-либо физическими особенностями или способностями.

Своего рода имиджевой акцией стала широко распространившаяся в XV-XVI вв. «охота на ведьм»: церковь демонстрировала свою силу и могущество даже над светской властью, мотивируя суровый контроль над всеми сферами общественных отношений борьбой за чистоту нравов и против «происков дьявола». Для этой цели была возрождена инквизиция, учрежденная в начале XIII в. и получившая теперь широчайшие полномочия вплоть до права суда над членами королевских домов Европы. Свидетельством ее активной деятельности стали торжественные акты расправы с еретиками и колдунами: публичные

сожжения, шествия кающихся грешников. Подобные акции, особенно широко распространившиеся в Испании XV-XVII вв., проводились при большом скоплении народа, которому церковь, таким образом, внушала мысли о своем могуществе и всеведении. «Методическим пособием» по «охоте на ведьм» стал знаменитый трактат «Молот ведьм», написанный в 1486 г. двумя немецкими доминиканцами Яковом Шпренгером (*Johann Sprenger*) и Иоанном Крамером (*Heinrich Kraemer*). Выдержавший за полтора столетия не менее 50 изданий, «Молот ведьм» стал «бестселлером» того времени, поскольку был написан в нужное время и о том, о чем было нужно церкви и ее сторонникам.

Помимо внушения страха перед церковными наказаниями руководство католической церкви не забывало и о других методах взаимодействия с обществом. До начала XVI в. Рим использовал старое проверенное средство интеграции европейских государств и монархов и сбора средств — крестовый поход. Несмотря на то, что владения крестоносцев в Палестине были окончательно потеряны еще в 1291 г., папы периодически призывали католиков к борьбе с неверными, сплачивая вокруг себя европейских государей и аккумулируя огромные денежные средства. Другим эффективным способом продемонстрировать силу, могущество и величие церкви и единство ее приверженцев было проведение массовых религиозных мероприятий, наиболее значительным из которых были «юбилейные годы»: в такой год многие десятки тысяч паломников посещали Рим, чтобы приобрести священные реликвии и получить отпущение всех грехов.

Высшие церковные иерархи не стремились сохранять положительный имидж в глазах народа: сама принадлежность к церковной верхушке, по их мнению, должна была служить главным основанием хорошей репутации. Поэтому достоянием общественности становились сведения о подкупе кардиналов в процессе избрания очередного папы, любовных похождениях пап, кардиналов и епископов, их внебрачных детях, которых папы нередко открыто возводили на троны итальянских государств, и т. д. Но авторитет церкви не слишком страдал от подобных слухов, и римские папы даже с самой скверной репутацией пользовались огромным влиянием в политике Европы. Так, папа Иоанн XXIII (бывший пират и убийца Балтазар Косса (*Baldassare Cossa*)) созвал в 1415 г. в Констанце Вселенский собор, на котором был осужден и сожжен видный чешский богослов Ян Гус. А папа Александр VI (Родриго Борджиа (*Rodrigo de Borja*)), оставивший по себе самую черную память из-за своего распутства и жестокости по отношению к недругам, разделил открытый незадолго до того Новый Свет между Испанией и Португалией, а в конце XV — начале XVI в. определял политику всей Италии.

Естественно, негативная репутация церкви должна была вызвать активное противодействие общества, что и вылилось в начале XVI в. в движение, известное как Реформация, начавшееся в Германии, а затем охватившее Францию, Швейцарию, Англию и другие страны Европы. Его основоположник Мартин Лютер (*Martin Luther*) проявил

удивительное мастерство как в устной, так и в письменной коммуникации. Он умело вел диспуты с католическими учеными, агитировал население и вел переговоры с немецкими князьями, а его произведения, написанные простым, доходчивым языком, широко распространились по всей Европе (благодаря книгопечатанию) и были весьма популярны среди представителей всех слоев населения.

Деятели Реформации, таким образом, внимательно изучили и проанализировали все причины общественного недовольства католической церковью и предложили собственный вариант вероисповедания, отличительными чертами которого стали дешевизна обрядов, возможность вести службы на родном языке, а не на латыни, пропаганда ценностей ранних христиан (благочестие, честный труд, порядочность). Все это противопоставлялось роскоши римской церкви, ее схоластике, оторванной от реальной жизни, распущенности духовенства. Католическая церковь не устранилась от борьбы и начала деятельность, известную под названием «Контрреформация», провозгласив реформы церкви, изменения в образе жизни духовенства и т. п.

Церковная борьба превратилась в борьбу политическую, и теперь обычные во все времена войны европейских монархов нередко проходили под знаменем религиозной борьбы. При этом представители как католического, так и протестанского движения стремились создавать негативные стереотипы представителям другой стороны. Так, например, католики представляли протестантов оборванцами, выходцами из низов и т. д., несмотря на то что среди последних были и богатейшие аристократы, и даже европейские монархи. Тем не менее, сила созданных стереотипов была такова, что и позднее протестантское движение ассоциируется прежде всего с буржуазией, т. е. городским «средним классом», а никак не крупной земельной аристократией и тем более королями.

Торговая коммуникация в Средние века

Коммуникация в торговой сфере была преимущественно устной: прежде всего это были слухи и сведения, передаваемые очевидцами – самими купцами и путешественниками. Информация торговцев друг о друге разносилась весьма широко: например, в Ирландии были известны имена и репутация купцов из городов Средиземноморья. Именно купцы являлись главными носителями информации, потому что никакое сообщение (в том числе и почтовое) регулярно не осуществлялось: лишь время от времени в том или ином европейском городе появлялись люди, от которых местные жители могли узнать о событиях на другом конце Европы.

Купцы имели широкие возможности взаимодействия, поскольку обладали высокой мобильностью, перемещались по всей Европе, имели контакты в разных городах и владели разными языками. Для торговцев не существовало межгосударственных ограничений, которые порой препятствовали взаимодействию королей и знати, и поэтому торговые международные союзы были гораздо более прочными, чем межгосударственные, и существовали гораздо более продолжительные сроки. Так, в 1241 г. начинается история знаменитого Ганзейского союза: объединения городов Северной Европы для торговых операций и противостояния разбойникам и пиратам. Просуществовавший до 1669 г. Ганзейский союз не подчинялся каким бы то ни было монархам, и считался именно союзом вольных городов, власть в котором принадлежала наиболее видным торговцам, избираемым купеческим сообществом. Влияние торговых гильдий, а также их отдельных представителей порой достигало такого уровня, что они получали возможность лично добиваться приема у королей и получать от них специальные грамоты, подтверждавшие их права и льготы, а также независимость от феодалов.

Определенное внимание уделяли торговцы и созданию имиджа некоторых товаров: если продукты питания, ткани или сырье не нуждались в особой рекламе, поскольку требовались всем, то, например, восточные товары (сирийские духи, персидские ковры, китайские шелка, хрусталь) продвигались как товары для знати, олицетворение роскоши и престижа. В результате аристократия и состоятельные простолюдины покупали эти вещи, хотя и не испытывали в них особой нужды: обладание ими становилось символом принадлежности к определенному классу, дополнительным штрихом к репутации.

Для приобретения товаров требовались наличные деньги, золото, которое предоставляли менялы и банкиры — появившиеся в Средние века торговцы деньгами. Они не только занимались ссудами и вложениями средств в перспективные проекты, но и часто служили посредниками между аристократией и торговцами, выполняли также секретные и дипломатические поручения королевских и аристократических домов, т. е. осуществляли профессиональную коммуникационную деятельность в деловой и международной сфере. Флорентийский торговец XIV-XV вв. Бонакорсо Питти (Buonaccorso Pitti) оставил свои записки, где подробно описывает свои поездки с дипломатическими поручениями к герцогам Голландии и Бургундии, королю Франции и другими монархам Европы, с которыми он запросто общался и даже играл в карты.

Помимо класса торговцев в XI-XIII вв. развивалось и сословие ремесленников, которые также стали объединяться в профессиональные корпорации — цеха, послужившие прообразом последующих профсоюзов. Деятельность цехов строго

регламентировалась, они управлялись выборными органами и действовали по установленным правилам. Для вступления в цех нужно было не только отвечать профессиональным требованиям, но и обладать незапятнанной личной репутацией. Впрочем, прогрессивное поначалу значение цехов довольно скоро превратилось в отрицательное: их уставы препятствовали многим талантливым подмастерьям становиться полноправными мастерами, а монопольное положение позволяло диктовать цены, не допуская конкуренции.

Письменная реклама, начавшая, было, развиваться в античный период, в Средние века не получила большого развития. Дело в том, что сам процесс письма в этот период считался сакральным, поскольку письменностью владели преимущественно священнослужители, и потому писанные документы использовались в высоких сферах: государственном управлении, науке, искусстве, тогда как более «приземленные сферы», включая и торговлю, обходились устными средствами. Среди наиболее часто используемых форм взаимодействия торговцев с общественностью можно отметить «крики улиц» и деятельность глашатаев. Глашатаи в XIII в. даже составляли особый цех, обладавший собственным уставом и активно отстаивавший свои права, в том числе и на высокую оплату труда. Немудрено, что дорогостоящими услугами глашатаев имели возможность пользоваться только городские власти, наиболее состоятельные торговцы и ремесленники. Остальные ограничивались саморекламой: они либо зазывали покупателей, либо прибегали к визуальной рекламе в виде вывесок (ремесленные цеха, как и рыцари, обладали собственными гербами) и демонстрационных образцов товаров; так, например, писцы просто раскладывали на столе образцы бумаг и свои профессиональные принадлежности — перья, чернильницы, — демонстрируя готовность тут же выполнить любой заказ.

Реклама торговцев и ремесленников подвергалась в Средние века определенному регулированию: например, в уставе цеха лавочников в Страсбурге в лавке разрешалось выставлять только в одном окне и не более трех кусков сукна; а статут о парижских седельщиках гласил: «Никто из седельщиков не может вешать седло наверху или внизу окна [выходящего] на дорогу, кроме как на крюке, так, чтобы лука была посредине крюка. А если кто делает иначе, платит королю 12 денье штрафа» [4]

Развитие городов сопровождалось появлением и повсеместным распространением ярмарок — ежегодных межрегиональных и международных массовых мероприятий, включавших в себя торговые и увеселительные акции, заключение договоров и театральные представления. Примечательно, что ярмарки привлекали все слои общества, хотя и предметы торговли, и развлечения для разных сословий были, конечно,

различными. Регулярный характер ярмарок способствовал появлению своеобразной ярмарочной культуры — специфического фольклора, ярмарочных аттракционов («балаганов»). Интересно, что уже в Средние века зафиксированы случаи ненадлежащей, «дутой» рекламы, что в немалой степени способствовало формированию негативного стереотипа ярмарок как мест, где всегда могут надуть, обмануть, обокрасть. Кроме того, в городах появлялись постоянно действующие рынки, которые назывались «бурсы» или «биржи» и служили местами поддержания контактов представителей торговых и ремесленных объединений.

Европейская экономика позднего Средневековья характеризуется значительной механизацией: если раньше механические часы считались принадлежностью городских хозяйств и наиболее состоятельных аристократов, то теперь они стали неотъемлемым атрибутом любого дома представителей «среднего класса». Равным образом стали повсеместно распространяться и различные ремесленные станки. Это не могло не привести к дальнейшему росту конкуренции среди все увеличивающегося числа ремесленных мастерских и соответственно торговцев их товарами. Соответственно необходимым стало дальнейшее развитие средств рекламирования товаров — уже не только с целью привлечения внимания, но и просто для того, чтобы покупатель не запутался среди многочисленных мастерских и торговых лавок. В XV-XVI вв. появляются первые рекламные сообщения, наиболее близкие к современной рекламе, — это листки и плакаты с изображениями и текстом. При этом текст нес основную содержательную нагрузку, а рисунок (нередко — печатная гравюра) привлекал внимание и разъяснял смысл текстовой части — совсем как в современной рекламе! В это же время появляются прототипы нынешних каталогов, прейскурантов, прайс-листов, чему также в значительной степени способствовало развитие книгопечатания.

Типографии, появившиеся в 1460-е гг. в Германии, в течение первого же столетия получили широкое распространение по всей Европе: только в одной Венеции в XVI в. было уже 113 книгопечатен. Печатное дело подняло письменную коммуникацию на небывалую прежде высоту, хотя нет оснований говорить об ее доминировании над устной: традиции последней оставались весьма сильными еще в течение длительного времени, несмотря на значительный рост грамотности населения в результате широкого распространения печатной продукции.

Если раньше обмен новостной информацией в Европе был весьма проблематичным, то в эпоху Ренессанса информация становится самостоятельным товаром, и даже появляются специальные учреждения, занимающиеся ее распространением на коммерческой основе. Первоначально это были распространители

рукописных листков с новостями политического и экономического характера (а также сообщениями о церковных делах и даже придворными сплетнями), но впоследствии они установили взаимовыгодные отношения с книгопечатнями, и в результате новости распространялись оперативно и большим тиражом. В Италии подобные печатные новостные листки назывались «аввизи» и продавались весьма дешево — за 1 мелкую монету «gazetta», откуда впоследствии и пошло название этих изданий. В Европе даже появилось несколько городов, которые стали центрами распространения информации: Нюрнберг (Мартин Лютер назвал его «оком и ухом Германии»), Франкфурт, Аугсбург, Лейпциг, Страсбург в Германии, Венеция в Италии.

Система торговли информацией постепенно усложнялась: появлялись новые типы изданий и новые формы распространения информации. Так, с 1568 по 1604 г. торговый дом Фуггеров в Лейпциге издавал рукописные ведомости, содержавшие информацию о политических, экономических, придворных и церковных делах Европы — у Фуггеров были широкие связи со всеми европейскими государствами; это предприятие можно считать прообразом информационных агентств: Фуггеры имели специальный штат по сбору информации, ее переписке и торговле. Они получали новости от своих агентов из Великобритании, Испании, германских княжеств, итальянских городов-государств. Охват информации в ведомостях Фуггеров был весьма широк: так, они первыми распространили в Европе сведения о захвате Лиссабона испанцами в 1580 г., новой политике испанского короля Филиппа II в сфере финансов 1586 г., нападении англичан на Кадис в 1587 г., разгроме Непобедимой армады в 1588 г. и т. д. С 1583 г. австриец Михаил фон Айнцинг (Michael von Einzing) стал выпускать печатные брошюры «Relatio historica», содержавшие уже не только информационные сообщения, но и элементы систематизации и аналитики.

В XVI в. зарождается собственно газетная деятельность: торговцы информацией стали заключать с правителями государств и областей, организациями и частными лицами договоры, согласно которым за определенную плату обязывались доставлять им информацию в оговоренные сроки. Необходимость оперативного получения новостей прекрасно осознали монархи, которые вновь, после долгого перерыва, начали заботиться о развитии и поддержании дорог, организовывали почтовые службы. Деятельность информаторов, таким образом, уже изначально являлась весьма выгодной. Например, император Австрии Рудольф II Габсбург (Rudolf II Habsburg) (1586-1612 гг.) платил «осведомленному лицу» за сообщение новостей из Франции и Голландии 200 золотых гульденов в год.

Естественно, для поддержания интереса к информации, ее распространителями и торговцам необходимо было обеспечивать, во-первых, оперативность ее поступления, во-

вторых, доступность изложения. Соответственно в XV-XVI вв. расцветает публицистический жанр, представители которого стремились сделать свои сообщения максимально доходчивыми и завлекательными. Например, характерными заголовками для информационных листков были такие: «Потрясающая ведомость о небывалом наводнении, случившемся в городе Берне. Вести из Франции и т. д. Напечатано в Нюрнберге Никласом Кнорром» или «Достоверная новейшая ведомость из Маастрикта (следует перечисление городов) содержит в себе описание геройской вылазки, перестрелки, стычек, штурмов и других любопытных происшествий от начала осады вплоть до 11 июля текущего 1579 года. Получено из города Ахена 12 июля от хорошего приятеля. Отпечатано в Кельне в 1579 г.» [2].

Вопросы для обсуждения:

1. Какие средства и приемы PR Средневековая Европа унаследовала от эпохи Античности?
2. Что нового появилось в коммуникационной сфере деятельности в этот период времени?
3. Как повлияла церковь и религия на развитие PR-технологий в Средние века?
4. Каким образом усложнялась система торговли информацией в эпоху Ренессанса?
5. Какими способами регулировалась реклама торговцев и ремесленников в Средние века?

Тест:

1. Какое из публичных мероприятий можно назвать массовой PR-акцией Средневековья:
 - а. гладиаторский бой;
 - б. рыцарский турнир;
 - в. ярмарка;
 - г. коронация.
2. Кто изобрел печатный станок:
 - а. Крамер;
 - б. Шпренгер;
 - в. Гуттенберг;
 - г. Кирилл и Мефодий.

3. Расцвет публицистического жанра приходится на:
 - а. 14 век;
 - б. 15 век;
 - в. 16 век;
 - г. 17 век.
4. В какой стране появились первые типографии?
 - а. Германия;
 - б. Англия;
 - в. США;
 - г. Франция
5. Выберите верные утверждения:
 - а. Европейская экономика позднего Средневековья характеризуется значительной механизацией;
 - б. Развитие городов сопровождалось появлением и повсеместным распространением ярмарок;
 - в. Письменная реклама в Средние века получила широкое распространение;
 - г. Купцы не имели широкие возможности взаимодействия, поскольку не обладали высокой мобильностью

Список литературы:

1. Джефкинс Ф., ЯдинД. Паблик рилейшнз. — М.: Юнити-Дана, 2003.
2. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. — М.: Аспект Пресс, 2005.
3. Соломон Л. Всеобщая история прессы // История печати. — М.: Аспект Пресс, 2001.
4. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. — СПб.: Питер, 2002.

Гл.5 PR в Новое время

1. Общие тенденции развития PR в Новое время.

2.Рекламные традиции во Франции в предреволюционный период.

3. Направления развития рекламы в Германии XIX в.

1. Общие тенденции развития PR в Новое время.

Способы связей с общественностью коренным образом изменились в Новое время. Историки-политики считают, что разрыв со Средневековьем и наступление эпохи Нового

времени ознаменовали в Европе три исторических события: Английская буржуазная революция 1649 г., Великая французская революция 1789-1794 гг., война между Англией и ее североамериканскими владениями, завершившаяся в 1789 г. образованием Соединенных Штатов Америки. В экономическом плане Новое время окончательно установилось с появлением и развитием массового промышленного производства. Однако еще прежде, нежели свершились эти политические и экономические преобразования, в Европе произошел другой переворот, связанный с социокультурными факторами развития истории.

Речь идет о перевороте в духовной жизни и во взглядах людей на природу, общество, человека. Возникли новые учения о государстве и праве, феодальные общественные отношения уступили место буржуазному государству и обществу. При этом место божественных догм мало-помалу стало занимать внимание к человеческой личности, к гражданскому праву. Степень влиятельности церковной политики уступает первенство влиянию государственного управления. Политическое самосознание общества становится особой формой общественного сознания.

Технический прогресс сделал принципиально иными типы коммуникации, позволил им многократно усилить свою мощь и степень влияния: третья информационная революция — возникновение «галактики Гуттенберга», т.е. печатного способа передачи информации, — изменила коммуникативную картину мира, научила людей новым взаимоотношениям с пространством и временем. Сформировался институт журналистики, ставший основным средством связей с общественностью на столетия вперед.

(Все перечисленные коммуникационные процессы, все названные тенденции развития общества и привели к окончательному формированию тех движущих элементов современного публичного рилейшнз, которые могут быть названы как механизмы связей с общественностью,

Здесь уместно сказать о коммуникативной традиции в данной области научного знания. По мнению исследователей, судьба коммуникативного подхода к осмыслению общественных явлений и процессов, заявленного еще Аристотелем, сложилась с течением столетий достаточно своеобразно. В Средние века продолжателем этой традиции был Фома Аквинский, надежно обеспечивший ее сохранение и в своих трудах «почти дословно повторивший определение связи с общественностью как специфичного, ориентированного на благо всех общения»¹.

Исследуя общественную практику своей эпохи, рассматривая проблематику коммуникации в ней хотя и фрагментарно, но тем не менее пристально, такие философы, как Дж. Локк, Ш. Монтескье, Д. Юм исходили из общего тезиса о том, что социальная

реальность в целом представляет собой общение, взаимодействие, взаимосвязь индивидов. Эти авторы в своих трудах значительное место уделяли соотношению формального и неформального начал в социальной деятельности.

Развернутый коммуникативный подход к социальной и политической действительности вслед за западноевропейскими философами обнаруживает и наша отечественная, российская, традиция: взгляды В. Соловьева, П. Новгородцева, С. Франка, по оценкам специалистов, отличаются взвешенным и последовательным подходом к взаимодействию морали, права, религии в обществе, к проявлениям этих феноменов в социальном общении людей.

Однако наиболее полно коммуникативная концепция и коммуникативный анализ мира оказались представленными в трудах мыслителей XX в. Х. Арндт, Ю. Хабермас, Х. Ортега-и-Гассет, П. Рикер расширили понимание границ социальной коммуникации и ее роли в современном мире¹. С их взглядами и теориями связано осознание значения горизонтальных коммуникаций в обществе, роли в них неформальных регуляторов, глубинных антропологических и культурных констант. Одновременно с этим происходит пересмотр традиционного взгляда на политическую власть, отход от ее утилитарно-технологических и жестких функциональных истолкований в пользу комплексного культурно-антропологического анализа ее оснований, механизмов и эволюции. Такой вектор развития учений Нового времени как нельзя лучше подтверждает актуальность и необходимость социокультурного взгляда на природу рассматриваемого явления, а также связанных с ним коммуникаций. Развитие связей с общественностью происходило в эпоху Нового времени, разумеется, не только и не столько в парадигме их теоретического осмысления. Что касается социальной практики, то главной коммуникативной особенностью новой эпохи стал принципиальный поворот к преимущественно массовому типу информирования населения — именно этого требовали интересы оформившихся национальных государств, политических и экономических структур, образовательных учреждений. Возникновение книгопечатания стало насущным ответом на вызов времени. По мнению исследователей, основной социальной предпосылкой книгопечатания являлся массовый спрос на много экземпляров одновременно абсолютно идентичного текста. И в информировании населения, пропаганде, рекламе этот массовый спрос был особенно осязаем. Переориентация социальной коммуникации преимущественно на массовый способ взаимодействия является закономерностью развития общественных процессов, установившейся в Новое время.

В то время как Средневековье продолжало оставаться «устным», ориентированным на прямое человеческое общение. Новое время резко снизило значимость устного слова в

палитре методов связей с общественностью. Разумеется, ораторские выступления перед толпой, на политическом собрании, на митинге сохранились как феномен, однако удельный вес их среди иных форм коммуницирования оказался поколебленным.

В то же время сохранилась и даже в некоторой степени повысилась ритуальная, мифологически наполненная, магически-заклинательная функция прямых контактов лидера и толпы, не случайно многие исследователи митинга и устной речи в целом отмечают "непознаваемую энергетику" таких жанров связей с общественностью, как выступление перед избирателями, собрание, митинг.

По-прежнему значимыми оказались в эпоху Нового времени перформатные виды социальной коммуникации: шествия и демонстрации, благотворительные акции и ритуалы избрания на престол или в парламент.

Среди письменных форм социального взаимодействия свои позиции сохранили различного рода коммуникативные акты внутри властных институтов (должностная переписка, указы, распоряжения и так далее). В качестве действенного средства общения продолжали использоваться письменные революционные грамоты, воззвания, обращения (челобитные) к власти. Крестьянская война в Европе, восстание И. Болотникова в России, крестьянские войны под предводительством С. Разина и Е. Пугачева, другие революционные события Нового времени оставили массу примеров рукописных вариантов социальной коммуникации: прокламации и "подметные письма", рисованные карикатуры с подписями иронического содержания, краткие сатирические изречения и прочее. Мало-помалу печать стала настоящим центром социальной коммуникации - примером тому в разные времена могут служить издания периода Великой французской революции, в частности «Друг народа» Ж. П. Марата, «Новая Рейнская газета» К. Маркса и Ф. Энгельса, знаменитый «Колокол» А. И. Герцена.

Особое значение вместе с развитием журналистики и публицистического творчества начинают приобретать «магия имени» и яркость, доходчивость текста обращения: массы активно реагируют как на авторитет того или иного лица, приобретающего известность с помощью печатного слова, так и на его умение преподнести свою общественную идею убедительно и страстно. Таким образом, коммуникатором теперь мог стать не только представитель высшей власти или революционный повстанец, но практически любой активный человек. А сообщение (текст) все чаще предстает не просто обязательным компонентом коммуникативного акта, но и предметом пристального интереса и внимания, полем для творческих разработок, пространством поиска наиболее оптимальных методов передачи социального смысла.

Продолжает развиваться и окончательно устанавливается в современном виде жанровая система коммуникационного сообщения: памфлеты, трактаты, корреспонденции, открытые письма и многие другие жанры используются для того, чтобы максимально эффективно воздействовать на массы, донести до них ту или иную актуальную общественную идею. Бурное развитие системы коммуникационных жанров можно обозначить как еще одну новую закономерность развития связей с общественностью.

Анализ генезиса связей с общественностью свидетельствует о том, что данное явление имеет глубокие историко-культурные корни и на протяжении всех веков своего существования подчиняется определенным закономерностям, на его развитие оказывают влияние сходные факторы, помогающие «вписать» конкретный коммуникативный акт в текущую социальную реальность и способствующие наиболее эффективному воздействию на адресата. С древнейших времен акты социального взаимодействия подчинялись определенным, специально оговоренным временным и пространственным ограничениям, несли на себе отпечаток мифологического сознания, использовали ритуальные и игровые формы построения общения. Существенную роль в них все больше с течением времени играли компоненты «автора» и "получателя" сообщения, а также самого текста обращения. Для передачи социального смысла активно применялись различные каналы, методы и жанры коммуникации. Все эти объективные и субъективные элементы воздействия, подчиняющиеся определенным цивилизационным тенденциям развития и имеющие социокультурную природу, сохраняют свою значимость и сегодня, поскольку в наше время связи с общественностью существуют в «пограничной сфере», где социально-политические идеи взаимодействуют с обыденными представлениями масс, с их настроениями и иллюзиями.

Однако становление и развитие этих связей с общественностью в истории шло неравномерно: одни из них сохранялись, несколько теряя свою значимость (например, мифологическая составляющая социальной коммуникации, приобретшая сегодня специфические черты); значение других, напротив, усиливалось («авторская» доминанта общения в обществе); третьи принципиально меняли свою форму (переход от преимущественно устного коммуникации в античные времена к печатному, а позже - к электронному взаимодействию).

2.Рекламные традиции во Франции в предреволюционный период.

Поступательное развитие рекламного процесса во Франции было прервано политическими катаклизмами рубежа XVIII - XIX вв., и ослабление этой деятельности заметно вплоть до второй половины XIX в.

Известно, что общее направление культуры в этой стране предреволюционного периода выражается понятием "галантный век". Франция — всеевропейская законодательница модной одежды, украшений, меблировки, типов увеселений. Именно такая тематика составляет содержание значительного большинства рекламных текстов. Париж еще раньше Лондона заболел "кожной болезнью" от обилия афиш и "летучих листов". Первые расклеивались по стенам, вторые вручались прохожим в руки. Назойливость расклейщиков и разносчиков была такова, что в 1734 г. появляется полицейское распоряжение, запрещающее эту деятельность под угрозой штрафа за нарушение указа. Однако запрет, как это всегда бывает, устранил далеко не всех. Историк рекламы Ганс Бухли рассказывает о начале множества судебных процессов по присуждению штрафов. Один из них состоялся в 1760 г. против некоего портного, который, используя рекламные листки, сумел далеко обогнать своих конкурентов по количеству заказов на пошив одежды.

Через год парламент вернулся к недействительному запрету и в 1761 г. вновь вынес постановление пресекать появление письменных или печатных "летучих листов", содержащих перечисление товаров, цен, адресов, имен производителей и коммерсантов.

Стихийный рекламный бум правительство стремилось ввести в цивилизованные рамки. С этой целью, по усмотрению двора, в середине XVIII в. создается специальное рекламное издание *Affiches, Annonces et Avis divers* - "Афиши, анонсы и разнообразные сообщения". Выпуски, в одну восьмую долю листа, выходили два раза в неделю тиражом до полусотни тысяч и пользовались устойчивым спросом. Главные темы объявлений: новые образцы мебели, сдача в найм квартир, театральные премьеры и лотереи. Немалое место занимали предложения медицинских услуг. Некий врач, приехавший в Париж из Лилля, сообщает, что он успешно прооперировал слепую шестилетнюю девочку и это готовы подтвердить сомневающимся два хирурга и три священника, присутствовавшие при операции.

На другой полосе королевский гвардеец объявляет, что вскоре направляется по делам службы из Парижа в Верден и предлагает два места попутчикам, которые могут нуждаться в защите.

А вот призыв вернуть потерянную вещь. Речь идет о золотой табакерке, украшенной бриллиантами, которую обронил герцог Гамильтон, покидая оперу. Вернувшему обещают премию в размере солидной суммы — 100 ливров.

Разноликость рекламных обращений была столь велика, что к концу века зрелищная тематика обрела специализированные выпуски *Affich* и *Annonce* 18. Значительное число объявлений пуб ликовала и популярная в дореволюционные годы "Парижская газета", выходившая тиражом около десяти тысяч. Маленько! объявление в пять-шесть строк стоило около 12 су, что было значительнее дешевле, чем в Англии, где счет к началу XIX в. шел уж не на пенсы, а на шиллинги. "Парижская газета" тем не менее давал сто тысяч ливров чистой прибыли в год 19.

Однако стиль парижской жизни в предреволюционный период, исполненный напряжения от чередовавшихся друг за другом правительственных кризисов, придворных скандалов, глухого брожения не менее питающих жителей бедняцких кварталов, больше располагал рядовое население узнавать новости непосредственно на улицах — из "летучих листков" и рассказов соседей.

Вот пример игривого "летучего листка", распространявшегося в предреволюционном Париже. Это гравюрный оттиск, изображающий интерьер загородной харчевни, и рифмованный текст, рассчитанный на малообеспеченных жителей: (пинта - около 0,5 литра).

Мелкие буржуа, ремесленники и гризетки,
Выбирайтесь все из Парижа и бегите в кабачки,
Где вы получите 4 пинты за 2 су.
На паре досок в лодке,
Без скатертей и салфеток
В этих бахусовых местах
Вы выпьете столько,
Что вино польется у вас из глаз.

Рекламные обращения, выполненные в виде изящных гравюрных картинок, характерны для французской рекламы середины XVIII в. в большей мере, чем для Англии, где это "украшательство" прижилось позднее. Известные граверы Кошен, Сент-Обен, Эйзен принимают заказы на оформление проспектов, преискурантов, этикеток для торговых заведений. Под их резцом по заказу солидных предпринимателей создается прообраз будущих визитных карточек. Первоначально их формат приближался к размеру почтовой открытки и основное пространство занимало изображение в основном геральдическое, но не только. Указывались и основные реквизиты владельца. Это именовалось "*carte d'adresse*".

Мастерство граверов и художников востребуется также издателями модных журналов, распространяющих всемирно признанный верхом элегантности парижский

вкус. Уже в XVIII в. мировой известностью пользуются журналы *Cabinet des Modes* и *Courrier de la Mode*, рассылавшиеся по Европе и достигавшие Америки. Новым словом к концу столетия стал *Journal des Dames et des Modes*, снабженный цветными модными картинками. Именно он стал источником осведомления о парижских модных нарядах российских аристократок, а затем и объектом подражания российских журналистов.

Но близился конец "галантного века" и куртуазные "летучие листки", и грациозно оформленные афиши на стенах парижских домов сменились революционными прокламациями. В десятилетие 1789-1799 г. коммерческую рекламу надолго оттеснила реклама политическая. Правда, даже в газетах революционной эпохи: "Парижском патриоте" Бриссо, "Революциях Франции и Брабанта" К. Демулена, "Парижской хронике", появлялись частные объявления и анонсы театральных постановок.

Эпоха Наполеона I вошла в историю французской прессы как пора жесткого авторитарного правления и цензурных гонений. Правительственный указ от 26 сентября 1801 г. разрешал публикацию рекламных текстов при условии, что по соседству с ними не будет политических или литературных сочинений. Но в целом французская столица вплоть до Реставрации оказалась на усеченном рекламном пайке, что отражало и общее истощенное состояние французской экономики.

Лидерство в жанре многоцветного плаката

Рекламные новации следующего этапа отмечены различными проявлениями изобретательности. На смену грозным распоряжениям, запрещающим расклейку любых частных афиш, пришло более гуманное требование властей печатать их на цветной бумаге, оставляя белый цвет исключительно для государственных вердиктов. Стремясь к упорядочению уличной рекламной стихии, французское правительство оперативней, чем на родине изобретателя, нашло применение Афишным тумбам. Любопытно патентное обоснование английским изобретателем данного новшества: "Это устройство для различных заметок, объявлений, прокламаций и других текстов, обеспечивающих гласность днем и вечером, предохранит стены близлежащих строений в больших городах от искажения их облика надписями, нанесенными посредством краски или мела". Это изобретение очень способствовало облагораживанию облика парижских улиц к концу века.

Однако наибольшую славу французской рекламе второй половины XIX в. принесло мастерство многоцветного Художественного плаката. Сама техника многокрасочного тиражирования посредством литографии была изобретена в Баварии, но именно французские художники и модельеры стали особо активными восприимчивыми этому новшества.

Около 1816 г. в Париже возникают мастерские литографов. Их развитие достигает апогея к концу 20-х — началу 30-х гг. Именно в эту пору расцветает творчество графика-карикатуриста Оноре Домье, названного российским искусствоведом Я. А. Тугендхольдом предвестником французского плаката 25. Его карикатуры являлись разновидностью политической антирекламы, обличающей прислужников реставрированной монархии, "карманных" парламентариев, постоянные посягательства правителей Франции на свободу прессы. Его завершающий цикл литографских гравюр связан с событиями Парижской Коммуны 1871 г. "Домье изображает Францию 1871 года аллегорически — в виде обнаженной фигуры, распятой на скале и терзаемой диким орлом, или женщины, закутанной в черное траурное покрывало и закрывающей глаза при виде бесконечно простирающегося поля трупов". Это произведение еще не многоцветный плакат, но аскетичная черно-белая гравюра. Однако масштаб обобщения изобразительной идеи, лаконизм форм и их выразительный аллегоризм тяготеют к плакатному жанру.

В этом плане преемником и продолжателем социально заостренного мастерства О. Домье стал впоследствии Теофиль Стейнлен. Однако пальму первенства в развитии французского плаката, создавшего славу этому жанру и раскрывшего его неисчерпаемые творческие резервы в рекламном деле, исследователи разных стран единодушно отдают Жюлю Шере. Беатрис Эллиотт приводит суждение английского основателя Королевской ассоциации плакатистов Эдварда Шелдона об этом французском мастере: "The Father of the Modern Poster" — "Отец современного плаката".

Здесь уточним некоторые обозначения и определения, относящиеся к жанру Плакат. В немецком языке для его именованья сохраняется русское звучание — "das Plakat", в английском — используется понятие "poster", происходящее из того периода, когда предплакатная реклама концентрировалась в наиболее людных местах, каковыми были пункты почтовых отправок.

Во Франции же на новый жанр многоцветного плаката перешло обозначение "Attich" - "афиша", не позволяющее уловить отличие между двумя расслоившимися рекламными формами. Что касается России, то теоретики рекламы, искусствоведы и дизайнеры довольно четко различают особенности этих разновидностей, хотя, конечно на практике эти понятия нередко используются как синонимы. И все же профессионалы должны иметь в виду, что афиша — это по преимуществу вербальное настенное развернутое сообщение об общественно значимом событии или зрелище. Плакат же — настенное изобразительное произведение на общественно значимую тему, снабженное кратким вербальным текстом.

Именно это различие подчеркивает российский искусствовед Я. А. Тугендхольд, анализируя истоки нового жанра: "...Первые литографированные плакаты Деверна,

Найтейля, Гранвиля, Гаварни и других были скорее иллюстрированными афишами, и текст играл а них большую роль".

Утверждение нового жанра происходит в 60-е гг. XIX в. с приходом в творческую жизнь мастеров, перевернувших соотношение вербального и невербального момента в многоцветных цветных "уличных" литографиях.

Ведущие мастера французского рекламного плаката

Деятельность Жюля Шере в Париже началась в 1866 г., когда он основал во французской столице небольшую литографию. Есть версия, что к специфическому плакатному стилю концентрированного лаконизма изображения, к "ударности" цветовой гаммы его подтолкнула экономия красок, существенная для небогатого хозяина скромного предприятия. "В результате он стал ограничиваться одной главной фигурой, упростив все детали, давая их только в виде теней, впервые вводя вместо длинного текста лишь немногие необходимые слова, исполненные четким, крупным шрифтом, составляющим одно гармоничное целое со всем рисунком"

Приоритет в обретении самых характерных признаков нового жанра истории искусства единодушно отдают Жюлю Шере потому, что им выявлено и реализовано самое главное для успешного восприятия изображения "на лету" людьми, спешащими по своим делам. Это лаконизм, композиционная компактность и красочная контрастность. "Их (плакатов. — Авт.) динамика линий и пятен словно продолжает динамику самой улицы, а воздушная вибрация их палитры словно сливается с вибрацией городской туманной атмосферы, пронизывая ее в то же время яркой праздничной нотой",— писал о своих впечатлениях от рекламного творчества Ж. Шере Я. А. Тугендхольд.

Дополнительную эффектность этим произведениям давали и сами объекты рекламирования. Чаще всего это были зрелища, гуляния, маскарады, катки, кафе-шантаны, художественные выставки. Всего Жюлем Шере созданы около тысячи подписные плакатов. Из них лучшие были представлены на его персональных выставках в Париже в 1889 и 1890 гг.

К этому времени первооткрыватель художественного плаката уже делил свою славу с парадоксальным художником Анри Тулуз-Лотреком и талантливыми последователями: А. Мухой, Т. Степленом, Э.Грассе, П. Боннар и другими.

Первый плакатный опыт Тулуз Лотрек обрел, согласившись создать художественную афишу к открытию сезона знаменитого кабаре "Мулен Руж". Особая острота этого намерения состояла в том, что популярное кабаре уже прославляли кисти других художников. И сам мэтр Шере был ранее среди них. Сложность задачи только раззадоривала художника. Биограф Тулуз-Лотрека А. Перрюшо пишет: "Вскоре художник

понял, что обладает необходимыми плакату данными — чувством монументальности, декоративности, необходимой экспрессией стиля и острым, метким контуром". Все эти качества реализованы в первом же заказе. Сюжетом рекламы стал сногсшибательный танец примы кабаре "Мулен Руж" Ла Гулю. Биограф продолжает: "Группа зрителей у него решена большой сплошной черной массой, контур ее — искусная арабеска, четко вырисовываются цилиндры и женские шляпки с перьями. На переднем плане — Ла Гулю в розовой блузке и белой юбке. Голова танцовщицы, золото ее волос выделяются на фоне этой темной массы. На ней сконцентрирован весь свет, она олицетворяет собой танец, является основной характерной для кадрили фигурой".

Этот плакат, появившись на улицах Парижа, произвел сенсацию: прохожие старались расшифровать подпись художника, толпились около экипажей, на которых расклеивались афиши. Город рукоплескал новой звезде на рекламном небосклоне. И заказы последовали один за другим. Тулуз-Лотрек в создании плакатов остался верен однажды избранной зрелищной тематике. Художник предельных контрастов, привлекающий для воплощения своих намерений максимальную экспрессию, использует, казалось бы, трудно сочетающиеся друг с другом цвета: черный и светло-коричневый, бежевый и светло-серый. Он являл своим творчеством наступление эпохи модернизма.

Плакатные композиции Тулуз-Лотрека производят впечатление остроугольной преломленностью ракурсов, использованием фрагментарных, "не вошедших" в рамку листа фигур, чрезвычайной свободой жестов и поз. К эффективным и, по большей части, игриво праздничным плакатам Жюль Шере произведения Анри Тулуз-Лотрека добавили мятущую, тревожную и одновременно пикантную тональность.

Великий художник не избегал участия и в малых рекламных жанрах — почтовых открытках, активно входивших в моду в конце XIX в., театральных программках. И они излучают мощный поток экспрессии, сколь бы малоформатным ни было изобразительное пространство.

Почти сверстник Тулуз-Лотрека Теофиль Стейнлен также начинал оттачивать свое плакатное мастерство с рекламирования мест развлечений. Одним из первых его заказчиков стало артистическое кафе на Монмартре "Шануар" — "Черная кошка". Однако этот художник вскоре открыл для себя и другую тематику. Он создает коммерческие плакаты для фирм, выпускающих стерилизованное молоко и шоколадные конфеты.

Особенной известностью пользовался его плакат, рекламирующий велосипедную фабрику "Комио". Сюжет таков: пышно одетая дама едет на велосипеде по проселочной дороге, разгоняя перебегающую прямо перед колесами стаю гусей. А вслед новому виду транспорта смотрят изумленные сельские жители. Плакат отмечен убедительным

реализмом, популяризирует малоизвестное новшество и "согревает" его оттенком юмора. Для стиля плакатов Т. Стейнлена в основном характерна суровая, подчас жесткая реалистичность, несколько напоминающая творческую манеру О. Домье.

Совершенно отличен от этой направленности стиль, пожалуй, наиболее изысканного мастера плаката рубежа XIX-XX вв Альфонса Мухи. Чех по национальности, художественное образование он получил в Париже и там же незадолго до окончания XIX в. приобрел всемирную славу. А решающей ступенькой на пути к ней стали исполненные им художественные плакаты, посвященные выступлениям прославленной французской актрисы Сары Бернар. В 1895 г. актриса заключила с художником шестилетний договор на творческое сотрудничество. А. Муха не только создавал афиши, но разрабатывал проекты сценических костюмов, декораций, оформлял театральные программы. На большинстве театральных плакатов А. Мухи крупноплановое изображение утонченного и величественного, окутанного романтической дымкой и буквально утопающего в цветах женского облика. Спектакли по драмам А. Дюма-сына, А. де Мюссе, Э. Ростана получали в стилистике этих афиш поразительно точное и одухотворенное созвучие. Текучие, гибкие, округленные линии, мягкие, постепенные переходы цвета — этот почерк был столь же контрастен по отношению к стилю афиш Тулуз-Лотрека, как и сами их героини: прославленные актрисы национального масштаба француженка Сара Бернар, американка Мэри Эддингтон и танцовщица не самых фешенебельных кабаре Ла Гулю.

Но есть в поле зрения этого плакатиста и менее возвышенные объекты рекламирования: шампанское Ruinart, сигаретная бумага Job, детское питание фирмы Nestle. И здесь художник не изменяет своему романтически-возвышенному стилю: очаровательная женская фигура занимает основное пространство плаката (в последнем случае - около нее качалка с малышом), а вокруг — реющие одеяния, подхваченные ветром кудри и цветы, цветы. Даже в рекламе такого, казалось бы, "неженского" объекта, как велосипед Perfecta, его представляет, грациозно облокотившись на руль, девушка-ундина готических сказок. Какой контраст "велосипедным" плакатам Т. Стейнлена! Там тоже есть дама, едущая на велосипеде. Но что ее окружает? Проселочная, ухабистая дорога, выводок гусей (так и слышится их встревоженный гогот), недоумевающее простонародье. После такой концентрации заземленного реализма прорыв в модернистскую возвышенность и изощренность был насущным и долгожданным. На рекламной ниве его осуществил Альфонс Муха.

Этот романтический художник не пренебрегал заказами на малые рекламные жанры: пригласительные билеты, меню, театральные программки. И здесь также женское очарование — главный оформительский мотив, правда, теперь уже не содержательный, а

исключительно декоративный. Гибкие, текучие линии тела и извивы волос создают орнамент, обрамляющий краткий вербальный текст, — это заставляет вспомнить давний барочный стиль позднесредневековых конклюдий, где в некоторых случаях изысканность оформления оттесняет на второй план существо сообщения, хотя нередко, напротив, — своей притягательностью придает сообщаемому дополнительный шарм.

Несколько нарушая строгость общей композиции нашего изложения, именно здесь считаем целесообразным сказать о рекламном творчестве английского художника Обри Бердслея. Его стиль чрезвычайно тесно переплетается со стилевыми поисками французского модернизма конца века. Художественный почерк этого автора витиеват, изощрен и изысканно декоративен. Настойчивый эротизм его композиций выводил на поверхность идеи будущей сексуальной революции.

Редактор российского художественного журнала "Аполлон" С. К. Маковский писал об этом художнике: "...Тонкая полоска, облачный пунктир, скользящий извив, два-три ярких пятна, узор, блик, мелочь — и все сказано. Более того: ничего не сказано, но угадывается что-то окончательное. Чародейство совершилось; и по узкому руслу, вырытому мыслью художника, воображение зрителя стремится покоренное" ^.

Эта изысканность рисунка мало подходила для плакатных форм. Вклад О. Бердслея в рекламное дело осуществлялся с помощью малых форм: оформления журнальных обложек, книжных каталогов, либретто опер Вагнера, пригласительных билетов в аристократические клубы и небольших "летучих листков" о новинках книжного рынка. Этот самый "французский" из английских мастеров рекламы слишком одиноко выглядит в ряду творцов массовой продукции на своей родине и, напротив, всецело соответствует стилевым поискам французской рекламы конца XIX в., что и побудило нас рассказать о нем в этом разделе.

Новый подъем рекламной деятельности во Франции

"Плакатный бум" отчасти заслонил, но не пресек успешное развитие французской рекламы и на других направлениях. Если до революции цена на подобные публикации в газетах была относительно невелика, то в 20—30-х гг. XIX в. она значительно увеличилась. В этот период в организацию и распределение рекламных потоков активно включились агентства, успешно начавшие возрождать энергичную коммуникативную деятельность всеевропейского "отца рекламы" Теофраста Ренодо. Дополнительное посредничество, естественно, привело к росту цен на газетную площадь в таких респектабельных газетах, как *Debats* ("Дебаты"), *Constitutional* ("Конституция"), *La Presse*

("Пресса"). Цена за одну строку в последней была 1 франк, а прибыль за две рекламные страницы в 1847 г. составила 300 тысяч франков 35.

Исследователи обращают внимание на такую отличительную черту французской газетной рекламы, как ее увеличенный (сравнительно с английской практикой) формат. Рекламодатели нередко абонировали половину газетной полосы и даже всю ее целиком с тем, чтобы расклеивать их как рекламные плакаты.

Надо сказать, что усилия властей, стремившихся уберечь облик столицы Франции от нерегулируемых расклеек, к середине XIX в. увенчались успехом. Посетители города отмечали в своих путевых впечатлениях опрятность состояния брезентовых тканей, натянутых на деревянные каркасы и закрепленных у фасадов домов, особенно тех, что обрамляют знаменитые парижские бульвары. Они имели нумерацию и числились за различными рекламными конторами, отвечавшими за аккуратность их облика и пристойность содержания наклеенных на брезент текстов. Украшением города стали газетные киоски с большими окнами, за которыми днем можно было прочесть рекламные тексты. Вечером киоски подсвечивались изнутри и становились ориентирами для гуляющих по бульварам, удобными местами запланированных и случайных встреч.

Изобретательность остроумного галльского духа поистине не имела границ в отношении "всепроникаемости" рекламных произведений. Владельцы ресторанов не ограничивались печатанием своего фирменного знака на посуде, приборах, скатертях, салфетках и обшлагах одежды официантов. Они дарили постоянным посетительницам зонтики, испещренные рекламными призывами.

Едва гуляющий в парке настраивался отдохнуть и брал для этого напрокат у смотрителя удобный шезлонг, он получал, кроме этого предмета, и квитанцию с настойчивым приглашением посетить торговые центры. За большие деньги рекламные агентства закупали у транспортников право покрывать обратную сторону проездных билетов увещеваниями посетить тот или иной модный магазин.

Обрастал рекламными функциями и институт театральных "звезд". За успехами каждой из них обычно постоянно следили три-четыре репортера популярных газет. Удачи поддерживались, неудачи затушевывались, а главное, описывались наряды, украшения, привычные места посещения "звезд". От последователей и последовательниц подражать таковым не было отбоя. Дома высокой моды, спонсирующие "звезд", могли не беспокоиться относительно популярности новых моделей одежды, если ее надевала театральная "дива" на встречу с друзьями или для прогулки по Елисейским полям. Здесь отчетливо формируются предпосылки процессов, которые в наше время именуются public

relations, являются прицельным фокусированием общественного мнения посредством личных контактов.

Французское рекламное дело значительно продвинула наиболее массовая газета второй половины XIX в. *Petit Journal* — "Маленькая газета". Глава акционерного общества, обеспечившего это издание, талантливый инженер И. Мариони, усовершенствовал типографскую технику, и печатный станок стал давать в 1863 г. до 40 тысяч оттисков в час, что удешевило производство и чрезвычайно расширило круг читателей. Читательская аудитория включала сто тысяч человек подписчиков и еще множество читателей, знакомившихся с изданием в клубах, кафе, различных ателье и офисах. В газете публиковались внутривосточные и зарубежные новости, а блок рекламы постоянно расширялся. Некоторые приложения *Petit Journal* печатались в цвете, в том числе популярнейшее — "Моды". По типу этой массовой "малышки" появилось множество провинциальных изданий: *Petit Lyonnais* — "Маленький Лионез", *Petit Gironde* — "Маленький Жирондец" и другие с соответствующими рекламными отделами.

В отличие от Англии, обзаведшейся в XIX в. множеством узкоспециализированных изданий по различным индустриальным и технологическим проблемам, французская пресса в основном оставалась верна популяризации своих коронных отраслей производства: модной одежде, парфюмерии, продуктовым деликатесам и винам, предметам роскоши. На рубеже XIX—XX вв. во многих странах любимыми детищами рекламы стали новые средства передвижения — автомашины. Французские коммуникаторы и в этом отношении стремились отстаивать высокий вкус в популяризации лучших моделей отечественной и зарубежной автомобильной промышленности.

За главным городом Франции прочно укрепилась роль столицы моды, роскоши, развлечений, искусства в мировом общественном мнении еще со времен Короля-Солнце Людовика XIV. И это тот имидж, который отчасти распространился на всю страну и повлиял на общий стиль французской рекламы, принося и ей, и государству неплохие дивиденды за счет творений модных кутюрье, баснословного числа туристов и паломников в художественные мастерские гениев Монмартра.

Из особенностей французской рекламы в XIX в. следует отметить ее лидерство среди европейских стран по следующим направлениям: 1) повышенное внимание к эстетическим составляющим рекламной коммуникации. Отсюда блистательный расцвет полихромного плаката, внесшего невиданный ранее эстетизм в рекламный процесс; 2) включение в создание рекламы знаменитого галльского остроумия, помогавшего расширить способы воздействия рекламных произведений.

Исследователи разных стран: немец Г. Бухли, англичанин Г. Сэмпсон единодушно отмечают стремление к умной простоте, изяществу, цветовой или даже черно-белой гармонии в изображениях французской "рекламной музыки". Приведем суждение Г. Сэмпсона: "Мы можем обучить Францию многим вещам в сфере рекламы, она нас — главному: тому, что и высокое искусство, и высокое вдохновение вполне могут воплощаться в рекламных произведениях".

3. Направления развития рекламы в Германии XIX в.

Мы помним о блистательном развитии рекламного дела в Германии в XV и XVI вв. — ее лидерстве в сфере печатных, книжных, гравюрных образцов. Ближе к Новому времени рекламное лидерство постепенно начало переходить сначала к Франции, затем к Англии.

Концентрация рекламных сведений в малых печатных формах получила здесь наименование *Intelligentblätter*, что можно перевести как информационные листы. Они появились в Германии в 1722г. во Франкфурте-на-Майне. Помимо традиционных коммерческих публикаций, в них имелся отдел *Personalien*, в котором оперативно сообщалось о рождениях, свадьбах, похоронах, т. е. был широкий объем межличностной рекламы.

Опыт информационных листов периодического типа был подхвачен в 1727—1728 гг. Такого рода рекламными изданиями обзавелись Берлин, Магдебург, Галле, Штеттин и другие немецкие города.

Вскоре подобные *Intelligentblätter* стали государственной монополией в Пруссии и просуществовали до середины XIX в. Столь жесткая централизация существенно затормозила рекламное дело. К началу XIX в., как пишет историк Ганс Бухли, немецкая пресса была почти полностью лишена рекламных текстов.

Однако постепенно ситуация меняется и на рубеже 20—30-х гг. газетная реклама интенсифицируется. В *Vossischen Zeitung* активными рекламодателями стали производители листового металла, строительных материалов и мастеров кондитерского дела, а *Leipziger Tagblatt* ("Лейпцигский ежедневный листок") облюбовали для своих призывов к потребителям заправила свечной промышленности.

Основательно поколебленная кайзеровская монополия на публикацию объявлений рухнула под давлением событий революции 1848 г. Однако медленное развитие рекламного дела в Германии продолжалось до франко-прусской войны 1870—1871 гг. Вплоть до 80-х гг. XIX в. деятели печатной рекламы в Германии творчески "догоняли" своих коллег из Англии и Франции.

Процесс, заторможенный политическими и экономическими причинами, в последней трети века начал тормозиться "изнутри" — негативным отношением самих потенциальных рекламодателей к данной форме достижения популярности. В значительной мере это было реакцией на серьезные общественные дискуссии о природе рекламного дела и его этической правомочности.

Заметим, что теоретические обобщения приемов рекламной деятельности здесь начались достаточно рано. Уже в 1802 г. в Веймаре вышло учебное пособие "Как писать рекламные объявления". Здесь были даны образцы удачных с позиций "информационных листов" сочинений и краткие комментарии о принципах их составления, а также алфавитный список информационных агентств, готовых оказать содействие в их публикации. Однако сторонникам данного вида коммуникации вплоть до конца века приходилось переубеждать общественное мнение, настроенное отрицательно по поводу необходимости совершенствования рекламного бизнеса.

В 1863 г. социалист Фердинанд Лассаль возглавил народное недовольство рекламными приемами. В его интерпретации реклама — орудие господствующего класса, которое еще больше обогащает богатых и еще более ущемляет бедных. Он призывал бойкотировать периодические издания, публикующие рекламу. Это мнение поддерживали и вполне уважаемые ученые. Авторитетный экономист Густав Шмолер писал в первые годы XX столетия: "Наука о рекламе — скрытое обучение тому, как воздействовать на легкоеверие и глупость по большей части посредством лжи, похожей на правду".

Его поддерживал не менее авторитетный немецкий экономист Вернер Зомбарт: "Реклама — это явление современной культуры, в котором при всем желании ничего, кроме суетности, не найти. Она во всех своих видах и проявлениях способна вызвать только отвращение любого человека со вкусом".

Однако предприниматели и коммерсанты придерживались другой точки зрения. Владелец модного магазина в Берлине Рудольф Герцог в 1886 г. истратил 400 тысяч марок на объявления в газетах. При этом он говорил: "Пока я не пользовался объявлениями, я имел столь узкий сбыт, что хоть закрывай дело. Я использовал на объявления тысячу марок и мой оборот вырос до 30 тысяч марок. Я истратил на объявления десять тысяч марок и мой оборот возрос до сотен тысяч...".

И все же даже в 80-е годы общий стиль объявлений в немецких газетах оставлял желать лучшего. Вот как характеризует его современник исследуемого процесса, немецкий историк и теоретик рекламы Рудольф Кронау: "Картина рекламных публикаций в немецких и английских газетах демонстрирует своеобразие национального духа этих

народов. Немцы интересуются самими предметами и ценами на них, поэтому считается достаточным дать самые краткие сообщения об этом. Например: "Сдается приятная комната в западном районе города по умеренной цене". Нашим людям чуждо многословие".

Далее автор характеризует вкрадчивость, пикантность, остроумие англо-американского рекламного стиля и сетует на филистерскую серьезность большей части немецкой аудитории, лишаящем отечественных рекламистов творческих стимулов.

Обновление традиций

Тем не менее всеевропейские ветры обновления в искусстве и литературе, всеобщее тяготение к обновлению, нашедшее воплощение в концепциях и практике модернизма, сломали бастионы филистерства. Застрельщиками новых исканий в искусстве, плакатах, рекламе стали журналы *Simplicissimus* ("Простак") и *Die Jugend* ("Молодость"). Вокруг них складываются своеобразные приемы эстетики немецкого рекламного плаката. В определенном соответствии с тем, что Рудольф Кронау говорил о приоритетах газетной рекламы, и центр плакатного творчества Германии поставлена Вещь. Ведущим автором этой стилистики стал Люциан Бернхард. Классический вариант бернхардовского плаката, как пишет искусствовед Я. А. Тугендхольд, это "один башмак и одно слово: название фирмы". Он продолжает: "Так хлынул в мир из германского рога изобилия поток плакатов, изображающих лампочки "Осрам", шины "Эксельсиор", зубное средство "Юдоль", "Нестле", "Магги", папиросы, карандаши, ваксу и т. д. — вплоть до калош нашего отечественного "Проводника".

Как видим, здесь изящество французских примадонн, вычурность сюжетов и орнаментики Бердслея сменила наглядная и убедительная правда Вещи. Необходимо признать, что некоторая сдача высоких эстетических позиций в коммерческом немецком плакате вполне оправдывалась их функциональной эффективностью.

Вслед за Л. Бернхардом свое слово в плакатном мастерстве сказали художники М. Клиндер и Ф. Штук, создав так называемый тевтонский стиль. В какой-то мере его можно рассматривать как параллель "новорусского" стиля в России начала XX в.. Эти художники модернизировали силуэты готических храмов, использовали стилизацию готического шрифта, обратились к образам средневекового германского эпоса. Их специализация лежала, скорее, в сфере политико-патриотического, нежели коммерческого плаката.

Вопросы для повторения:

1. Каким понятием выражалось общее направление культуры в предреволюционной Франции?
2. Какие меры принимались правительством для упорядочения рекламного бума?
3. Что послужило оттеснению коммерческой рекламы политической в 1789-1799 гг.?
4. Какие особенности французской рекламы XIX в. вы можете выделить?
5. Каких немецких мастеров плакатного стиля вы можете назвать?

Тест:

1. Французская пресса акцентирована своё внимание на следующих аспектах:
 - а. индустриальные проблемы
 - б. модная одежда
 - в. парфюмерия
 - г. технологические проблемы
 - д. предметы роскоши
2. Наибольшую славу французской рекламе второй половины XIX в. принесло мастерство:
 - а. многоцветного художественного плаката
 - б. «летучих листов»
 - в. афиш
 - г. устной рекламы
3. Ведущими мастерами французского рекламного плаката можно считать:
 - а. Тулуз-Лотрека
 - б. Жюль Шере
 - в. Фердинанда Лассаля
 - г. Люциана Бернхарда
4. Отличительными чертами французской газетной рекламы являлись:
 - а. ее увеличенный (сравнительно с английской практикой) формат.
 - б. ее уменьшенный (сравнительно с английской практикой) формат.
 - в. цена опубликования объявлений была значительно ниже, чем в Англии
 - г. цена опубликования объявлений была значительно ниже, чем в Англии
5. Какие события ознаменовали в Европе наступление эпохи Нового времени?
 - а. Английская буржуазная революция 1649 г.,
 - б. Великая французская революция 1789-1794 гг.
 - в. война между Англией и ее североамериканскими владениями, завершившаяся в 1789 г. образованием Соединенных Штатов Америки

г. всё вышеперечисленное

Список литературы:

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. — М.: Юнити-Дана, 2003.
2. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. — М.: Аспект Пресс, 2005.
3. Соломон Л. Всеобщая история прессы // История печати. — М.: Аспект Пресс, 2001.

Гл. 6 История становления и развития PR в Америке.

1. Политическая коммуникация на «родине PR» в 17-18 веках.
2. Развитие PR в Америке в 19 веке: политические PR.
3. Связи с общественностью в коммерческой сфере Америки 19 века.
4. История развитие PR в XX в.
5. PR в бизнесе: «американский бум».

1. Политическая коммуникация на «родине PR» в 17-18 веках.

Согласно американской исторической традиции, PR ведут свою историю именно из Америки, причем с первой половины XVII в. Так ли это?

Как мы убедились, социальная коммуникация осуществлялась с древнейших времен, задолго до открытия Америки Колумбом. Кроме того, следует иметь в виду, что история США начинается лишь с последней четверти XVIII в., а следовательно, примеры более ранней коммуникационной деятельности, на которые ссылаются американские авторы, будет более корректно отнести к британскому опыту. Тем не менее, Новый Свет уже в течение XVIII в. привнес много нового в сферу социальной коммуникации по сравнению со Старым Светом.

Политическая коммуникация на долгое время стала преобладающим направлением американских PR. Это вполне естественно, поскольку на протяжении практически всего XVIII в. шел процесс государственного строительства, завершившийся возникновением США. И немалую роль в достижении этого результата сыграли именно средства коммуникации, в первую очередь — печатные издания.

Тут следует отметить, что первые издания на американском континенте появились во второй половине XVII в. Первоначально это были многочисленные брошюры духовного содержания, поскольку в Новый Свет бежали преследуемые в Англии пуритане, нашедшие в Америке возможность свободного проповедования своих взглядов. Первая американская газета «Public Occurrences Both Foreign and Domestic» появилась в 1690 г., но была закрыта по решению бостонского губернатора после первого же выпуска,

поскольку ее издатель не имел лицензии, а сообщения были признаны «сомнительными и ненадежными» [2].

В первой четверти XVIII в. появился целый ряд газет в Бостоне, Филадельфии и других городах. Но вряд ли их можно считать американскими, поскольку, в отличие от газеты 1690 г., они выходили, во-первых, по образу и подобию английских прототипов (и даже основное содержание их составляли перепечатки из европейской прессы), а во-вторых, издавались с разрешения и под цензурой королевских властей. По сути, это были американские филиалы английских периодических изданий.

Только в 1721 г. появилась первая газета, издававшаяся не чиновником — «The New England Courant», редактором которой был Д. Франклин, позднее уступивший издание своему брату Б. Франклину. Б. Франклин считается одним из первых и крупнейших американских публицистов, который не только стал у истоков американской журналистики, но и явился инициатором создания первых американских журналов. К 1770-м гг. количество выпускаемых в американских колониях газет и журналов было довольно значительным, они пользовались популярностью среди населения, и не удивительно, что вскоре стали весьма эффективным средством формирования общественного мнения против английской колониальной администрации.

Прежде всего, речь шла о необходимости агитации населения колоний, преобладающее большинство которого в течение всего периода борьбы за независимость колебалось в своих предпочтениях между восставшими и законными английскими властями. И тут руководителям борьбы за независимость удалось взять верх над англичанами, воздействуя на чувства и эмоции людей, тогда как англичане предпочитали опираться на юридические нормы и военную силу. Таким образом, изначальным принципом американских коммуникаторов во взаимоотношениях с населением стало использование методов убеждения, а не прямого приказа, даже тех, кто выступал от имени властей.

Классическим примером PR-деятельности на начальном этапе борьбы за независимость считается бостонская кампания, весьма подробно описанная американскими авторами и иностранными исследователями истории PR. Они с удивлением отмечают, насколько грамотной и продуманной оказалась деятельность колонистов по формированию общественного мнения против английских властей. Прежде всего, была создана организация-штаб «Сыновья свободы», которая разработала символику, узнаваемую всеми (так называемое «Древо свободы»). «Сыновья» мастерски трактовали любые события в свою пользу и против своих недругов: так, например, бытовая драка в Бостоне в 1770 г., в ходе которой погибли 5 человек, была представлена

ими как избиение английскими властями колонистов и вошла в историю под названием «Бостонская бойня». В дальнейшем при отсутствии информационных поводов бостонские «пиарщики» создавали таковые, как, например, знаменитое «Бостонское чаепитие», когда колонисты выбросили с борта корабля ввезенный из Англии чай, обложенный новым сбором. Эти и другие события постоянно комментировались в прессе, причем сторонники независимости стремились всячески опередить реакцию английских властей своими комментариями. Исследователи видят в этом вполне четкую схему PR-кампании, однако можно усомниться в том, что колонисты действовали по какому-то заранее разработанному алгоритму: скорее это на основании их опыта впоследствии была разработана соответствующая схема действий в сходных условиях.

Характерным приемом стало оправдание действий восставших «общим благом»: например, авторы Декларации независимости 1776 г. упрекали короля Великобритании как раз в том, что он не предпринимал действий, необходимых для пресловутого «общего блага».

В дальнейшем, когда борьба приобрела уже характер вооруженного противостояния, руководители восстания еще больше стали апеллировать к патриотическому чувству колонистов. Все чаще стали звучать понятия «американец», «американский», ставшие вскоре новым этнонимом. К публикациям в прессе добавились буклеты, публичные выступления «героев», а также песни и комиксы. В результате народ не остался в стороне от активной политической жизни. Напротив, в сложные периоды именно давление масс на руководство восставших колоний не допустило сговора с англичанами и возможного поражения восстания.

Поборники идеи независимости немалое внимание уделяли также созданию имиджа руководителей восстания: Д. Вашингтона, Б. Франклина, Т. Джефферсона, А. Гамильтона, Д. Адамса, Т. Пэйна и др. Во-первых, о них создавались назидательные истории, легшие в основу последующих американских легенд (например, трогательная история о маленьком Д. Вашингтоне, который поцарапал топориком садовое дерево, но нашел мужество признаться в этом отцу, хотя и знал, что будет строго наказан). Во-вторых, многие из деятелей американской революции и сами были блестящими ораторами и публицистами. Помимо Б. Франклина большую идеологическую работу через статьи в прессе, памфлеты и организацию массовых мероприятий проводил Т. Пэйн, впервые употребивший понятие «Соединенные Штаты Америки» [3]. Т. Джефферсон был не только политическим деятелем и дипломатом, но и блестящим оратором и публицистом, умевшим управлять мнением членов конгресса, автором статей для газет, открытых писем, а также ряда более крупных сочинений.

После победы над Англией и завоевания независимости американские государственные деятели оказались перед необходимостью принятия новой конституции. Кампания по ее принятию стала еще одним примером эффективной PR-деятельности, воспетым американскими исследователями. Создатели Конституции провели работу на самых разных уровнях (от конгресса до рядовых граждан) через все имевшиеся в их распоряжении каналы: прессу, раздаточные материалы, непосредственные контакты с общественностью, в ходе которых популяризировались идеи конституционализма, разъяснялась позиция авторов проекта Конституции, аргументировано опровергались доводы ее противников. А. Гамильтон вместе с Д. Мэдисоном и Д. Джэем специально для этой кампании организовал периодическое издание «Федералист», в котором пропагандировал идеи создания нового федеративного государства. Результатом стало принятие в 1797 г. Конституции США, которая (с рядом позднейших поправок) действует до сих пор.

Принятие сначала Декларации независимости, а затем и Конституции США вызвало в мире широкий резонанс, поскольку впервые идеи Просвещения нашли столь масштабное применение на практике. Представляется, что европейские страны (не считая Англии, естественно) были заинтересованы в результате этого эксперимента и потому предпочли не вмешиваться в англо-американскую войну и выждать. Ни Франция, ни Россия, ни другие государства, к которым англичане обращались за помощью против восставших, не отреагировали на их призывы, зато впоследствии с готовностью признали США...

Особенности политической коммуникации в Америке были обусловлены особенностями политического устройства нового государства. Так, при разработке системы выборов президента США (как известно, население США избирает выборщиков, а уже они — президента) законодатели в значительной степени принимали во внимание фактор влияния на избирателя. Если бы президента выбирали всеобщим голосованием, на все население влиять было бы очень сложно, а если бы его избирал Конгресс, не удалось бы избежать кулуарной борьбы. Выборщики, таким образом, являлись идеальным вариантом: их было сравнительно немного (следовательно, имелась возможность повлиять на всех их), и они не имели непосредственных контактов между собой в масштабе страны (что исключало вероятность их сговора). Кроме того, появилась необходимость организации эффективного взаимодействия президента и Конгресса, поскольку обе эти власти обладали большими полномочиями, и их конфликт мог привести к тяжелым последствиям для политической системы страны. Наконец, США стали федерацией штатов, поэтому во властной сфере наметился еще один уровень

коммуникации, не свойственный государствам Европы — взаимодействие федеральной и региональных властей. Соответственно отношения между ними строились совершенно по иной схеме, чем между государями и губернаторами провинций в Европе.

В дальнейшем в руководстве США произошел раскол: с одной стороны оказались А. Гамильтон и его сторонники, готовые пойти на сближение с Англией и укрепление власти (вскоре они создали партию федералистов), с другой — выступавшие за дальнейшие демократические преобразования Т. Джефферсон, Д. Мэдисон и др. (ставшие основателями республиканской партии). Их конфликт, первоначально проявившийся в дебатах в конгрессе, вскоре был вынесен на страницы газет, и в США появились первые партийные издания: «The Gazette of the United States» при поддержке А. Гамильтона (1789) и «The National Gazette», основанная Т. Джефферсоном и Д. Мэдисоном (1791). На их страницах шла настоящая война идеологий, причем стилистический уровень публикаций значительно снизился по сравнению с публицистикой эпохи Революции: авторы нередко позволяли себе довольно грубые по стилю и содержанию нападки на оппонентов. И, хотя Джефферсону удалось в известной степени склонить общественное мнение на свою сторону и добиться проведения дальнейшего демократического строительства, в 1798 г. второй президент США Д. Адаме подписал Закон о клевете и Закон о мятеже, которые позволяли любую антиправительственную публикацию рассматривать как клевету и призыв к мятежу, что давало возможность применять в отношении авторов и издателей настоящие репрессии [3].

Таким образом, в США, несмотря на демонстративный отказ от наследия Старого Света, процесс развития коммуникационной деятельности проходил те же самые стадии, что и в Европе. Вероятно, это следует объяснить тем, что даже самые рьяные поборники американской независимости являлись выходцами из Англии либо родились и выросли при английском правлении и потому испытали на себе влияние европейских реалий. Должно было пройти как минимум поколение, прежде чем появились основания говорить о собственно американской политике, общественных отношениях, социальной коммуникации. С появлением этого нового поколения в коммуникационной деятельности в США уже в начале XIX в. действительно наступает новая, «американская» эра.

2. Развитие СО в Америке в 19 веке: политические PR

XIX в. стал переломным в истории СО. Прежде всего, в 1807 г. Т. Джефферсон в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу» впервые употребил термин «общественные отношения», заменив им выражение «состояние мысли». Кроме того, если раньше эта деятельность осуществлялась стихийно и сводилась преимущественно к

обмену информацией, то уроки английской, американской и французской революций убедили власти и народ, что общественное мнение представляет существенный элемент социальной жизни и может сыграть очень важную роль — весьма положительную, если им эффективно управлять.

Именно это привело к превращению СО в целенаправленную самостоятельную деятельность, к появлению специалистов и учреждений, осуществлявших ее на постоянной основе. Более того, с этого времени можно говорить о создании фундаментальной теоретической базы социальной коммуникации и вести отсчет официальной истории СО.

Важнейшей особенностью развития СО в первой трети XIX в. стало появление специалистов и организаций, занимающихся вопросами формирования общественного мнения. Вначале подобные специалисты появились, что вполне логично, в органах государственной власти.

В 1829 г. в правительстве американского президента Э. Джексона работал А. Кендалл, сначала организовавший избирательную кампанию Джексона, а затем осуществлявший контакты с прессой и занимавшийся формированием имиджа президента. Примечательно, что официальная должность Кендалла не имела никакого отношения к сфере коммуникации: он числился четвертым аудитором Министерства финансов, хотя и сам, и его сотрудники (так называемый Кухонный кабинет Джексона) работали именно в сфере СО: американская власть на тот момент еще «не дозрела» до создания специализированных PR-структур![2]

Бурное развитие газетного дела привело к появлению сотен и даже тысяч изданий разной политической направленности, специализации, стоимости. Понадобились специалисты, которые помогли бы потребителям сориентироваться в этом море прессы и выбрать те из газет, которые могли бы наилучшим образом способствовать формированию контактов с обществом. Период 1820- 1830-х гг. стал временем появления профессиональных коммуникаторов и в деловой сфере. Предшественниками современных «пиарщиков» считаются пресс-агенты — лица, осуществлявшие посредничество между заинтересованными в рекламе, и рекламистами (в первую очередь — газетами). Нередко пресс-агенты сами начинали в качестве журналистов и потому хорошо знали специфику работы СМИ.

Таким пресс-агентом был и А. Кендалл до своего вхождения в администрацию президента Джексона. Не менее известно имя Ф. Т. Барнума, которого американская традиция считает одним из основателей PR. Барнум, начинавший в качестве агента медицинской компании, в 1834 г. стал сотрудником цирка, для «раскрутки» которого

устраивал настоящие шоу: шествия со слонами, карликами и нередко опускался до обмана. В качестве классического примера его деятельности исследователи описывают использование в своих кампаниях пожилой негритянки, которая, по словам Барнума, была няней Д. Вашингтона, и ей было 160 лет; после ее смерти выяснилось, что ей было не более 85, на что Барнум «наивно» отреагировал, что его самого ввели в заблуждение. Современные специалисты склонны считать Барнума не пресс-агентом, а «промоутером», поскольку его обязанности были гораздо шире, чем у специалиста по работе с прессой; кроме того, у него был и собственный пресс-агент — Р. Ф. Гамильтон. Впоследствии, в 1860-е гг., таким «шоуменом» и пресс-агентом был Уильям Коди («Буффало Билл»), которому его собственные агенты сумели создать репутацию «героя Дальнего Запада» и неустрашимого борца с разбойниками-индейцами. Деятельность Барнума и его коллег ознаменовала переход в сфере PR от «эры экспозиции» к «эре шоу-бизнеса».

Важно отметить, что пресс-агенты старались обеспечить известность не только тем учреждениям и организациям, на которые они работали, но и себе лично. Упоминание их имен в прессе, а также широкая публичная известность служила значительной гарантией того, что и в дальнейшем подобный специалист будет востребован и сможет запросить за свои услуги высокое вознаграждение. Это показывает, что изначально специалисты в сфере PR осознавали себя как самостоятельный ценный ресурс, а не просто как «винтик большого механизма».

Таким образом, уже в первой трети XIX в. появляются особые структуры в сфере формирования общественного мнения. Эта деятельность превращается в самостоятельную профессию и становится регулярной, причем нередко весьма доходной для специалистов. Несомненно, они в своих интересах еще больше способствовали повышению значения общественного мнения и его учета в глазах своих нанимателей.

В 1841 г. в США появилось первое полноценное рекламное агентство, специализировавшееся на оказании посреднических услуг рекламодателям в отношении со средствами массовой информации. В предлагаемый рекламными агентствами (или пресс-агентствами) комплекс услуг входили закупка рекламных площадей в прессе и написание рекламных текстов.

В середине XIX в. продолжали развиваться официальные структуры по СО в государственных и частных структурах. В 1868 г. в одном из американских цирков появляется штатная должность пресс-агента, что явилось свидетельством признания необходимости постоянной работы подобных заведений с общественностью.

В ряде структур, которые пока «не дозрели» до введения штатных единиц профессиональных коммуникаторов, тем не менее также начались определенные

подвижки в этом направлении. Так, например, в 1855 г. Американская медицинская ассоциация рекомендовала своему секретарю осуществлять подготовку материалов о деятельности ассоциации и ее результатах для последующего опубликования в прессе.

Важные перемены в сфере социальной коммуникации происходят также и в политической сфере. Например, президент США А. Линкольн в период войны Севера и Юга 1861-1865 гг. имел специального секретаря Д. Кука, который осуществлял контакты с прессой, а также организовывал встречи президента с журналистами. Специально нанятые средства массовой информации и агенты проводили письменную и устную агитацию в пользу военного займа, объявленного правительством США во время Гражданской войны.

В США возникают и первые лоббистские деятели и организации. Лоббизм в США берет начало со времени противостояния президента Э. Джексона и Bank of United States: тогда представители банка пытались защищать свои интересы в сенате — верхней палате конгресса, намереваясь через него влиять на президента. Оформление лоббизма в особый институт относится к 1860-м гг., когда в Конгрессе США стали появляться профильные комитеты. При этих комитетах состояли представители крупных коммерческих организаций и объединений, выступавшие в роли своеобразных консультантов для членов комитетов, а фактически они старались убедить конгрессменов принимать решения, выгодные их компаниям.

Таким образом, можно констатировать, что в XIX в. четко обозначилась тенденция выделения СО в самостоятельную деятельность. Забота о своей репутации, имидже, позитивном отношении со стороны общества становится весьма существенной частью всех сфер деятельности: государственной, политической, коммерческой, общественной. Формирование имиджа, анализ общественного мнения, изучение и создание стереотипов становится престижным занятием, а специалисты в этой сфере — заметными и влиятельными персонами.

Главной предпосылкой развития государственных и политических PR стал кризис во взаимоотношениях власти и общества. В 1829 г. в США впервые стал президентом «человек из народа» Э. Джексон (до этого президентами были «отцы-основатели» США и лица, входившие в их окружение). Джексону и его советнику А. Кендаллу пришлось вести настоящую борьбу с представителями бизнеса, которым не очень понравилось намерение президента взять экономику страны под жесткий государственный контроль. Настоящая информационная война началась между администрацией президента и Bank of United States, в которой обе стороны использовали одни и те же приемы: подкупали

журналистов, оплачивали публикации в одних газетах и заставляли молчать другие, распространяли брошюры и пресс-релизы, организовывали публичные акции. Сам тот факт, что приемы обеих сторон были одинаковыми, демонстрирует утверждение о том, что этичной или неэтичной может быть поставленная цель, но не средства ее достижения.

В качестве противовеса Э. Джексону коммуникаторы Bank of US во главе с М. Сент-Клером Кларком выдвинули такого же «человека из народа» — Дэйви Крокетта, которому в середине 1830-х гг. создали репутацию покорителя Дальнего Запада, и постарались привлечь поселенцев недавно освоенных земель в его поддержку. В 1834 г. Д. Крокетт в соавторстве с Т. Хилтоном написал «Автобиографию», которая положила начало формированию легенды о Крокетте как настоящем национальном герое. Победа тем не менее оказалась на стороне президента — вероятно, не только из-за мастерства его советника Кендалла, но и в силу использования административного ресурса.

Широкое распространение в США получила политическая пресса. При поддержке президента Т. Джефферсона в начале 1800-х гг. начали выходить газеты «The National Intelligencer» и «The Evening Post». Советник Э. Джексона А. Кендалл являлся владельцем газеты «The Globe». Позднее, также в целях пропаганды правительственной политики появились газеты аболиционистов — сторонников отмены рабства. «Freedom's Journal», издававшийся с 1827 г., известен тем, что его редактором впервые в истории США стал негр.

Весьма активную деятельность в информационной сфере осуществляла администрация американских президентов. И пальму первенства среди них, несомненно, следует отдать Аврааму Линкольну (1861-1865), умевшему мастерски формировать общественное мнение в свою пользу. Во время Гражданской войны, боевые действия велись не только на фронте, но и в информационной среде, и правительство Линкольна выиграло и на этом поле. Команда, набранная Д. Куком, использовала самые различные методы: сам президент выступал перед народом — лично и через газеты; создавались новые издания — специально для агитации (интересно, что именно в США во время войны Севера и Юга начала складываться специальная военная пресса и появилась профессия военного корреспондента). Президент часто встречается с журналистами: по его распоряжению Белый дом был открыт для представителей прессы — это можно считать предпосылкой последующей аккредитации. Большое внимание было уделено кампании по организации военного займа среди народа: специальные агенты вели разъяснительную работу среди населения, распространяя информационные материалы и напрямую общаясь с американцами, что способствовало достижению эффективных результатов. Аналогичные методы использовались и для привлечения добровольцев в ряды армии северян [2].

Следует отметить, что команде Линкольна удалось выиграть информационную войну еще и потому, что его противники — Конфедерация южных штатов во главе с президентом Д. Дэвисом— придерживалась абсолютно противоположной позиции в отношении работы с общественностью и прессой. Дэвис и его окружение старались сделать свои действия и планы максимально закрытыми для средств массовой информации и населения, все внимание уделяя военным средствам борьбы с Севером. Более того, на юге США систематически осуществлялись погромы редакций газет, заподозренных в аболиционизме и сочувствии северянам, даже имели место убийства журналистов. По сути, информационная война велась только Севером, и его победа не только на поле боя, но и в общественном сознании была вполне закономерной.

Независимые средства массовой информации внимательно следили за политическими событиями и оперативно отражали их в своих сообщениях. Так, 14 апреля 1865 г. в театре «Форд» в Вашингтоне был смертельно ранен президент Линкольн, и новость об этом событии по телеграфу почти сразу же была передана во все ведущие газеты страны. Аналогичным образом многочисленные корреспонденты и представители информационных агентств старались оказаться в местах визитов высокопоставленных особ и встреч руководителей государств, чтобы как можно быстрее, первыми обнародовать сведения об этих событиях. Нередко они снабжали ее собственным комментарием в интересах либо собственного издания, либо тех сил, которые стояли за соответствующими средствами массовой информации [1].

В конце XIX в. наличие специалистов и даже отделов по связям с прессой и общественностью в штате государственных и политических структур, до этого времени являвшееся скорее исключением, постепенно закреплялось и превращалось в норму, равно как и сама деятельность по информированию общественности о работе этих учреждений. В 1890-е гг. были проведены первые аттестации таких специалистов, что однозначно свидетельствует о признании взаимодействия с прессой профессиональной сферой деятельности. С конца XIX в. органы государственной власти США начали регулярно публиковать отчеты о своей деятельности в СМИ. Это в значительной степени способствовало их сближению с общественностью и повышало кредит доверия.

Привлечение пресс-агентов и использование различных методов работы с общественным мнением при проведении политических кампаний также стало в США восприниматься как некая норма, а не экстравагантный ход. Упомянем два ярких примера подобной работы, относящиеся к концу XIX в. Первый из них — избирательная кампания 1896 г., во время которой за пост президента США боролись У. Мак-Кинли, победивший на выборах, и У. Д. Брайан. Оба кандидата имели предвыборные штабы и использовали

весь спектр приемов агитации избирателей: устные выступления, публикации в прессе, распространение специальных изданий, организацию общественных приемных и пр. [2]. Брайан впервые задействовал специальный рекламный поезд. Подобные поезда впоследствии широко использовались в PR-кампаниях в самых разных сферах деятельности. Но пресс-агенты У. Мак-Кинли с М. Ханой во главе оказались более компетентны. Исследователи отмечают, что именно командой Ханы впервые был целенаправленно использован метод сегментирования аудитории и применены различные формы воздействия на разные ее группы. В частности, велась широкая «образовательная деятельность» среди недавних иммигрантов, которых как раз в этот период в Америке было очень много. Кроме того, в этой избирательной кампании, как никогда раньше, началось активное использование американской государственной символики, в первую очередь звездно-полосатого флага, который благодаря усилиям пресс-агентов Мак-Кинли стал на тот момент олицетворением республиканской партии, сыгравшей на патриотических чувствах американцев.

Второй пример — информационная политика США в годы испано-американской войны за Кубу. В 1898 г. кубинская хунта, борющаяся за освобождение от испанского владычества, начала в США кампанию в пользу вторжения американских войск на остров. Используя административный ресурс, кубинские эмиссары распространяли специальную литературу, а также проводили публичные мероприятия, на которых, во-первых, информировали американскую общественность о Кубе (о которой в США мало кто имел представление), а во-вторых, демонстрировали стремление самих кубинцев к сотрудничеству с США. Когда американские войска начали боевые действия на острове, эти события постоянно освещались на страницах прессы в специальных отчетах, содержащих описание боевых действий, сведения о потерях и пленных. Подобный подход создавал у населения США ощущение сопричастности к происходившему на далеком острове в Карибском море.

Следует отметить, что в конце XIX в. начинается проникновение средств СО из одних сфер в другие. Так, если прежде гравюры и плакаты считались эффективным средством для привлечения покупателей, то с 1870-х гг. они начинают успешно применяться и в политических кампаниях. Плакаты, транспаранты, гравюры способствовали привлечению внимания общественности к политическим проблемам не меньше, чем публикации в прессе или устные обращения.

Связи с общественностью в коммерческой сфере Америки 19 века

Американские историки PR утверждают, что в «период взросления» (конец XVIII-XIX в.) СО развивались преимущественно в политической сфере. Однако формированием общественного мнения активно занимались и представители делового мира США. Так, еще в 1816 г. Д. Кэлхоуном было отмечено, что банки «в значительной степени контролируют прессу». М. Кларк, пресс-агент президента Bank of United States Н. Бидла (M. B1(1c11e) рассылал огромное количество пресс-релизов, отчетов и памфлетов, привлекая внимание к банку. В 1831 г. банк официально уполномочил Бидла «подготовить и запустить в прессу такие документы и материалы, которые информировали бы людей о сущности и деятельности банка».

Ф. Барнум занимался рекламированием не только своего цирка, но и фирм, оказывавших ему финансовую поддержку, т. е. спонсоров. При этом он использовал разнообразные методы и устной рекламы, и письменной (объявления в прессе), и театрализованные мероприятия. Барнум и современные ему пресс-агенты применяли способы привлечения внимания, которые можно охарактеризовать как «одурачивание публики»: они делали заявления, не соответствовавшие действительности, рассылали в прессу сообщения о вымышленных событиях или под вымышленными именами. С одной стороны, это обеспечивало им внимание широкой аудитории, но с другой — в случае разоблачения их репутация значительно снижалась, и эту-то не слишком высокую репутацию унаследовали впоследствии даже более «добропорядочные» PR-специалисты.

Одним из новых, но быстро набравших популярность способов привлечения общественного мнения стало создание типажей — общеизвестных героев [2]. Особенно в этом преуспели американцы, вероятно, обладавшие определенным комплексом, что из-за короткой истории своего государства не имеют выдающихся исторических деятелей прошлого. И они стали создавать «героев на пустом месте». Еще на рубеже XVIII-XIX вв. землевладельцами Запада США активно продвигался образ Даниеля Буна (1734-1820) для привлечения новых поселенцев на территорию штата Кентукки. Несмотря на то что он был всего лишь одним из многочисленной когорты поселенцев, именно его сделали символом освоения новых земель и борьбы с местными индейцами. Другим героем Дальнего Запада стал вышеупомянутый Дэйви Крокетт, в течение ряда лет успешно конкурировавший с президентом Джексонном.

Убедившись в эффективности PR-кампаний в борьбе с властями, американские компании в середине XIX в. решили использовать их и в своих экономических интересах. Пионерами в этой сфере стали железнодорожные компании. Барлингтонская железная дорога в 1858 г. инициировала кампанию по созданию публицити. Руководителем ее был назначен Ч. Р. Лоувелл, который придерживался следующей политики: «Мы должны

трубить о себе так громко, как это диктуют выгоды нашего положения». В целях привлечения внимания прессы и новых клиентов команда Лоувелла (численность ее доходила до 30 чел.) применила и некоторые новые приемы, в частности широко использовались красочные буклеты, так называемые «story» (положительные отзывы бывших пассажиров железной дороги — «незаинтересованных лиц»), а также организовывались специальные поездки (пресс-туры) групп журналистов по железной дороге для ознакомления их с преимуществами этого вида транспорта и новыми территориями.

В связи с бурным ростом крупных континентальных корпораций в США после войны Севера и Юга обострилась борьба между владельцами компаний и наемными работниками, интересы которых отстаивали профсоюзы. В результате этой борьбы начало зарождаться особое направление деятельности в сфере общественных связей, впоследствии трансформировавшееся во «внутрикорпоративные PR», которые касались отношений работодателей, работников и их ближайшего окружения, в первую очередь членов семей и профсоюзных организаций. Еще одним направлением в информационной политике бизнес-кругов стали сообщения в СМИ о форвардных сделках и деятельности недавно появившихся фьючерсных бирж. Объем финансовой информации, востребованной как прессой, так и компаниями — участниками рынка, стал настолько значительным, что агентство Рейтера сделало ее своей основной специализацией.

В 1889 г. появился первый PR-отдел в коммерческой компании: Д. Вестингауз, тремя годами ранее основавший свою электрическую компанию, не имел возможности лично встречаться с представителями прессы и общественности и поэтому нанял журналиста Э. Хайнрикса. Этот шаг руководителя корпорации диктовался не данью моде, а серьезной необходимостью: его компания обеспечивала снабжение переменным током, а его конкурент Т. А. Эдисон, возглавлявший корпорацию, производившую постоянный ток, начал настоящую информационную войну. Весьма сильным ходом Эдисона и его помощника С. Инсалла стало то, что они сумели вызвать у потенциальных потребителей переменного тока ассоциации с недавно введенным в эксплуатацию электрическим стулом. Однако коммуникаторы компании Вестингауза оказались не меньшими профессионалами и сумели провести разъяснительную кампанию, в конце концов одержав верх в информационной борьбе.

Впрочем, следует отметить, что в этот период владельцы большинства крупных компаний США демонстрировали нежелание осуществлять контакты с общественностью, полагая, что чем меньше общественность будет знать о том, что происходит в корпорации, тем эффективнее будет ее деятельность и соответственно выше прибыль. У.

Вандербильт заявлял прямо: «Черте ней, с этой общественностью», вторил ему и П. Морган: «Я ничего не должен общественности».

В рекламных сообщениях стали четко различаться два подхода: навязывание и убеждение (или разъяснение). Первый характеризовался агрессивностью, громкими лозунгами и обещаниями. Второй, вместо прямых призывов приобрести товар или воспользоваться услугой, проявился в использовании методов разъяснения (reason why). Так, продавцы медицинских препаратов умело играли на беспокойстве потенциальных клиентов о своем здоровье. Американская компания Swift & Co, наладившая выпуск мясных консервов после Гражданской войны, столкнулась с недоверием к своей продукции со стороны населения, предпочитавшего свежее мясо, и вынуждена была провести «разъяснительную» кампанию, убеждая потребителей в преимуществах нового продукта. В это же время стала широко рекламироваться сфера услуг: туризм и спорт, рестораны, отели и гостиницы...

Дальнейшее развитие получили и рекламные агентства. В 1891 г. в США появилось первое агентство полного цикла, обеспечивавшее клиенту весь спектр рекламных услуг: от создания рекламного текста до подготовки макета к печати. Рекламные кампании начинают не только приобретать разносторонний характер, но и продвигать определенную идеологию, отражая систему ценностей потребителей.

Конец XIX в. ознаменовался борьбой профсоюзов не только за политические, но и за экономические права. Профсоюзные деятели вступили в борьбу с крупными корпорациями и сумели привлечь на свою сторону не только средний и малый бизнес, но и многие периодические издания. Активная позиция общественности привела к принятию в 1890 г. в США антимонопольного закона (так называемый закон Шермана). Для журналистов же эта борьба представляла отличный шанс проявить себя: 1880-90-е гг. стали эпохой журналистских расследований, в ходе которых репортеры (получившие меткое прозвище «разгребателей грязи»), прикрываясь «поиском правды», старались найти какие-либо факты о темном прошлом владельцев корпораций. Их принципиальность и неподкупность проявилась, в частности, в заявлении «Railroad Gazette» в 1883 г., что за деньги она отныне будет печатать только рекламу. Можно отметить, что подобные заявления в значительной степени способствовали улучшению репутации журналистов, которые с этого времени превращаются в весьма значимых выразителей общественного мнения.

В середине XIX в. начинают складываться первые известные бренды, причем европейские и американские компании придерживались абсолютно противоположных подходов в брендовой политике [3]. В США компании всячески продвигали бренд —

через рекламу, маркировку товаров, специальные мероприятия, в Европе же фирмы не занимались целенаправленным управлением брендами, вероятно, полагая, что многолетняя деятельность компаний и соответствующее отношение к их продукции будет работать само на себя. Этот подход, наиболее характерный для британских фирм, уже к концу XIX в. позволил более энергичным американским корпорациям выиграть борьбу с европейцами за международную клиентуру.

Конец XIX в. ознаменовался новыми возможностями в продвижении брендов. Прежде всего компании сферы обслуживания начали активно распространять свою корпоративную символику: например, в ресторанах фирменный знак помещался на салфетках, униформе официантов, на сувенирах, которые получали посетители. Примерно в то же время начали проводиться презентации товаров, где продукцию можно было попробовать на вкус, проверить в использовании и пр. Настоящим прорывом в брендинге стало изобретение американцем Р. Гейром в 1879 г. картонной коробки: теперь упаковка стала носителем и рекламной информации, и корпоративной символики. Наконец, дельцы начали использовать ассоциации своей продукции (услуг) с известными личностями. Собственно, этот прием впервые использовал еще Ф. Т. Барнум, пригласивший «шведского соловья» Дженни Линд на гастроли в США и предложивший спонсорам размещать рекламу на ее концертах. Но широкое применение подобного подхода началось именно в конце XIX в.: появление знаменитой певицы в новом платье обеспечивало модные дома заказами на одежду такого же фасона, рестораны включали в меню любимые блюда звезд и т. п.

Все более эффективным средством доведения информации до потребителя становились газеты и журналы. В 1830-е гг. позиции дорогостоящих «рафинированных» газет оказались существенно потеснены появлением так называемых однопенсовиков — газет, стоивших 1 пенс (в США — 1 цент) и получивших широкую популярность благодаря энергичному стилю (который вскоре был назван «бульварным») и интересным сведениям — зачастую недостоверным, но привлекавшим внимание. С появлением «однопенсовиков» круг читателей многократно возрос за счет малоимущих слоев населения, зато в десятки раз повысились цены на рекламу, поскольку возросла аудитория.

Уже в начале XIX в. специалисты в сфере деловой коммуникации стали выделять определенные сегменты потребительских аудиторий, используя разные средства воздействия на каждый из них. Так, например, в 1830-е гг. появляются женские газеты и в США. В 1823 г. впервые вышел журнал «The Mechanic's Magazine» для интересующихся техническими новинками, а в 1835 г. — «The Mining Journal» для специалистов по

горному делу [1]. Естественно, подобные журналы формировали мнение в пользу предприятий соответствующих отраслей, которые и финансировали эти издания.

Многие газеты, которые прежде были убыточными и существовали благодаря дотациям политических партий и крупных корпораций, а также за счет своих издателей, для которых газетное дело было своего рода хобби, теперь стали даже существовать за счет рекламы.

Американский исследователь М. Стифенс справедливо окрестил 1820-1830-е гг. «эпохой меркантилизма» в сфере печати: издателей газет охватило какое-то безумие погони за рекламой. Появлялись новые газеты, даже названия которых отражали их рекламно-коммерческий характер: «The New York daily Advertiser», «Hunt's Merchants' Magazine», «De Bow's commercial Review of the South and West»... Наряду с газетами стали появляться и новые формы печатной рекламы: в дополнение к существовавшим ранее листовкам, проспектам и буклетам с начала XIX в. начинают выходить каталоги.

Поскольку газетное дело стало серьезным бизнесом, издатели взялись за активное продвижение своего товара, привлечение клиентуры, увеличение читательской аудитории. Газеты, таким образом, становились не только каналом распространения информации и инструментом создания общественного мнения, но и объектом рекламирования и создания имиджа. Разные издатели и журналисты использовали различные методы. Одни делали ставку на скандалы и сенсации, отдавая предпочтение сообщениям о громких преступлениях и совершенно фантастических вещах. Например, газета «The Sun» в 1835 г. опубликовала серию «репортажей»... об открытии жизни на Луне! Другие предпочитали более профессиональный подход, старались привлечь публику самыми свежими новостями и, отказываясь от политики «запретных тем», обсуждали любые проблемы политики и экономики и даже критиковали «сильных мира сего».

Примером последнего подхода является газета «New York Herald» Д. Беннета, основанная в 1835 г. и уже год спустя принесшая своему издателю широкую известность и крупные доходы. Сам Беннет в 1836 г. писал: «Оглушительный успех «The Herald» удивляет меня самого... Моя воля, мое желание, мои мысли ежедневно и еженощно направлены на то, чтобы вести «The Herald» и показать миру и потомству, что газета может стать самым великим, самым влиятельным, самым могущественным органом цивилизации, о котором можно только мечтать. Скучные, невежественные, жалкие варварские газетенки, что вокруг меня, не способны поднять моральные принципы и указать новые пути интеллектуального развития нашему энергичному

поколению». В том же 1836 г. Беннет провел одно из первых в истории журналистских расследований, сумев распутать дело об убийстве проститутки и добиться оправдания подозреваемого. Такие акции привлекали не меньшее внимание к газетам и их редакторам, чем прямая реклама.

Из подобного подхода родился стиль работы журналистов, стремившихся получить как можно более свежие новости и доставить их в редакцию как можно быстрее. Для этого газеты и журналы учреждали свои филиалы и представительства, имели корреспондентов в других городах, регионах и даже странах. Для доставки новостей использовались самые современные средства связи: голубиная почта, железнодорожный транспорт, пароходы. Не удивительно, что для поддержания имиджа главных информаторов общества о важнейших и интереснейших событиях пресса и информационные агентства внимательно следили за техническими новинками и тут же стремились обратить их себе на пользу.

Для привлечения популярности издатели стали использовать новые жанры публикаций, одним из которых являлась так называемая физиология: в наукообразной форме авторы писали о чем угодно, причем нередко за научным стилем скрывалась неявная реклама. Вместе с тем издатели и журналисты отдавали себе отчет, что читателя в большей мере способны привлечь именно новости, а только во вторую очередь — какие-либо политические материалы; поэтому даже в газетах, издаваемых политиками и общественными деятелями, стремившимися через прессу донести свои взгляды до общественности (как, например, Г. Реймонд основатель и редактор «New York Times»), первые полосы отводились наиболее свежим новостям, и только затем помещались общественно-политические материалы.

Очередным прорывом в коммуникационной сфере стало изобретение в 1876 г. А. Беллом телефона. Его использование резко увеличило оперативность передачи информации.

1870-е гг. стали временем быстрого развития международного и даже межконтинентального сотрудничества. США стали наиболее активным проводником новых экономических отношений. Они успешно осваивали европейские рынки, предлагая сравнительно дешевую продукцию, используя весьма агрессивный маркетинг.

Постепенно становились наиболее эффективным средством взаимодействия с коллегами и специалистами выставки, представлявшие собой смотры новинок продукции и площадки для переговоров, С 1810-х гг. и до середины XIX в. получили развитие передвижные экспозиции, позволявшие демонстрировать продукцию в различных регионах и информировать более широкий круг лиц, нежели стационарные [2].

Вскоре стали различаться выставки национальные и специализированные, с возможностью приобретения демонстрирующихся товаров. Теперь на них не просто устраивался смотр товаров и достижений, но и функционировало специальное жюри, которое выявляло наилучшие изделия. Получение приза выставки становилось еще одним эффективным фактором продвижения товара. Уже в 1850-х гг. прошло несколько выставок, получивших статус всемирных, и в последней трети XIX в. их проведение становится систематическим. Выставочная деятельность, подобно рекламной, превращается в самостоятельную профессию, и организаторы выставок начинают работать на постоянной основе. Более того, оргкомитет Всемирной выставки в Чикаго создал специальный отдел публицити и промоушена во главе с М. Хэндл для борьбы с негативными отзывами в американской и европейской прессе: ему следовало «использовать силу печатного слова любым доступным способом».

В XIX в. начали складываться определенные национальные стили в рекламе и СО. Для американцев были характерны напористость, склонность к сенсационности (нередко — в ущерб истине).

История развитие СО в.

PR превращаются в стратегическую функцию управленческой деятельности, следствием чего стали:

- 1) четкая регламентация деятельности PR-организаций и PR-подразделений в компаниях и учреждениях и их более тесное взаимодействие с руководством;
- 2) участие специалистов по СО в принятии ключевых управленческих решений;
- 3) превращение PR-деятельности из совокупности отдельных приемов по привлечению внимания и созданию имиджа в полномасштабную стратегию по формированию общественного мнения и системы ценностей в соответствии с идеологией самой организации.

Властные структуры быстрее, чем частный сектор, осознали необходимость взаимодействия с общественностью и стали активно вводить штатные единицы и создавать целые службы по связям с прессой и общественностью. Например, в самом начале XX в. в составе Сельскохозяйственного департамента США имелось собственное пресс-бюро.

В этот период в США начинается переворот в сфере PR. — переход к составлению и реализации комплексных и масштабных стратегий по формированию общественного мнения, воспитанию общества, созданию новых ценностных ориентации и систем. При

этом сами PR-специалисты вовсе не придумывали что-то новое, а, напротив, упирали именно на традиционные качества американцев, их образ мыслей, лишь стараясь акцентировать на них внимание. Ярким примером этой политики стало создание имиджа Ф. Д. Рузвельта, вероятно, самого популярного президента за всю историю США.

Рузвельт пришел к власти в эпоху Великой депрессии и за сравнительно короткое время сумел восстановить в стране порядок и приступить к реализации так называемого «Нового курса». Примечательно, что сам президент с трудом представлял, в чем должны заключаться его реформы: он просто понимал, что народ устал от кризиса, ждет перемен и требует от властей уверенности, надежности и заботы. Именно поэтому имиджмейкеры Рузвельта с Л. Говом во главе занялись в первую очередь формированием личного имиджа президента, близкого к народу, — такого же простого американца. Активно продвигался образ Рузвельта как счастливого и уверенного в себе человека, приверженного традиционным ценностям: семье, дому, родине; большую роль в формировании имиджа президента сыграла и его супруга Элеонора. При этом очень широко использовались новые средства массовой коммуникации: радио и только-только появившееся телевидение [2]. Одним из первых среди официальных лиц он позволил снимать себя в домашней обстановке, что очень сближало его образ с представлениями о «среднем американце».

В результате Рузвельту удалось добиться невероятной популярности, причем в столь сложный период, как кризис и начало Второй мировой войны. Он не боялся менять свое мнение, и порой его курс принимал направление, абсолютно противоположное недавним его действиям. Но собственная харизма президента и умение внушить общественности уверенность несколько смягчали столь резкие колебания в политике «Нового курса». Даже политика по усилению государственного контроля в экономике оказалась успешной, а ведь прежде не один президент терпел поражение в борьбе с монополиями. Беспрецедентным случаем в американской истории являются четыре президентских срока Ф. Д. Рузвельта (конституцией США предусмотрено всего два!).

Настоящий взлет PR в государственной сфере начался после Второй мировой войны, когда из армии были демобилизованы многочисленные специалисты в области пропаганды. Властные структуры увидели возможность решить проблему трудоустройства участников войны и одновременно повысить эффективность своей работы с общественностью. В результате службы и подразделения по PR стали появляться во всех органах власти: от центральных до муниципального управления.

Властные структуры стремились прежде всего создавать позитивный образ лиц и партий, находящихся у власти, а оппозицию — или представлять негативно, или вообще

умалчивать о ней. При этом весьма широко использовался так называемый административный ресурс: правящая партия или какой-либо представитель руководства страны имели явно больше информационных поводов, нежели их политические противники, находившиеся в оппозиции.

В США в 1980-е гг. властные структуры столкнулись с кризисом отношений со СМИ: уделяя слишком большое внимание пропаганде, они привыкли рассматривать прессу всего лишь как канал передачи исходящей властной информации. В результате во многих периодических изданиях страны прокатилась настоящая волна негативных отзывов об органах власти, и их PR-специалистам пришлось срочно устанавливать взаимоотношения с журналистами на новом уровне — конструктивного взаимодействия.

Таким образом, к 1980-м гг. функционирование служб связей с общественностью и средствами массовой информации в органах власти воспринималось как осознанная необходимость. Для многих властных структур (особенно общегосударственных) было характерно наличие многофункциональных PR-подразделений с четко регламентированной деятельностью и компетенцией.

Говоря о СО в сфере государственного управления, нельзя не затронуть вопрос о правовом регулировании этой деятельности. Тут мы сталкиваемся с интересным феноменом: законов, непосредственно регулирующих деятельность в области СО, практически нет! Только в США в 1946 г. был принят Федеральный закон «Регулирование лоббирования», который в 1995 г. сменил новый «Закон о разглашении сведений, касающихся лоббирования». В других странах отдельные положения, касающиеся лоббистской деятельности, включены в конституции или отдельные нормативные акты. Другим американским законом, имеющим прямое отношение к информационной сфере, стал Закон об обмене в сфере информации и образования (так называемый закон Смита-Мундта), принятый в 1948 г. в связи с ужесточением холодной войны и приведший к усилению государственного контроля в сфере информационной деятельности.

В какой-то мере к регулированию в сфере PR можно отнести законы и иные правовые акты об авторском праве, о товарных знаках и иных объектах интеллектуальной собственности. В 1952 г. была принята Всемирная конвенция об авторском праве, с 1994 г. действуют международный договор о законодательстве в области товарных знаков и ряд других международных конвенций и иных соглашений по интеллектуальной собственности. Но эти нормы лишь опосредованно относятся к сфере связей СО. Что же касается непосредственно деятельности PR-специалистов, то она пока регулируется преимущественно кодексами, принимаемыми профессиональными ассоциациями в сфере

СО отдельных стран и на международном уровне.

Вооруженные силы впервые начали осуществлять контакты с общественностью и прессой еще в период Гражданской войны в США. Но, по мнению ряда теоретиков СО (С. Блэк, И. Яковлев, Г. Почепцов), именно в годы двух мировых войн «властные PR» получили наибольшее развитие. Действительно, наиболее активная информационная деятельность и наиболее виртуозные приемы и методы коммуникационного воздействия первой половины XX в. были реализованы именно в годы Первой и Второй мировых войн.

Так, при президенте США В. Вильсоне был создан в 1917 г. Комитет общественной информации во главе с бывшим журналистом Д. Крилем. В его задачу входила мобилизация общественного мнения в поддержку правительства США, объявившего войну Германии. Комитет использовал самые разные формы работы: от распространения печатных материалов и демонстрации кинофильмов до привлечения волонтеров для участия в различных мероприятиях. Примечательно, что в том же 1917 г. правительство США приняло так называемый «Акт о шпионаже», на основании которого государство фактически ввело цензуру: по соображениям государственной безопасности любая информация могла быть запрещена для публичного обнародования в прессе [1]. В годы Второй мировой войны аналогичная структура была создана в администрации президента Ф. Д. Рузвельта — в 1939 г. появилась комиссия по пропаганде, курировавшаяся лично президентом (многое позаимствовавшим из пропагандистского опыта нацистской Германии), а в 1942 г. — Комитет военной информации. К информационной деятельности правительства был привлечен один из основоположников американской теории коммуникации Г. Лассвелл, ставший директором по исследованию коммуникаций.

СО, осуществлявшиеся самими военными ведомствами, наиболее активно развивались отнюдь не в период великих войн. Так, например, в 1907 г. в Чикаго было создано бюро по организации паблисити для американской морской пехоты. После окончания Второй мировой войны «военные PR» стали широко использоваться в разного рода локальных конфликтах. Первенство и здесь традиционно держали Соединенные Штаты. Г. Мехлер красочно описал кампанию спецслужб США по свержению антиамерикански настроенного президента Гватемалы Х. Арбенса Гусмана (1954). Спецслужбы использовали самый широкий спектр средств информационного воздействия: от распространения слухов и создания фиктивных «оппозиционных» СМИ и партий в самой Гватемале до инсценировки прямого военного вторжения американских вооруженных сил в Гватемалу.

Если в Гватемале американские военные коммуникаторы сумели добиться столь

быстрого успеха, то гораздо меньше им повезло во время войны в Корее. Так, для деморализации корейских и сражавшихся на их стороне китайских солдат американские войска распространяли листовки с изображением советских солдат, насилующих вьетнамских и китайских женщин. Подобные листовки оказались весьма эффективным средством психологического воздействия в годы Второй мировой войны, но в Корее произвели прямо противоположный эффект: корейцы и китайцы еще враждебнее стали относиться к американцам, видя в распространяемых ими изображениях подтверждение своего представления о распушенности последних. Так как американцы не учли межкультурных различий народов Запада и Восточной Азии, то они и получили негативные последствия вместо ожидаемых позитивных.

Этот отрицательный опыт мало чему научил американских военных специалистов. Свидетельство тому — их абсолютно беспомощная информационная политика в Ираке во время операции «Буря в пустыне» (1991), когда даже само руководство группировки войск в Персидском заливе вынуждено было признать, что информационное обеспечение было откровенно слабым и это повлияло на эффективность боевых действий в целом. Только один аспект информационной войны был оценен достаточно высоко — психологическое воздействие на войска противника и местное население: было распространено 29 млн. листовок, и 70% иракских военнопленных (из 70 тыс.) заявили, что именно их содержание способствовало принятию решения о сдаче в плен.

В результате в 1990-е гг. в западных вооруженных силах проводится серьезная реорганизация подразделений по психологическим операциям и информационному обеспечению. Это стало необходимо, поскольку официально вооруженные силы сокращаются и финансирование на их развитие — тоже, поэтому приходилось больше внимания уделять качественным улучшениям. Так, в войсках НАТО появились подразделения пропаганды, экипированные и аудиовизуальными средствами и даже легкими типографиями (производительностью 500 тыс. листовок в сутки), а также звуковещательными станциями. В армии США также начала осуществляться подготовка специалистов по созданию радио- и телепрограмм, рассчитанных на иностранную аудиторию. Были выделены следующие направления подготовки специалистов: разработка методов ведения психологической войны, работа с гражданским населением, работа в различных регионах мира с учетом их специфики [3]. Для обучения этих и других специалистов в области информационного обеспечения в ряде военных заведений появились специальные учебные курсы, а также была создана школа специальных методов войны им. Дж. Ф. Кеннеди.

Подобные примеры лишней раз убеждают в том, что стимулом развития СО во все

времена служили конфликты, которые необходимо было улаживать путем переговоров, изменения мнения и настроения противоположной стороны, пропаганды своих собственных позиций, увязывая их с некими общечеловеческими ценностями. Последнее наиболее ярко проявлялось еще в одной сфере, имевшей непосредственное отношение к «властным СО», — политической борьбе и социальной политике страны.

PR в бизнесе: «американский бум»

Как и ранее, бурное развитие PR в начале XX в. было обусловлено новым обострением отношений между бизнесом и общественностью. Обстановка накалялась во многом благодаря так называемым разгребателям грязи — журналистам, старавшимся обнаружить и сделать достоянием гласности какие-либо нелицеприятные факты из жизни крупных предпринимателей, информацию о сомнительных сделках и пр. Подобные их действия положили начало так называемым журналистским расследованиям, которые и сегодня способны попортить немало крови представителям крупного бизнеса. Возможно, в качестве ответной меры политики и бизнесмены уже с конца XIX в. начали активное обсуждение (в том числе и на страницах прессы) положений Поправок IV и V Конституции США, предусматривающих неприкосновенность частной жизни и недопустимость разглашения сведений личного характера без согласия самого лица. На свою сторону инициаторы этой кампании привлекли даже членов Верховного суда. Не удовлетворившись апелляцией к Конституции, они после многолетней борьбы добились принятия в 1974 г. закона о неприкосновенности частной жизни.

Потерпев неудачу в изменении ситуации с помощью рекламы, крупные корпорации стали нанимать известных специалистов по связям с общественностью и прессой для нормализации отношений и со СМИ, и с различными категориями общественности, в первую очередь с реальными и потенциальными клиентами. С 1902 г. рекламный отдел Chicago Edison Company вел работу по информированию общественности о деятельности компании. С 1903 г. компания выпускала корпоративное издание «The Electric City», целью которого было «достижение взаимопонимания и демонстрация доброй воли». В 1907 г. активную деятельность по организации публицити и рекламы начала Американская телефонная и телеграфная компания; руководил ею Д. Д. Эслворт, нанятый на работу Т. Вайлем, который еще в 1880-е гг. занимался в этой корпорации проблемами организации взаимодействия с общественностью.

В 1908 г. Пенсильванская железнодорожная компания прибегла к услугам Айви Ли — признанного основателя американских профессиональных PR. Другие железнодорожные компании в это период (1900-1917) также активно использовали услуги

специалистов по связям с общественностью и даже создавали собственные отделы по PR, борясь за клиентуру. С 1914 по 1934 г. А. Ли являлся личным советником Д. Рокфеллера, на службе у которого вместе с другим бывшим журналистом Д. И. К. Кларком много сделал для создания его фирме имиджа более открытой для общественности, чем она была прежде.

Другой известный специалист в области теории и практики PR, Э. Л. Бернейс на протяжении своей долгой жизни (а прожил он 103 года!) являлся консультантом и специалистом американских президентов, крупнейших корпораций, банков, издательских компаний, профсоюзных организаций. Практически хрестоматийными примерами из его практики являются, в частности, «раскрутка» сигарет «Lucky Strike» фирмы American Tobacco Co. в 1928 г. и празднование 50-летнего юбилея деятельности Т. А. Эдисона в 1929 г., привлечение значительное внимание общественности к компании General Electric.

В 1930-е гг., в период выхода США из Великой депрессии, многие ведущие корпорации стали спешно создавать отделы и службы общественных связей или привлекать наемных специалистов для восстановления доверия, утраченного в годы затянувшегося кризиса. Среди таких компаний были *Ford, Standard Oil, General motors, Pan American...*

После Второй мировой войны одним из активно развивающихся направлений коммуникационной деятельности стали внутрикорпоративные PR. Американские исследователи Д. Грюниг и Т. Хант выделяют четыре этапа в развитии этой сферы СО: «эра развлечения работников» (1940-е гг.) — убеждение в том, что данная организация является лучшим местом для работы; «эра информирования» (1950-е гг.) — аналогично внешнему информированию, предложенному А. Ли; «эра убеждения» (1960-е гг.) — аналог двусторонней асимметричной модели; наконец, «эра открытых отношений» (идеальный вариант) — двусторонние симметричные отношения [2].

В настоящее время отсутствие специалистов СО в компании способно вызвать большее удивление, чем наличие в ее структуре соответствующего многочисленного структурного подразделения. Так, в 1990-е гг. из 500 наиболее крупных компаний, вошедших в рейтинг журнала «Fortune», собственные PR-службы были у 439.

Начиная с послевоенного периода американские СО начинают экспансию и в Старый Свет, но отношения с европейским бизнесом у них складывались не так просто и органично, как, возможно, рассчитывали сами PR-специалисты из США.

Вопросы для обсуждения:

1. Почему именно Америка считается «родиной» PR?

2. Раскройте суть и причины особенностей политической коммуникации в Америке.
3. Почему сфера печать 1820-1830-е гг. была названа «эпохой меркантилизма»?
4. Какие два подхода стали четко различаться в рекламных сообщениях после Гражданской войны?
5. Что явилось следствием превращения PR в стратегическую функцию управленческой деятельности в XX в.?

Тест:

1. В каком году вышла первая американская газета:
 - a) 1690;
 - b) 1721;
 - c) 1861;
 - d) 1900.
2. В какой период времени происходит институционализация связей с общественностью в Америке:
 - a) конец 18 века;
 - b) начало 19 века;
 - c) середина 19 века;
 - d) конец 20 века.
3. Кто был первым в истории пресс-секретарем президента:
 - a) Барнум;
 - b) Криль;
 - c) Пэйн;
 - d) Кендалл.
4. Когда появилась штатная должность пресс-агента:
 - a) 1797;
 - b) 1841;
 - c) 1868;
 - d) 1939.
5. Каким тиражом выходили первые американские газеты:
 - a) 150 экз.
 - b) 1000 экз.
 - c) 1500 экз.
 - d) 10000 экз.

Список литературы:

1. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. – Ростов-на-Дону: ИЦ «МарТ», 2003.
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: ИКФ «Экмос», 2004
3. Тикер Э. Паблик рилейшнз. – М.: Проспект, 2005.

Гл. 7 Развитие PR в России.

1. **Коммуникация в государственной и политической сфере: от Древней Руси до Московского царства.**
2. **Политическая коммуникация в имперский период.**
3. **Советская пропаганда.**
4. **Коммуникация в экономической сфере.**
5. **Современный этап в развитии российских связей с общественностью: необходимость или подражание Западу?**

1. Коммуникация в государственной и политической сфере: от Древней Руси до Московского царства.

Уже в Киевской Руси правящая верхушка стремилась знать и контролировать настроение населения, стараясь учитывать его в своей политике. Прежде всего князья пытались создать себе соответствующий имидж, который бы в значительной степени обеспечивал подчинение населения, гарантировал бы его лояльность к власти и беспрекословное подчинение. Последнее было наиболее желательным, особенно в случае военных действий, а войны князья Киевской Руси вели постоянно. В таких условиях создавалась официальная идеология, представленная в государственном летописании и проповедях священников перед населением. Правящая династия выводила род поначалу от Рюрика — внука древнего новгородского князя Гостомысла, а впоследствии и от самого римского императора Октавиана Августа, что дало русским князьям в ХУ-ХУ1 вв. основание принять царский титул. Князья окружали себя многочисленной чадью (приближенными, слугами, дружинниками), которая также старалась всячески продвигать образ князя как возвышающегося над своими подданными. Не случайно первые русские князья даже вступали в брак исключительно с дочерьми или сестрами иностранных правителей или других князей-Рюриковичей: браки даже с боярскими дочерьми (имевшие место довольно редко), принижали бы столь высоко вознесенный образ государя.

Среди многочисленных слуг князей и бояр имелись лица, осуществлявшие деятельность, которую сегодня назвали бы контактами с общественностью. Для некоторых

из них — городских посадников или сельских тиунов (управителей) — подобная деятельность была чем-то вроде общественной нагрузки. Помимо своих основных административных обязанностей, сбора налогов и прочего они являлись посредниками между князем (боярином) и подвластными простолюдинами, передавали волю правителя его подданным и сообщали об исполнении приказов. Чаще всего подобные служащие набирались из числа княжеских дружинников, которые нередко также направлялись своим повелителем в качестве послов к иностранным государям и даже вели от его имени торговлю на территории других русских княжеств или за рубежом.

Другие категории работников взаимодействовали с общественностью «на профессиональной основе». К ним можно отнести городских бирючей (аналог западноевропейских глашатаев), публично оглашавших волю князя или иных властей; следует отметить, что эта деятельность была не простой формальностью: информация разносилась по всем концам города, а не просто зачитывалась на главной площади. Профессиональными коммуникаторами являлись также лица, созывавшие население на городской совет (вече) и на другие массовые мероприятия с помощью либо криков, либо вечевого колокола. В отличие от городских и сельских управителей, подобные «специалисты» чаще находились на городской службе, а не на княжеской или боярской [2].

Правящая верхушка всячески старалась стать над остальным населением, выделиться из него. Это ярко отразилось в «Русской правде» — первом древнерусском своде законов. Так, за убийство бояр или их слуг назначались огромные штрафы, тогда как преступления против рядовых жителей наказывались куда менее строго. Специально разработанные условные знаки и символы маркировали собственность князей и бояр, отделяли ее от общинной или городской. Боярские земли, имущество, скот помечались «знаками» и «пятнами», которые можно считать одним из информационных средств, причем весьма эффективным в тех условиях, когда не все умели читать и писать: условный знак был доступен для восприятия любому лицу.

В городах располагались княжеские дружины, которые представляли и защищали интересы князей, следили за порядком и законностью. Таким образом, отношения властей с населением строилось преимущественно на основе силы. Подобная система могла действовать в рамках одного небольшого княжества, но в масштабах огромной Киевской Руси очень скоро проявила свою неэффективность, что и привело к феодальной раздробленности XII-XV вв. Нет сомнения, что причины ее следует искать не только в амбициях самих князей или иных политических причинах, но и неспособности обеспечить надлежащий обмен информацией и своевременное реагирование на сведения, поступающие из отдаленных областей.

Означает ли все вышесказанное, что коммуникация в древнерусском обществе строилась исключительно в одностороннем порядке — только в форме распоряжений и предписаний, «спускающихся» от князей к подданным? Отнюдь. Ранее упоминалось наличие городского совета — веча, которое, по сути, было противовесом княжеской власти и формой «обратной связи», не менее активной и эффективной, чем княжеская воля.

По мнению историков-русистов, вече наиболее активно проявляло себя именно в годы феодальной раздробленности, и это вполне объяснимо. Могущественные князья создавали себе среди населения образ «государя-отца», который заботится о своих подданных и заслуживает всяческого повиновения. Когда же князей становилось много, их репутация уменьшалась пропорционально росту их количества, и население уже могло использовать возможность диктовать подобным правителям свою волю. Так, например, городские советы Новгорода и Пскова сами выбирали себе князей и заставляли их приносить присягу на условиях, выгодных городу, а не правителю (в других городах «призвание» князя населением было простой формальностью). [1] Нередко вече принимало решение, идущее вразрез с волей князя, и заставляло его согласиться с ним. Один из поздних примеров подобных действий относится к осаде Москвы золотоордынским ханом Тохтамышем в 1382 г., когда князь и бояре намеревались вступить в переговоры с татарами, а народ решил обороняться и заставил князя возглавить оборону города.

«Уменьшенным» аналогом городского веча был сельский сход, также в рамках своей компетенции принимавший определенные решения и доводивший их до сведения владельца той или иной деревни. Сельская община обладала полной властью над каждым ее членом и несла за него полную ответственность, и этим постоянно пользовались феодалы, поскольку подобная власть позволяла им диктовать волю общине в целом и получать с нее своевременно все полагавшиеся налоги и сборы. Не удивительно, что власть общины просуществовала до Столыпинской реформы 1906 г.

Вместе с тем представители городского или сельского населения могли (формально) обратиться к князю с просьбой или прибегнуть к его правосудию. Конечно, подобная практика имела широкое распространение в небольших княжествах, тогда как в крупном государстве она превращалась в определенный ритуал, лишь призванный подтвердить еще раз «отеческую заботу» князя о своих подданных: на рассмотрение всех жалоб, просьб и споров у князя просто не хватило бы времени. Поэтому суд вершили его представители, проводя княжескую политику «на местах».

Вече, как и другие формы народных собраний, уже к концу XIV в. стало уступать место абсолютной власти государей. Это объясняется влиянием Золотой Орды, в зависимости от которой Русь находилась в 1243-1480 гг. Русские правители многому

научились у «диких» ордынских государей в области формирования имиджа и воздействия на общественное мнение.

Так, из Орды была позаимствована традиция проводить массовые праздники, свидетельствующие о единстве и порядке обширной державы, слаженности действий всех ее подданных, едином мировосприятии и идеологии. Также были взяты на вооружение некие черты «униформизма»: для определенных сословий и представителей ряда профессий в Монгольской империи и Золотой Орде существовала особая форма одежды (например, прическа «бокка» для замужних женщин аристократического происхождения, особые пояса для военачальников и пр.). Не менее важным заимствованием стал порядок торжественной «инициации» для иностранцев, которые путем соблюдения ряда ритуалов входили — хотя бы временно — в число подданных монгольского правителя. Принятие этого порядка на Руси в дальнейшем способствовало значительному притоку иностранцев (как восточного, так и западного происхождения) в ряды правящего класса.

Наконец, нельзя не отметить и того факта, что именно из Орды русскими правителями был позаимствован сложный ритуал приема иностранных послов, производивший на зарубежных дипломатов такое глубокое впечатление в XV-XVII вв. Ордынским заимствованием являлись и некоторые должности, связанные с организацией и проведением приемов, и сам церемониал. Лишь в XVIII в. в России был введен дипломатический протокол по европейскому образцу.

Период Московского царства (конец XV-XVII вв.) характеризуется резким усилением власти монарха и ослаблением влияния как аристократической верхушки, так и народных собраний. Тем не менее, земские соборы — съезды представителей духовенства, дворянства и городского населения — в течение XVI-XVII вв. играли весьма значительную роль. Например, на Земских соборах 1550 г. и 1649 г. были приняты соответственно Судебник Ивана IV и Соборное уложение, ставшие основными законодательными актами Московского царства. А на соборах 1598 г. и 1613 г. даже избирались цари — соответственно Борис Годунов и Михаил Романов! Таким образом, можно говорить, что даже в этот период коммуникация имела двусторонний характер: носители власти не только доводили до подданных свою информацию, но и имели возможность ознакомиться с мнением подданных, которое нередко, как видим, принимали к сведению.

Тем не менее в России окончательно складывается монархическая психология, и даже во время самых крупных восстаний мятежники поднимались не «против», а «за» царя. Так, в период Смуты 1598-1613 гг. многочисленные разбойничьи шайки возглавлялись самозванцами — «сыновьями», «внуками», «племянниками» Ивана Грозного. Степан Разин и его сторонники распускали слухи, что с ними «на бояр» идет сын царя Алексея

Михайловича Алексей Алексеевич (к тому времени уже умерший). Ну и, конечно же, самый известный пример — Емельян Пугачев, объявивший себя Петром III.

2. Политическая коммуникация в имперский период

Пример Пугачева относится уже к периоду так называемой Петербургской империи (1721-1917), но доказывает справедливость мнения русского историка Н. П. Павлова-Сильванского, что даже бурные преобразования Петра I не изменили основ социального строя и государственного управления в России. В значительной степени это утверждение справедливо и в отношении истории социальной коммуникации в России.

Действительно, сохранился прежний алгоритм взаимодействия власти и общества: основу его составляли распоряжения и информация, исходившие от верховной власти. Императорские указы и решения высших государственных органов (приказов, коллегий, министерств, Сената) являлись, наверное, главным источником формирования правительственной идеологии. И, что самое интересное (как это ни кощунственно прозвучит для современных западных либералов и правозащитников!), подобная форма взаимодействия была вполне приемлема и эффективна среди населения Российской империи, учитывая его психологию. При этом весьма показательна, что даже правители «западного происхождения» (например, Екатерина II) осуществляли свою деятельность в соответствии с принятой в России системой ценностей: православие и духовность, царь — как наместник Бога на земле, преемственность политики от Петра Великого. Большое внимание уделялось работе с населением через духовенство, в течение всей истории России пользовавшееся большим авторитетом в народе. Важным элементом государственной информационной политики стало распространение российской имперской символики: двуглавого орла, императорских штандартов и пр., которые помещались на официальных бланках, специальных афишах, использовались в массовых мероприятиях (шествиях, собраниях и пр.) [1].

Периодически представители населения созывались для участия в государственном управлении, фактически для того, чтобы представить свое мнение по приоритетным политическим вопросам верховной власти. В 1767 г. это была созванная Екатериной II «Уложенная комиссия», а с 1906 по 1917 г. — постоянно действующая Государственная дума. На местах также появлялись органы из представителей местного населения, с целью взаимодействия с представителями центральной власти. С 1775 г. в губерниях и уездах России появились дворянские собрания, а после отмены крепостного права, в 1864 г., — и земства уже из числа дворян, горожан и крестьян.

Кроме того, народ по-прежнему имел возможность обратиться к государю лично или к представителям власти в целом. Для этого было достаточно подойти к воротам государственного учреждения и выкрикнуть: «Слово и дело государево!». Чаще всего эта практика использовалась для доносов на соседей и недругов, поэтому Петр III в 1762 г. издал указ, отменивший этот обычай.

В имперский период появлялись новые каналы коммуникации. В первую очередь, это — газеты. Собственно, русская «прото-газета» под названием «Куранты» выходила еще в начале 1600-х гг., но официально история отечественной журналистики начинается с газеты «Ведомости», впервые вышедшей в 1702 г. В 1750-е гг. появляются газета «Московские ведомости», первый русский журнал «Трудолюбивая пчела», а затем и еще ряд печатных изданий. Наиболее широкое развитие пресса получила в последней четверти XIX в. и особенно в начале XX в. в связи с ростом политической активности различных слоев общества.

Несмотря на периодическое появление «оппозиционных» изданий (которые, впрочем, довольно быстро закрывались по распоряжению властей), в целом российские средства массовой информации являлись проводниками государственной идеологии и государственных интересов, которые весьма активно распространяли среди населения [3]. В качестве примера рассмотрим политику Российской империи в связи с аннексией Хивинского ханства в Средней Азии в первой половине 1870-х гг. Это государство, возникшее в начале XVI в., в течение нескольких веков создавало проблемы на южных рубежах России: хивинские ханы и их подданные неоднократно захватывали русские торговые караваны и постоянно конфликтовали с Россией по поводу кочевых племен, проживавших на берегах Каспийского и Аральского морей. Кроме того, в 1860-е гг. Англия усилила свое присутствие на Среднем Востоке, и России приходилось подумывать о захвате среднеазиатских областей для того, чтобы они не достались Англии.

Приняв принципиальное решение о завоевании Хивинского ханства, русское правительство использовало не только прямые военные методы для борьбы с Хивой, но и методы информационного воздействия для обеспечения себе поддержки населения в этой кампании. Представители прессы подошли к освещению «хивинской кампании» весьма профессионально. Сначала, в 1870-1872 гг. в российских периодических изданиях (и в виде отдельных книг) стала появляться информация о Хиве: ее истории, географии, природных богатствах и т. п., чтобы народ сумел получить представление о том, с каким государством Россия собирается воевать. Следующий этап информационной кампании начался в 1872-1873 гг.: в российской прессе все чаще стали появляться сведения о том, насколько жестоко правят Хивой хан и его приближенные, что в Хиве процветает рабство (напомним, что крепостное право в России было отменено только в 1861 г., так что тема рабства была еще

весьма актуальна для российской общественности), коррупция, необразованность, «дикость нравов». Постепенно власти с помощью прессы внушали населению, что хивинцы просто-напросто не заслуживают тех природных богатств, которыми так щедро наделила их природа, и Россия не просто намеревается захватить Хивинское ханство, а прямо-таки облагодетельствовать его народ, привить ему культуру, образование, ввести промышленность, развить сельское хозяйство... и попутно не допустить расширения владений Англии в Средней Азии. В результате, когда в 1873 г. начался поход на Хиву, в нем в качестве добровольцев приняли участие многие представители столичной военной и гражданской элиты, стремившиеся проявить свой героизм во имя столь благородной цели.

С началом похода информационная кампания не закончилась. Напротив, в течение мая-июля 1873 г. самые читаемые российские издания (такие, как «Нива», «Гражданин», «Русский вестник») регулярно размещали сообщения с театра военных действий, детально описывая движение русских войск, стычки с хивинцами и публикуя информацию из штаба командующего походом генерала Кауфмана. Таким образом, у читающей публики создавалось впечатление сопричастности к этим далеким событиям, и она внимательно следила за публикациями в прессе, активно поддерживая политику властей.

В августе 1873 г. войска хивинского хана Мухаммед-Рахима были разгромлены, и Хива стала протекторатом России, т. е. фактически российской колонией. Это событие вызвало настоящее ликование в империи, явившееся следствием правильной «информационной обработки» населения. Любопытно, что и в последующие годы средства массовой информации продолжали поддерживать интерес читателей к новоприобретенным владениям на Востоке: так, в июне 1883 г. довольно широко освещался визит хана Мухаммед-Рахима в Петербург, а в 1898 г. прошли массовые торжества по случаю 25-летия присоединения Хивы к России. Как видим, государство сумело найти развивающимся в стране средства массовой информации эффективное применение в своих интересах.

Рост возможностей распространения информации приводил и к развитию учреждений, отвечавших за ее контроль и ограничение. Как правило, цензурой занимались те же учреждения, которые вели политический сыск. В первой половине XVIII в. это были Преображенский приказ и Тайная канцелярия. В 1762 г. при Сенате для этих же целей была учреждена Тайная экспедиция. Но наиболее известным в этой плеяде, несомненно, является одиозное III отделение Собственной его императорского величества Тайной канцелярии, существовавшее с 1826 по 1880 г.

Создание этого учреждения и его структура свидетельствуют о той важности, которую российские власти придавали работе с информацией. Третье отделение было не только «охранкой», жандармерией, но и весьма профессиональной информационно-

аналитической службой. Так, если первая экспедиция в ее составе занималась политическим сыском, то вторая осуществляла надзор за раскольниками и сектантами (т. е. занималась конфессиональными отношениями), третья осуществляла надзор за деятельностью иностранцев, четвертая вела переписку о «всех вообще происшествиях», а образованная в 1842 г. пятая экспедиция занималась цензурой в сфере журналистики, театра, литературы и пр. [1].

Опыт Российской империи в области информационной политики, и особенно ее контроля, был скрупулезно изучен руководителями Советского государства, опыт которого также представляет интерес.

Интересно отметить и, так сказать, «альтернативные» средства коммуникации: в народе в ответ на постоянно усиливающуюся цензуру, все чаще в качестве ответной меры распространялись устные фольклорные произведения (сказки, песни, анекдоты, частушки), лубочные картинки, балаганские представления. Эта традиция сохранилась до начала XX в.

3. Советская пропаганда

Большевики еще до прихода к власти в октябре 1917 г. сумели обеспечить себе поддержку значительной части рабочего класса и армии. Для этого они с начала XX в. проводили широкомасштабную информационную деятельность, которая включала в себя издание и распространение специальной литературы (книг, брошюр), периодических печатных изданий (самые известные из которых — газеты «Искра» и «Правда»), раздаточных материалов (листовок и прокламаций), проведение публичных мероприятий (митингов, демонстраций, «маевок»). Кроме того, в результате постоянной работы пропагандистов «на местах» — в армейских подразделениях, на промышленных предприятиях и пр. — большевикам было прекрасно известно отношение народа к существовавшему порядку. Поэтому лозунги, под которыми они пришли к власти и проводили первые государственные преобразования, были вовсе не спонтанными и теоретическими, а тщательно продуманными и отражали реальные чаяния общества. По крайней мере той его части, на поддержку которой ориентировались новые руководители государства.

Придя к власти и получив в свое распоряжение «административный ресурс», большевики использовали его по максимуму. При этом информационную политику Советского государства (с 1922 г. — СССР) можно охарактеризовать как пропагандистскую, т. е. сравнительно одностороннюю. Объективности ради отметим, что подобная коммуникационная модель была традиционной для России и большевикам не понадобилось ничего «ломать» или «создавать заново». Скорее они просто отменили так и не успевшие прижиться в России либеральные ценности относительно свободы слова, печати и

прочего и стали использовать традиционные средства и стиль коммуникации для продвижения новой идеологии. Вместе с тем социальная коммуникация «по-советски» имела ряд особенностей, на которых остановимся немного подробнее.

К таковым прежде всего следует отнести, достаточно вольное обращение с фактами и их подгонку под свои интересы [3]. Представители советской власти были достаточно разумными людьми и прекрасно осознавали справедливость поговорки: «Запретный плод сладок». Поэтому, всячески стараясь изолировать население от «вражеской пропаганды», советские идеологи сами не абстрагировались от нее, а нередко использовали негативную информацию в своих целях. Так, например, во время Кронштадтского мятежа 1921 г. советская пресса цитировала сообщения эмигрантских и иностранных газет об этом событии — в трактовке отечественной печати их наличие служило еще одним доказательством связи мятежников с белой эмиграцией и зарубежной «контрреволюцией».

Распространенным инструментом формирования имиджа было «навешивание ярлыков». На раннем этапе советского периода было достаточно объявить человека буржуем, эксплуататором, заподозрить в аристократическом происхождении, чтобы уволить его с работы, выдворить из страны и даже приговорить к расстрелу. Наиболее характерным примером из истории этого периода стала эволюция слов «белый», «белогвардеец»: в начале XX в. этими понятиями обозначались боевые дружины Союза русского народа и студентов-монархистов, а большевистская печать применила их к противникам советской власти. Причем эти новые значения продвигались так массированно и настойчиво, что уже с 1921 г. даже эмигрантские газеты приняли их. В дальнейшем подобными ярлыками становились понятия «троцкист», «зиновьевец», «оппортунист», «диссидент»... Для расправы с неудобными деятелями (включая высший командный состав армии или партийное руководство) проводились кампании с целью представить их шпионами и вредителями. В последние годы существования СССР наиболее распространенным обвинением стало хищение социалистической собственности: «особо крупный размер» хищения давал основания для применения даже высшей меры наказания. Довольно частыми были также обвинения в тунеядстве.

Наконец, весьма характерным признаком пропаганды советского периода стала вычурность речи, обилие лозунгов, экзальтированность, употребление «красивых слов», образных сравнений и пр. Активно продвигалась советская символика: серп и молот, красное знамя (цвет которого символизировал кровь борцов за светлое будущее), в дальнейшем — герб СССР. Подобный стиль был весьма характерен для властей, опиравшихся на поддержку «толпы»: он использовался деятелями французской революции, руководством фашистской Италии или нацистской Германии. Причина выбора такой стилистики объяснялась

стремлением руководства Советского государства воздействовать в первую очередь не на разум, а на чувства населения, на его коллективное сознание, а не на отдельных мыслящих представителей общества.

Как уже отмечалось, уроки имперской информационно-аналитической деятельности были учтены советским руководством. Сбору информации на местах уделялось не меньше внимания, чем пропаганде официальной идеологии. Так, еще во время Гражданской войны (1918-1922) в армии, городах и селах партийные органы осуществляли систематическое исследование общественных настроений, для чего использовалась система осведомителей и даже вскрывались частные письма. На основании полученной информации составлялись политсводки, которые впоследствии учитывались в информационной работе. В дальнейшем функции главного информационно-аналитического органа получил Комитет государственной безопасности, некоторые подразделения которого и по функциям, и по структуре имели немало сходств с «экспедициями» вышеописанного III отделения.

Для продвижения новых ценностей и «шельмования» политических противников создавались новые средства коммуникации. В первые десятилетия советской власти это были так называемые окна РОСТА, использовавшие яркие и выразительные плакаты с броскими изображениями и запоминающимися текстами (среди их авторов был и самый популярный поэт того времени В. В. Маяковский), агитационные бригады и поезда, участники которых с помощью театральных представлений проводили агитацию среди населения — для вступления в Красную армию, подписки на облигации государственного займа и пр.

В советский период расцвел как агитационное средство жанр плаката. До сих пор хрестоматийными примерами пропаганды того времени являются плакаты «Наш ответ Чемберлену!», «Родина-мать зовет!», «Ты записался добровольцем?» и ряд др., надписи с которых стали крылатыми выражениями.

Весьма эффективными каналами пропаганды являлись средства массовой информации, которые даже западные специалисты признавали высокопрофессиональными, хотя и нередко обвиняли в излишней идеологизации. В частности, «Телеграфное агентство Советского Союза» (ТАСС) стоит в одном ряду с такими гигантами информационной индустрии как «Франс-Пресс» или «Рейтере». «Совинформбюро», действовавшее в годы Великой Отечественной войны, по качеству информации, оперативности и популярности среди населения ничуть не уступало западноевропейским комитетам военной информации того времени.

Пропаганда в СССР осуществлялась на всех уровнях: от высших государственных органов (в ЦК КПСС существовала даже должность секретаря по идеологии, наиболее одиозной фигурой из занимавших этот пост был, наверное, М. А. Суслов) до партийных ячеек

отдельных подразделений на предприятиях и в учреждениях. Издавались специальные «Справочники пропагандиста», которые позволяли практически любому человеку «вести разъяснительную работу». Таким образом, в распоряжении советского руководства имелись миллионы постоянно действовавших распространителей информации, на содержание которых не требовалось никаких дополнительных средств! [1]

Вместе с тем советское руководство демонстрировало и собственному народу, и всему миру свои передовые взгляды, заботу об обществе. Одним из наиболее ярких примеров является политика по раскрепощению женщин. Традиционное для России отношение к женщине как существу «второго порядка» было жестко сломано политикой большевиков, поощрявших учебу женщин, занятие ими партийных и иных руководящих постов, активное участие в политической жизни общества. Другим примером является восстановленная в 1920-е гг. практика непосредственных контактов населения с органами власти: любой рабочий, крестьянин, солдат мог обратиться с предложением, пожеланием, жалобой в органы власти посредством письма.

Важнейшим средством укрепления взаимодействия правящей партии и народа в целом являлся институт народного представительства. Так, на смену разогнанному в 1918 г. (самым антиконституционным образом) Учредительному собранию был создан легитимный Всероссийский центральный исполнительный комитет (ВЦИК), на смену которому впоследствии пришел постоянно действующий Президиум Верховного Совета. Советы народных депутатов всех уровней официально считались главными законодательными органами власти, и их деятельность подчеркивала конструктивность взаимодействия партии и народа. Тем не менее Конституция СССР 1977 г. уже в официальном порядке закрепила руководящую роль КПСС.

Как можно видеть, идеологическая работа в Советском Союзе стояла на очень высоком, профессиональном уровне, и до сих пор распространявшиеся в советское время идеи находят сторонников. Крах советской пропагандистской деятельности был связан с попыткой СССР вновь взять на вооружение элементы западной системы ценностей в период перестройки: свободу слова и печати, многопартийность, плюрализм мнений и пр. Население получило возможность ознакомиться с новыми взглядами, идеями, ценностями и в большинстве своем просто-напросто предпочло новое старому, принимавшемуся в течение 70 лет, — даже не по идеологическим соображениям, а просто из-за потребности в более свежей информации, не придя к мысли, что прежняя идеология устарела или была лживой. Доказательство тому — тот факт, что Коммунистическая партия сегодня остается одной из самых влиятельных в стране. Насколько можно судить, западная система информационной политики в последнее время в России пока еще действует, но не будем забывать и исторический опыт нашей страны. А

он показывает, что после сравнительно короткого «либерального» периода в России наступал более длительный период ограничения информационной свободы, государственной монополии в информационной сфере. Причем, как ни странно, подобное «упорядочение» информационной политики обычно сопровождалось наиболее впечатляющими экономическими, военными и государственными достижениями...

4. Коммуникация в экономической сфере

В отличие от СО в сфере государственного управления и политики, в деловой коммуникации достаточно трудно выделить какие-либо четкие исторические этапы. На протяжении многих веков российской истории торговцы, а затем и промышленники использовали единую систему методов воздействия на общественное мнение. При этом могли меняться средства и каналы коммуникации, тогда как основные принципы сохранялись.

Еще в Древней Руси ремесленники на своих изделиях ставили разного рода клейма. В самый древний период российской государственности это были родовые знаки князей, владевших ремесленными мастерскими, и сами ремесленники относились к княжеской чади. Княжеские родовые клейма на изделиях ремесленников-«холопов» обнаружены археологами как раз там, где княжеское хозяйство в IX-XI вв. было больше всего развито: в Киеве, Чернигове, Белгороде, Вышгороде, Изяславле, Каневе. В дальнейшем практика проставления на продукции клейм и иных знаков сохранилась, причем они уже стали обозначать самого изготовителя. Впоследствии к знакам и клеймам прибавились также фирменные названия, которые в России традиционно состояли из имени владельца компании или по меньшей мере включали его в себя.

В целом же в деловой коммуникации в России дореволюционного периода традиционно преобладали средства устной или визуальной, а не письменной рекламы. Классическим приемом являлись зазывания самих торговцев (например, коробейников — торговцев-разносчиков) или специально нанятых зазывал, аналогичных рыночным глашатаям средневековой Европы. Сложился даже особый «базарный» жанр творчества, выразившийся в разного рода призывах, частушках, обращениях [2]. В них удивительным образом сочетались элементы традиционного русского фольклора (включая сказочные сравнения, былинные образы и пр.) и вполне рациональные «торговые предложения». К сожалению, до нашего времени дошли только некоторые косвенные свидетельства или личные впечатления о подобных методах коммуникационного воздействия (как, например, в книге В. Гиляровского «Москва и москвичи»), а сами образцы этого творчества не сохранились.

Одним из главных экономических событий в жизни российского общества XV — начала XX в. были ярмарки как регионального, так и общероссийского уровня. Они представляли собой не только торги, но и своего рода смотр достижений российской экономики, а также культурные мероприятия с многочисленными представлениями. Участники ярмарок демонстрировали свои коммуникационные способности с вполне определенными целями: привлечь покупателей, удержать их, расширить их круг и добиться, чтобы клиенты рассказали о конкретном торговце или ремесленнике другим. Неудивительно, что они стремились производить на посетителей самые яркие впечатления, привлекая для этого даже специальных актеров (раешников, шарманщиков). Петр I вменил в обязанность властям всемерно заботиться о развитии и укреплении ярмарок: государство финансировало организацию этих мероприятий, представляло солдат для охраны правопорядка на ярмарках, священники благословляли их как богоугодные мероприятия.

Как и в социально-политической, в торговой сфере уже в XVII в. широко использовались лубки, гравюры и афиши, а позднее — и живописные или рукописные вывески. С развитием газет в них немало места стали отводить под торговые объявления (как частные, так и от имени коммерческих предприятия) и под то, что сегодня бы назвали «заказными публикациями». Во второй половине XIX в. вслед за западными коллегами русские предприниматели стали рекламировать свою продукцию с помощью этикеток, открыток и вкладышей. Кондитеры имели возможность привлекать внимание потребителей к своей продукции с помощью ярких оберток; особой популярностью у детей и взрослых пользовались яркие фантики конфет фабрики «Абрикосов и сыновья» с разнообразными картинками. Рестораторы использовали салфетки с фирменной символикой, театры — соответственно программки со своими эмблемами и т. п. Нередко графические изображения заказывались известным художникам. Наконец, с 1829 г. до конца XIX в. в России состоялось 6 общенациональных выставок, получивших широкое освещение в прессе. Так, например, в 1896 г. в журнале «Нива» и других популярных изданиях прошла целая серия иллюстрированных репортажей со Всероссийской промышленной и художественной выставки в Нижнем Новгороде [2].

Как и в Западной Европе, государство пыталось регулировать средства рекламы и публичной коммуникации в экономической сфере. Еще в 1731 г. вышел царский указ, которым повелевалось наносить клейма («пятна») производителям на продукцию ткацких фабрик, с 1744 г. распространившийся на все виды фабричных изделий. С 1815 г. наносимые клейма подлежали государственной регистрации в Департаменте мануфактур, а с 1823 г. этими вопросами ведала вновь созданная Патентная служба. В рамках борьбы с несанкционированной рекламой, например, в 1749 г. Камер-коллегия издала акт о запрете наносить на стены домов живописные рекламные изображения, разрешалось ограничиваться

только текстами в соответствии с установленными образцами. Впоследствии реклама, так же как и печать, неоднократно подвергалась цензуре.

Уже в XIX в. крупные русские предприниматели использовали нестандартные для привлечения внимания и достижения целей методы, которые иначе, как PR, не назовешь. Например, Н. И. Путилов, один из магнатов российской металлургии, в 1868 г. произвел публичную демонстрацию качества выпускаемых им рельсов, подвергнув их ударному и нагревательному воздействию при температуре -15° , после чего аналогичный опыт был проведен в отношении английского рельса (английские литейщики выступали конкурентами российских), который испытания не прошел. Акция, проведенная в присутствии представителей власти и даже членов императорской фамилии, способствовала тому, что англичане утратили свое доминирующее положение в российской металлургии, а Путилов получил солидный заказ, а вскоре стал одним из крупнейших промышленников России.

Представители крупного бизнеса в XVIII-XIX вв., как и на Западе, стремились войти в круг аристократии, для чего приобретали себе дворянские титулы (например, уральские предприниматели Демидовы в настоящее время носят титул итальянских князей Сан-Донато), активно занимались меценатством и филантропией. Широко известны имена И. Третьякова, С. Морозова и др. Подобная деятельность привлекала внимание и высокопоставленных представителей власти, и даже членов царской семьи, на что, собственно, и рассчитывали в большинстве случаев сами предприниматели. В результате крупная буржуазия стала восприниматься как главная опора власти, что наглядно проявилось и в составе основных политических партий в России в начале XX в.: главную поддержку монархии оказывали Союз 17 октября, Союз русского народа и другие монархистские организации, состоявшие из представителей буржуазии.

Переоценка ценностей в советский период привела к тому, что столь уважаемое прежде частное предпринимательство превратилось в антинародную и антигосударственную деятельность. Слово «частник» стало таким же негативным ярлыком, как прежде — «белогвардеец», «монархист». Короткий взлет частного предпринимательства в годы НЭПа к концу 1920-х гг. сменился тотальной коллективизацией и индустриализацией. В результате вместе с самим классом частных предпринимателей исчезла и разнообразная коммуникационная деятельность в экономической сфере.

В советский период необходимость в рекламе и иных формах коммуникации в деловой сфере отпала по объективным причинам: в связи с государственной монополией в промышленности, торговле, сфере услуг существовала унифицированная система цен, и потребители в любом случае приобретали товар, принадлежавший государству. А знаменитая советская «реклама» «Летайте самолетами Аэрофлота!» привлекала внимание

не столько к авиакомпании (поскольку других в СССР не было), сколько к самой услуге — предлагая предпочесть ее поездам или водному транспорту.

Поэтому вместо «буржуазной» рекламы социалистическая форма хозяйствования обусловила иные формы стимулирования экономики. Одним из них явилось социалистическое соревнование, широко пропагандируемое и всячески приветствовавшееся властями всех уровней. Для предприятий и даже отдельных работников успехи в соревновании означали денежные поощрения, почетные грамоты, упоминания в газетных публикациях, предоставление разного рода привилегий и льгот. Но вместе с тем это, в общем-то, эффективное начинание очень скоро приобрело обязательный характер, а выполнение и перевыполнение разработанных планов даже на официальном уровне трактовалось как законопослушное поведение. С одной стороны, это обеспечивало увеличение темпов производства, с другой — лишало трудящихся личной заинтересованности, поскольку выполнение и перевыполнение плана становилось общей нормой, а невыполнение расценивалось едва ли не как преступление. Аналогичным образом, пропагандируя на словах поощрение инициативы, рационализаторских предложений и т. п., на практике руководство страны стремилось обеспечить полную унификацию методов и способов производства и всячески преследовало любые попытки повысить его эффективность, если считало их «буржуазными».

Зато большое развитие получили «внутрикорпоративные» коммуникации, выражавшиеся в постоянной идеологической работе руководства предприятий с трудовыми коллективами [2]. В науке советского «менеджмента» причудливым образом сочетались два отношения к работникам: как к объектам индивидуального воздействия и как к «винтикам» единого производственного механизма. Второй подход, однако, оказался преобладающим, что, наверное, сближает отечественные СО с их «восточным» аналогом: принцип коллективизма в России всегда стоял на очень высоком уровне. И уж конечно, на первое место ставилась приверженность к идеалам, пропагандируемым Коммунистической партией, выполнение поставленных ею целей и задач. Идеологизация и политизация экономики дали основание политологам и правоведам (раньше — только западным, а в последние годы — и отечественным) обвинять советское государство в тоталитаризме и приветствовать распад социалистической системы. Вместе с тем нельзя не отметить, что подобный подход в течение 70 лет исправно действовал в советской экономике и, по сути, не был искусственно создан сверху, а лишь отражал исторически сложившийся российский тип отношений в производственной сфере, возможно, с характерными для отечественного опыта «перегибами».

Борьба с вредителями, «расхитителями социалистической собственности», взяточниками, другими преступниками и нарушителями, как и в политической сфере, нередко велась с помощью средств массовой коммуникации. Одним из эффективных примеров ее стал киножурнал «Фитиль», впервые вышедший на экраны СССР в 1962 г. В киножурнале удачно сочетались жанры журналистского расследования, пропаганды официальной идеологии и сатиры. «Жертвами» документальных сюжетов «Фитиля» становились даже высшие чиновники и директора крупнейших предприятий страны: запрещались только сюжеты о героях уровня министров СССР. Киножурнал осуществлял активную связь с населением страны, оперативно реагируя на письма и «сигналы», и многие сюжеты «Фитиля» появились благодаря информированию со стороны общественности. Вместе с тем своим успехом он был обязан покровительству со стороны властей. В 1978 г. члены съемочной группы «Фитиля» были даже удостоены Государственной премии.

5. Современный этап в развитии российских связей с общественностью: необходимость или подражание Западу?

Современные исследователи истории PR в постсоветской России ведут ее отсчет с конца 1980-х — начала 1990-х гг., когда в нашей стране появились первые представительства иностранных и международных PR-агентств и первые профильные отделы в отечественных организациях. Безусловно, они возникали в первую очередь во вновь открытых частных фирмах, руководство которых активно использовало западный опыт управления.

В связи с этим возникает вопрос: было ли введение подобных служб (равно как и появление специализированных PR-фирм) необходимым или же это было исключительно подражание Западу, позаимствованное одновременно с либеральными ценностями, конституционализмом и пр.?

С одной стороны, нельзя отрицать объективных предпосылок внедрения и развития подобной деятельности. Исследователи относят к ним, в частности, кризис рекламы как эффективной формы коммуникации (в связи с появлением и развенчанием финансовых пирамид и других аналогичных организаций), необходимость создания новых форм предвыборной борьбы в условиях многопартийной системы, появление разнообразных видов и форм средств массовой коммуникации и кризис доверия к традиционным СМИ.

С другой стороны, как мы имели возможность убедиться, деятельность по взаимодействию с общественностью в различных сферах осуществлялась в России постоянно. И тот факт, что в нашей стране отсутствовали фирмы по СО или соответствующие подразделения в организациях и учреждениях, вовсе не означал, что эта деятельность осуществлялась менее эффективно, чем на Западе, где PR-структуры существуют уже около двухсот лет. В

общественных и политических организациях всегда имелись лица, ответственные за разработку и распространение идеологии, в хозяйственных корпорациях — специалисты (уровня заместителя директора или начальника подразделения), отвечавшие за организацию и повышение эффективности сбыта, привлечение заказчиков и пр. Аналогичным образом в политической деятельности на протяжении веков применялись такие методы как лоббирование, слухи, агитация, спонсорство и меценатство и пр., которые, как теперь «выяснилось», являются исключительной прерогативой специалистов по СО!

Как показывает анализ современной российской PR-действительности, далеко не все коммерческие и некоммерческие организации (и даже не подавляющая их часть) осуществляют деятельность по СО, как это принято понимать в теории. Безусловно, ведется работа с различными целевыми группами, формируется мнение о компании в глазах общественности, осуществляется работа с прессой. Но во многих случаях эту работу берут на себя заместители руководителей организаций по внешним связям, по маркетингу и рекламе, представители юридических или коммерческих служб и пр. [1] Подобная позиция существовала в начале 1990-х гг. и сохраняется до сих пор в организациях, имеющих давние «советские» традиции, в частности в большинстве ФГУПов (федеральных государственных унитарных предприятий, т. е. компаний, остающихся в государственной собственности), на многих заводах, в НИИ и т. п.

Вместе с тем частные компании, либо создаваемые с участием иностранного капитала, либо управляемые руководителями, имеющими представление о западном опыте хозяйствования, создавали (и создают сегодня) специальные отделы и целые департаменты по СО. Конечно, деятельность их весьма разнообразна и, безусловно, приносит плоды. Но нельзя не усмотреть в подобной практике в первую очередь стремление равняться на передовые западные компании, делать «все, как у них». Уважающая себя фирма просто обязана либо иметь собственное подразделение по СО и рекламе, либо постоянно пользоваться услугами специализированного агентства: иначе имидж современной компании «западного типа» останется просто-напросто незавершенным, недостроенным. А уж возможность загрузить подобное подразделение работой всегда подвернется!

Таким образом, имидж СО в России как деятельности, позаимствованной из западного опыта и в подражание западным организациям, возник одновременно с появлением первых специализированных PR-структур. И большой вклад в его формирование внесли (желая того или не желая) сами представители этой специальности, демонстративно подчеркивавшие новизну и нестандартность своей деятельности, отсутствие аналогов ей в российском историческом опыте. Хорошо это или плохо? Ответ не может быть однозначным:

все зависит от того, какие приоритетные цели преследует организация или учреждение, которые намерены осуществлять соответствующую деятельность: действительно эффективно взаимодействовать с обществом или же показать, что является «организацией западного типа».

Период институционализации связей с общественностью в России

В 1988 г. в исполнительных комитетах Моссовета и Ленсовета появились первые отделы по СО. Вскоре были созданы аналогичные подразделения и в других властных структурах центра и регионов. Последующая реорганизация советов народных депутатов и органов исполнительной власти не только не прервала этот процесс, но и, напротив, стимулировала его: во вновь появляющихся городских и областных законодательных собраниях и администрациях стали создаваться комитеты по печати, пресс-службы, отделы и управления по СО.

Еще активнее институционализация СО происходила в сфере зарождавшегося частного бизнеса. В 1989 г. в Москве возникли PR-агентства «Никколо М» и «Миссия Л», годом позже — «Имиджленд Паблик рилейшнз». В 1991 г. петербургское агентство «Балт-Арт» объявило о новом направлении услуг — организации и проведении пресс-конференций, презентаций, осуществлении связей с прессой. В течение последующих нескольких лет произошла переориентация значительной части рекламных фирм в область СО.

Во второй половине 1990-х гг. о создании PR-подразделений заявили РАО «ЕЭС России», ОАО «Газпром», РАО «Норильский никель», группа компаний «Сибирский алюминий», ОАО «КамАЗ», ОАО «МДМ-банк», ОАО «Ростсельмаш», ОАО «Рыбинские моторы», ГК «Росвооружение» и ряд других предприятий общероссийского значения. Названия для указанных подразделений выбирались самые разные: «центр»/«отдел»/«департамент»/«управление»/«служба по СО» (или общественных связей), «управление информации», «центр общественных и международных связей», «управление информации и СО», «управление корпоративных коммуникаций» и т. п. В то же время стали появляться соответствующие службы в органах исполнительной власти всех уровней и даже в силовых структурах, прежде традиционно закрытых для широкой общественности: Генпрокуратуре, ГУВД Москвы, Службе внешней разведки, Налоговой полиции России, МВД и пр. [2].

В огромном количестве создавались PR-агентства, из которых наиболее ярко себя зарекомендовали «Никколо М», «Миссия Л», «Имиджленд Паблик рилейшнз», «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг», «Имидж-контакт», «Publicity PR», «SPN Granat», «STOP-PR и реклама»...

Процесс складывания PR-рынка в России нельзя считать равномерным и протекающим в соответствии с какой-либо схемой. Так, например, период со второй половины 1990-х гг. был эпохой «PR-бума», когда специализированные агентства появлялись как грибы после дождя, а соответствующие отделы компаний и организаций создавались где надо и где не надо. Подобный ажиотаж на PR продлился, наверное, до начала 2000-х гг. Уже к 2002-2003 гг. происходит некоторое охлаждение (правильнее будет сказать, отрезвление) властных структур и хозяйствующих субъектов в отношении «модной» специальности: во многих компаниях и учреждениях отделы общественных связей сокращались или упразднялись [3]. Основным критерием для приема на работу соответствующих специалистов стали уже не только прежняя работа в СМИ и контакты, но и профессиональное образование, опыт работы по специальности.

Многие агентства, появившиеся в конце 1990-х — начале 2000-х гг., также были либо закрыты, либо присоединены к другим, более крупным организациям. Некоторые агентства стали частью международных конгломератов: например, петербургская компания «SPN Granat» в 2004 г. вошла в состав международного агентства Ogilvy и сегодня именуется SPN Ogilvy. Вообще, по мнению экспертов, в последние годы в России обозначилась тенденция укрупнения субъектов рынка PR: крупные компании предпочитают иметь в своей структуре отделы, осуществляющие полный цикл работы по СО: те же, которые пользуются услугами PR-фирм, предпочитают крупных игроков. В результате большинству мелких PR-компаний приходится уходить с рынка или переквалифицироваться в предприятия рекламного или издательского профиля.

Таким образом, можно сказать, что к началу XXI в. в России произошел своеобразный передел рынка СО, установилось некое зыбкое равновесие. И это дало его игрокам возможности не только дальнейшего развития на отечественном поле, но и внешней экспансии. Так, например, российские PR-консультанты принимали активное участие в предвыборных компаниях в ряде соседних государств: от Украины до Монголии.

Окончательно СО «прописались» в качестве самостоятельной сферы деятельности с появлением первого профессионального объединения. В 1991 г. в Москве была зарегистрирована Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), учредителями которой стали государственные и коммерческие организации, фонды, СМИ, банки, биржи. Сегодня РАСО объединяет свыше 100 членов — организаций и профессионалов — и является саморегулируемой общественной организацией. В 1997 г. РАСО вошла в состав Европейской Конфедерации PR (CERP), сотрудничает с рядом других зарубежных и международных ассоциаций. Вслед за РАСО возникали и другие профессиональные объединения, например, появившаяся в 1999 г. Российская ассоциация

компаний-консультантов по СО. В 2003 г. при РАСО возникла Российская ассоциация студентов по связям с общественностью (РАССО).

Работа общественных объединений в области СО с самого начала и до сих пор продолжает реализовываться по нескольким направлениям.

Прежде всего, это научная и научно-практическая деятельность: исследования и консультации в профессиональной сфере. Затем вопросы саморегулирования деятельности PR-специалистов: в 2001 г. РАСО приняла «Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью», призванный упорядочить деятельность специалистов и сделать ее более достойной в глазах общественности. Наконец, в последние годы РАСО и другие профессиональные объединения все чаще поднимают вопрос о сертификации деятельности PR-специалистов с целью регулирования рынка СО и пресечения появления на нем недобросовестных и непрофессиональных деятелей, которые только дискредитируют специальность в глазах клиентов и общества в целом.

Еще одним свидетельством институционализации СО стало постоянное проведение профессиональных мероприятий. В 1997 г. РАСО совместно с Торгово-промышленной палатой РФ и Союзом журналистов России учредило премию «Серебряный лучник», до сих пор являющуюся главной профессиональной наградой в области отечественных СО. С 2000 г. в Петербурге стал проводиться конкурс на вручение премии «PRоба». В ряде регионов России также были организованы профессиональные конкурсы, например «Белое крыло» в Нижегородской области. Кроме того, периодически стали проходить конкурсы и вручаться премии в области СО по инициативе отдельных организаций и учреждений (являющиеся, впрочем, больше рекламными акциями этих организаций и учреждений).

Другим направлением общественной деятельности в сфере СО стали профессиональные съезды, фестивали и т. и. Среди наиболее известных следует назвать «Дни PR в Москве», проводящиеся с 1999 г., PR-фестиваль «PR — профессия третьего тысячелетия» (Петербург, с 2001 г.), «Baltic PR Week-end», ставший уже международным событием в сфере СО.

Еще одно направление — специализированные выставки, регулярно проходящие в Москве и крупных региональных центрах. Чаще всего это — совместные выставки достижений в области PR и рекламы, но периодически проводились и специализированные мероприятия по СО, как, например, московская выставка «PR, консалтинг, выборные технологии», проводящаяся с 1999 г.

Наконец, в завершение темы следует упомянуть о профессиональных PR-изданиях, появившихся в России. В первую очередь, конечно, это возникшие во второй половине 1990-х гг. журналы «Советник», «PR-диалог», «СО-общение», ряд Интернет-проектов (Sostav.Ru, Prnews

и др.). Публикации в этих изданиях не только отражали современную ситуацию на рынке СО в России, но и вносили существенный вклад в развитие их теории.

Вопросы для повторения:

1. В чем заключалась коммуникативная роль народных собраний (Вече) на Руси?
2. Какие средства традиционно преобладали в деловой коммуникации в России дореволюционного периода?
3. Какие новые PR- структуры появились с приходом большевиков к власти? Что характерно для этого периода времени в развитии методов установления контактов с общественностью?
4. Когда в нашей стране появились первые представительства иностранных и международных PR-агентств?
5. Выделите основные тенденции развития рынка PR- услуг в 90-х годах XX века.

Тест:

1. Как в Древней Руси назывались «профессиональные пиарщики»:
 - а. Посадники;
 - б. Тиуны;
 - в. Городские бирючи;
 - г. Князья.
2. С какой газеты открывается история русской журналистики:
 - а. «Куранты»;
 - б. «Ведомости»;
 - в. «Трудолюбива пчела»;
 - г. «Искра».
3. Главной функцией какого органа, действовавшего в Советском Союзе, была цензура информации:
 - а. Комитет государственной безопасности;
 - б. Тайная канцелярия;
 - в. Третье отделение;
 - г. Комитет по связям с общественностью.
4. В каком году PR в России выделились в самостоятельную сферу деятельности:
 - а. 1989;
 - б. 1991;
 - в. 1993;

г. 2000.

5. Выберите правильные утверждения:

- а. Процесс складывания PR-рынка в России нельзя считать равномерным и протекающим в соответствии с какой-либо схемой;
- б. Как показывает анализ современной российской PR-действительности, абсолютно все коммерческие и некоммерческие организации осуществляют деятельность по СО ;
- в. Как и в социально-политической, в торговой сфере уже в XVII в. широко использовались лубки, гравюры и афиши, а позднее — и живописные или рукописные вывески;
- г. В деловой коммуникации в России дореволюционного периода традиционно преобладали средства устной или визуальной рекламы.

Список литературы:

1. Марков С. PR в России больше, чем PR. Технологии, версии, слухи. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005.
2. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефлбук; Киев: Ваклер, 1999.
3. Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью (теория и практика). – М.: Дело, 2004.

Гл. 8 Коммерческий PR в России в XIX – началеXX в.

1. Афиша и вывеска в XIX – начале XX в.

2. Малые изобразительные формы рекламы.

3. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX вв.

4. Начало фоторекламы в России.

5. Российские выставки как синтетический рекламный жанр.

1. Афиша и вывеска в XIX – начале XX в.

В основе развития этих жанров, бытовавших в России уже длительное время, было движение от самодеятельности к профессионализму. Оно становится отчетливо заметным ко второй половине XIX в. Одной из первых профессионально исполненных афиш была литография по рисунку художника В.Тимма, приглашавшая подписываться па журнал "Листок для светских людей". Она появилась на петербургских улицах в 1844г. На афише изображена группа людей, стремящихся приобрести рекламируемое издание. Среди них различимы

портретные наброски видных особ того времени: артиста В.Каратыгина, журналистов и литераторов Я. Грота, Ф. Булгарина и других. Сопровождавший изображение текст сообщал об условиях подписки. Немалое место, уделенное в этом произведении изображению, его колорит определяют тяготение профессиональной настенной рекламы к плакатной форме.

Не менее приметной стала афиша художника Л. Агина, относящаяся к 1846г. Она информировала о том, что вскоре будет выпущена серия рисунков этого автора к "Мертвым душам" Н. И. Гоголя, и призывала к подписке.

Наряду с такими художественно оформленными настенными рекламами (но еще не плакатного жанра) бытуют строгие ТЕАТРАЛЬНЫЕ ШРИФТОВЫЕ АФИШИ: черный текст на белом фоне, как правило, с очень подробным сообщением о программе спектаклей и скрупулезным перечислением действующих лиц и их исполнителей. Известно, насколько пристально актеры следили за величиной (кеглем) шрифта, которым были напечатаны их фамилии, какие житейские баталии разыгрывались из-за нечеткого соблюдения предполагаемой субординации творческой значимости исполнителей в отображении рекламной величины букв. Основным производителем таких афиш была типография императорских театров.

Однако с публикациями в строгой профессиональной манере продолжали соседствовать вариации лубочных приемов. Они оставались неотъемлемой частью праздничных балаганов. Приведем свидетельство очевидца: "За неделю до представления расклеивались по городу афиши. Они были большого формата размером в развернутый печатный лист. Обыкновенно на них значилось: временный народный театр такого-то под таким-то названием на Царицыном лугу, в течение такой-то недели: с воскресенья такого-то — представлено будет. Затем шло название пьесы, указание, кто составил и откуда заимствован сюжет, перечень картин и упоминание об эффектах, перечень действующих лиц без фамилий исполнителей, упоминание в надлежащих картинах о танцах, пении и шествиях, и цены местам. В центре афиши в красках была помещена картина, изображающая суть пьесы, а текст помещался сверху и снизу картины, а нередко и по бокам.

Другой очевидец, известный политический деятель, глава кадетской партии П. Милюков так делится детским восприятием лубочных балаганных афиш: "Уже наружный вид балаганных построек производил... неизгладимое впечатление. Невероятные приключения на разрисованных яркими красками полотнищах, плохо прибитых гвоздями и развевавшихся по ветру: крокодилы, пожиравшие людей, и атлеты, побеждавшие крокодилов; необыкновенной красоты царицы неведомых царств,

покрытые драгоценными камнями... факиры, упражнявшиеся со змеями; фокусники, глотавшие горящую паклю и сабли".

Здесь, в отличие от предыдущего автора, рассказавшего о достаточно профессиональных, подвергнутых взыскательной цензуре афишах, передан размах народной фантазии, запечатленный красочными образами.

Стилистика афиш профессионального цирка располагалась посередине между строгим обликом театральных объявлений и импровизациями балаганного творчества. Такова, например, афиша к бенефису клоуна Анатолия Дурова, намеченного на 8 апреля 1895 г. Цветной рисунок петуха со шпагой здесь сопровождают стихи:

«Для петербуржцев я стараюсь
Всегда новинки припасать
И к Малафееву являюсь
С фурорной новостью опять.
Что интересно представленья,
В том поручиться я готов:
Всех приведу я в изумленья
Войною Кур и Петухов.
Мои войска, хоть и крылаты,
Врагов стреляют, режут, бьют:
Здесь Петухи, мои солдаты,
И Куры лезут на редут.
Среди такого мы сраженья
Немало выкинем колен,
И петербуржцев, без сомненья,
Возьму с таким я войском в плен»

К концу XIX в. в России шрифтовые вывески заметно оттесняют лубочные. Еще в середине столетия эту тенденцию – только применительно к столичным центрам – отмечал путешествовавший по России французский литератор Т. Готье: «Магазинные вывески, словно золотая вязь украшений, выставляют напоказ красивые буквы русского алфавита, похожие на греческие, которые можно использовать на декоративных фризах».

Постепенно на центральных улицах столичных и губернских городов именно шрифтовая вывеска занимает центральное место, располагаясь ярусами по нескольким этажам и нередко забираясь на крыши.

Выразительно описывает свои впечатления от этого вида городского фольклора будущий известный художник-модернист М Добужинский: « «На мясной торговле» красовался бык на золотом фоне, стоящий на обрыве, внизу же мирно сидел барашек. На вывесках «зеленой» и «курятной» торговли были аппетитно нарисованы овощи – кочан капусты, морковка, репа, редиска или петухи, куры, утки, а иногда индюки с распущенным веером хвостом, а у «колониального» магазина – ананасы и виноград».

О мастерстве создания вывесок повествуют учебные пособия. Одно из них, например, называется: «Живописец вывесок. Практическое руководство по написанию вывесок на стенах, полотне, деревянных щитах, железе и других материалах», где опытный мастерской детально разбирает приемы создания вывесок: их золочения, серебрения, бронзирования. с чувством профессионального достоинства автор заявляет: «Писание вывесок составляет особый специально художественный раздел малярного дела». Здесь рассматривается уместность использования и сочетания различных цветов, причем заказчикам рекомендуется занимать гибкую позицию, так как «выбор цвета окраски зависит от вкуса и практических соображений, как например, общего колорита и окружающей среды, деревьев, тени и прочего». Иметь в виду не броскую аляповатость, а эстетическую гармонию, - советует автор, что тем самым свидетельствует и об изменившихся вкусах зажиточных слоев городского населения. В кругах же художественной интеллигенции многие стали рассматривать вывеску как часть народного искусства.

Шрифтовые вывески, безусловно, были рассчитаны на грамотных людей. Долгое время позолоченными или бронзированными металлическими буквами или гигантским шрифтом на деревянно-фанерных основаниях обозначались не предметы продажи, а фамилии предпринимателей. Вместе с подобной вывеской в российский опыт входили на новом историческом витке понятия торговой марки и фирменного знака.

ФИРМЕННЫЙ ЗНАК ОБРЕТАЕТ РОССИЙСКОЕ ГРАЖДАНСТВО

Упорядочение этих тенденций в России происходит начиная с послепетровского времени вплоть до окончания XIX в., ненамного отличаясь от аналогичных процессов в западноевропейских странах. Царским указом 1731 г. "повелено было, чтобы парусных полотен фабриканты клали на каждом куске заводское клеймо, и если явятся без пятна (т. е. клейма), такие отбирать безденежно. Вскоре указом 1744г. это правило было распространено и на другие товары: "На всех вообще фабричных изделиях обозначать российскими литерами, в каком городе и на какой фабрике оныя сделаны, чтобы оныя от чужестранных товаров были при всяких случаях видимы». Эти указы были подтверждены 12 августа 1753 г. и 4 февраля 1815 г. В указе 1815 г. требуется

образцы клейм препровождать в государственный Департамент мануфактур для регистрации.

Так формируется исходный образ **ФАБРИЧНОЙ МАРКИ**, первоначально имевший преимущественно фискальную и различительную функции, еще не преследовавший рекламных целей.

Подобное положение существенно меняется в середине XIX в. не без влияния со стороны аналогичных процессов в Западной Европе. Иностранные промышленники и коммерсанты, обосновываясь в России, культивировали свои фабричные марки, эмблемы которых, по мнению многих исследователей, "шагнули в товарные знаки прямо из гербов, принося с собой уже сформированную символику".

После учреждения патентной службы в России в 1823 г. Теперь требовалось наличие веских отличительных особенностей одного фабричного символа от других. Правда, это неременное условие патентного нормирования на практике не всегда соблюдалось. Наиболее приемлемым в российских условиях оказалось использование в качестве фирменного знака фамилии предпринимателя в специфическом начертании, того, что в наши дни именуется логотипом. Типичный вариант: торговый знак кондитерской фирмы "Лю Форштрем", созданной в Москве в 1859 г. В центре небольшого круга — монограмма из латинских букв: L и F, окруженная декоративными ветвями. В верхней части круга указана фамилия предпринимателя, ниже слова: "кофе, шоколад, какао". В нижней части, под монограммой: "Фирма существует с 1859 г." и далее адрес: "Москва, Тверская № 21».

Этот знак исполнен компактно, изящно, строго, однако представляется, что отсутствие изобразительного символа снижает его рекламную способность. И может быть, в этом - одна из причин того, что об этом кондитерском заведении в начале XX в. уже не было слышно.

Особой изобретательностью на рубеже веков отличались чаепромышленники, которые в конкурентной борьбе не жалели фантазии для привлечения покупателей различными рекламными приманками. Основным мотив здесь — восточная экзотика. Товарищество чайной торговли "В. Высоцкий и К⁰" избрало своим знаком изображение легкой шхуны с восточного типа мореплавателями, на парусе которой крупно отпечатана монограмма: "В и К⁰". Над шхуной парят чайки, волны плещутся вдоль бортов — романтический настрой изображения вполне выдержан. Несколько нарушает эту тональность надпись под шхуной: "Торговый знак заявлен Правительству".

В 1883г, была принята Парижская концепция об охране промышленной собственности, которая уже законодательно выделила товарные знаки из общего понятия

клеим, и наделила их правовыми гарантиями. На базе этой концепции соответствующий закон в России издан в 1896 г. Свидетельства на товарный знак выдавал Департамент торговли и мануфактур Министерства финансов за приличную пошлину. Охранное свидетельство было действительно от одного года до десяти лет. Далее требовалась перерегистрация. Такое ужесточение порядка вызвало к жизни частные патентные бюро, которые готовили документы для представления в Департамент и проверяли правомерность поступивших заявок и эскизов на неповторимость облика товарного знака.

Существенной составляющей фабричных марок и торговых знаков этого периода явилась их оснащённость медалями и оттисками государственного герба. Так фиксировались премиальные места, полученные на международных и всероссийских выставках товаров и лучше иных рекламных придумок, свидетельствовавшие о качестве предлагаемой продукции.

Развитие упаковок различных товаров эволюционирует от преимущественно предохранительных, жестко утилитарных к обретению разнообразных рекламных и эстетических функций. Особенно усовершенствовалось производство упаковочной продукции в России в середине XIX в. Оно внедрилось в производство бутылочной тары. В "Положении о стеклянной посуде 1852 года" говорилось: "Заводчик должен в удобном для него месте ставить клеймо, в котором означать свое имя и фамилию, хотя бы начальными буквами, местонахождение завода и год выделки». Нередко бутылка несла на себе и рельефное изображение полученных на выставках и ярмарках наград.

Весьма изысканно емкости для напитков и парфюмерии, коробки для кондитерских изделий стали выглядеть на исходе XIX в.

В 80-е гг. в России было налажено производство жестяных коробок для упаковки. Их богатые рекламные возможности определило изобретение металлохромии, т.е. цветного тиснения по жести. Этим немедленно воспользовались кондитерские фабрики и чаеоторговцы. В начале XX в. в российских столицах насчитывалось около десятка специализированных заведений по производству упаковки.

2. Малые изобразительные формы рекламы.

Основная рекламная часть обычных упаковок — этикетка, или ярлык. Эти малые жанры коммуникативного творчества важнейший элемент маркетинга. Специалисты по маркетингу дают им такое определение: "Одним из распространенных видов комбинированных товарных знаков является этикетка... В этикетке сочетаются, как правило, словесные и изобразительные элементы в цветном исполнении". Лучшие

образцы этикеток, красочных оберток мыла, фантиков для конфет — художественные миниатюры, очень многое сообщающие о деловых качествах производителя, респектабельности торгового дома, изобретательности рекламных менеджеров той или иной фирмы.

Этикетка (в России в прошлом веке говорили и писали "этикет") самая всепроникающая "вестница" достоинств и недостатков ее производителей и носителей. Можно не прочесть газетной рекламы, отмахнуться от назойливых и надоевших наружных постеров, но не заметить этикетку приобретаемого товара массовый покупатель не может. Он ее тщательно рассматривает, можно даже сказать изучает, он ее некоторое время сохраняет (чтобы, если товар не подойдет, иметь право на обмен). И, главное, он ее запоминает. Со знаком «плюс» или «минус».

Роль этикеток, ярлыков, фантиков вполне осознавалась в российском производстве и коммерции конца XIX— начала XX в. Вот обертка мыла "Сельское", выпущенное в 1880-е гг. В центре — многоцветный рисунок деревенского праздника. В обрамлении этой картинки содержится логотип фирмы и наименование данной продукции. А также — изобразительный компонент фабричной марки в окружении восьми медалей за призовые места в различных, в том числе и европейских, выставках.

Искренней детской любовью пользовались фантики, в которых продавались конфеты фабрики "Абрикосов и сыновья". Из этих картинок создавались серии, посвященные цветам, машинам, зверям, птицам и т. п. Стремление детей собрать, свою серию способствовало раскупаемости абрикосовской продукции.

Чтобы завершить разговор о малых жанрах изобразительной российской рекламы рубежа веков, остановимся на таких компонентах маркетингового процесса, как открытки, театральные программки, вкладыши, визитки, меню, а также увенчанные украшениями деловые бланки, конверты, счета.

До наших дней сохранилось значительное число рекламных открыток, появление которых исследователи относят к 1894-1895гг. Что такое открытка? Это "листовое издание установленного формата (в исследуемое время 9x14 см.), одна сторона которого является репродукцией, рисунком или фотографией, а другая может быть использована для письма или текста, поясняющего изображение" ²⁷. Все в этой коммуникативной форме просто-таки "взывает" к рекламному использованию: возможность на лицевой стороне поместить красочный рекламный сюжет, фирменный знак и логотип, а на обороте дать вербальное изложение достоинств товара, преимуществ данного предприятия и т. п. Огромные достоинства открытки — ее тиражность, мобильность, дешевизна и легкость распространения — были поняты очень быстро. Рекламная открытка в России восприняла и

профессионально-художественные, и лубочные традиции. Историк рекламы С. И. Чередниченко пишет: "Крупнейшие компании того периода часто издавали открытые письма сериями. Например, компания по производству швейных машин "Зингер" выпустила несколько серий с нравоучительными детскими сюжетами; на обороте стоял знак фирмы, а в сюжете присутствовала сама швейная машинка. Товарищество русско-французских заводов резинового производства под грифом "Проводник" выпустило серию, посвященную 300-летию дома Романовых, причем сюжет размещался на фоне резиновой шины и товарного знака фирмы. Особенно популярной формой была серия открыток-комиксов, показывающих преимущества продукции данной фирмы перед другими".

Ближайшие "родственники" рекламных открыток - художественные вкладыши. Как явствует из семантики этого слова, они не отправлялись почтой по нужным адресам, а просто вкладывались в приобретенную покупку. Особенно много их изготавливали по заказу кондитерских фабрик. Так, товарищество "Эйнем" выпускало множество вкладышей размером 6,5x11 см. Они были цветными, обладали высокими художественными достоинствами, серия, как правило, состояла из 12 вкладышей на одну тему. Рекламный текст звучал приблизительно так: "Шоколад "Эйнем" высшего качества без всяких примесей". Серии вкладышей были посвящены памятникам России, домашнему быту различных народов, истории бумаги, морской фауне, средствам передвижения и пр.

Если российские кондитерские предприятия облюбовали вкладышный вариант малых рекламных форм, то парфюмерные нашли не менее выигрышный путь: печатать на орнаментированных и надушенных бумажных салфетках театральные и концертные программы.

В малых жанрах: визитки, пригласительного билета, проспекта, прейскуранта, в рекламных надпечатках на фирменных бланках и счетах - изобразительная часть редко бывает лидирующей, главенство принимает на себя вербальный текст. Однако шрифтовая графика в ряде случаев достигала эстетического звучания. В первую очередь это относится к стилевому оформлению визиток, многие из которых представляли собой изысканные каллиграфические миниатюры.

На этом этапе в России оформление деловых бумаг уважающих себя фирм достигло подлинной элегантности. Как правило, в верхней части листов корреспонденции или счетов помещались граверно исполненные реквизиты фирмы, товарный знак, полученные на выставках медали, сообщение о титулованных потребителях, поставщиком которых является предприятие.

3. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX вв.

История активного развития плаката в России и превращение его в особый вид графического искусства начинается также, как и в Западной Европе, в последней четверти XIX в. На это время падает широкое распространение рекламного плаката, внедрение его в быт и в облик города. Эстетика плаката прокладывала себе дорогу, осваивая, с одной стороны, красочный мир живописной вывески, а с другой – содержательность, информационную отточенность литографических афиш.

Весь массив плакатной рекламы этого периода можно разделить по трем ведущим направлениям: торгово-промышленное, социально-политическое и посвященное духовным запросам общества - зрелищам, выставкам, книгам.

В торгово-промышленном направлении высокую плакатно-рекламную активность на рубеже веков проявляли предприниматели русско-французского товарищества "Проводник" (резиновые изделия), производители тканей, кондитерские заведения "Эйнем", "Абрикосов и сыновья", парфюмерные фабрики, изготовители напитков и табачных изделий.

До конца веки в этой сфере плакатного творчества не было выдающихся образцов. Характерная стилистика – документальное изображение самих предметов. Выразительный пример "Французские печенье к чаю" – реклама продукта фирмы «С. Сиу и К⁰» 1895г. На плоскости плаката, словно на разделочном столе, разложены образцы печений в количестве четырех десятков типов с подписями их названий. Информативно, но очень не выразительно.

Совсем другое впечатление оставляет плакат этой же фирмы, исполненный позже. На первом плане мальчуган катит палочкой, словно детское колесо, одно большое печенье с надписью "С. Сиу и К⁰". На втором плане тем же занимаются еще несколько ребятишек. Крупно начертанный слоган гласит: "Впереди всех печенье «С. Сиу и К⁰»».

Существенный творческий стимул работе российских плакатистов дала Международная выставка художественных афиш, состоявшаяся в 1897 г. под покровительством Общества поощрения художеств в Санкт-Петербурге. Было представлено более 700 произведений художников из 13 стран. Россия представляла всего 28 работ, в том числе В. Тима, П. Никитина и др. в основном это были столичные мастера, которые впоследствии, с начала 1900-х гг., вошли в Санкт-Петербургское общество художников.

Выставка показала художественно-эстетические возможности рекламного плаката уже не узкому кругу специалистов, а широкой образованной аудитории. Многие художники откликнулись на этот "зов времени". И их кисть содействовала не столько коммерческим, сколько духовным и социально-политическим запросам общества. Тематикой подобных плакатов стали в конце 90-х гг. книготорговля, театр, разнообразные (промышленно-торговые, сельскохозяйственные и художественные) выставки.

По мнению ряда исследователей, российская зрелищная реклама в конце XIX в. эволюционировала от афиши к плакату. Это движение от небольших иллюстраций, которые сопровождают обстоятельный вербальный текст к самодовлеющему изображению, где вербальное сопровождение имеет подчиненный характер. Такова, например, классическая работа В. Серова, посвященная гастролям балерины Анны Павловой в Париже в 1909 г. Павлова-Жизель изображена на нейтральном фоне, одухотворенно парящей во время исполнения танца. Исследователь российского театрального плаката Л. Д. Боровский так комментирует этот плакатный шедевр: "Серов предметом своих устремлений осознанно делает не танец как таковой и даже не стилевой характер конкретной постановки, но именно индивидуальность артиста, своеобразность художественной судьбы".

Новая эра в российском плакатном искусстве наступила после активного обращения к этому жанру художников, входивших в объединение "Мир искусств". Они принесли в плакатное творчество изысканную графику, причудливость линий, тонкие переходы цвета.

Графическое изящество плакатов художников "Мира искусства" позволяло их использовать в качестве обложек художественных каталогов. Так произошло и со знаменитой афишей М. Врубеля "Выставка работ 36-ти художников" от 1901 г. Плакаты создавали мирискусники К. Сомов, М. Добужинский, И. Ремизов, Л. Бакст.

В 1912 г. в Петербурге открылась выставка "Искусство в книге и в плакате". Само наименование экспозиции подчеркивает родственность книжной иллюстрации рекламному плакату в восприятии ее устроителей. Однако дальнейшее развитие плакатного мастерства в России опровергло подобное представление. Заимствованная из книжно-журнальной графики подробность рисунка, тонкая детализация, общая повествовательность стиля вошли в противоречие с основными "ударными" задачами плакатного жанра. Об этом в 20-е гг. XX в. убедительно размышлял искусствовед Н. Тарабукин: «Детализированный рисунок, нюансированный цвет и длинный текст - теряют смысл в плакате, ибо остаются незамеченными, так как плакат обычно воспринимается зрителем на некотором расстоянии и почти всегда более или менее мгновенно».

Понимание данных факторов появилось у плакатистов 10-х гг., особенно в связи с началом кинорекламы.

Освоение нового зрелища кинематографа активно началось в России с начала XX в. В 1908 г. был выпущен в прокат первый фильм российского производства "Стенька Разин». Реклама не заставила себя ждать: в богатый набор жанровых разновидностей

вошло еще одно - киноплакат. Его специфика вскоре заявила о себе изобразительной экспрессией, которой в то время недоставало промышленно-торговому и театрально-выставочному направлениям. Сердцевиной киноплаката вполне естественно стал кинокадр, наиболее выигрышный с точки зрения динамики визуального восприятия. Находка наиболее примечательного кадра - залог успеха в данном жанре, особенно в ту пору, когда и сам кинопоказ был завораживающей экзотикой.

Именно в мастерстве киноплаката осознаются широкие возможности использования фотографии в рекламных целях. Технологическое родство фотографии и кинематографии делало органичным включение увеличенных фотографий с отдельных кадров в плакатный сюжет. Наступал "золотой век" фоторекламы в России, приходящийся на годы новой экономической политики (НЭПа) 1921-1929.

Бурное развитие третьего направления плакатной рекламы – социально-политического - приходится на годы первой мировой войны и следовавших за ней революционных переворотов. Однако в последнем десятилетии XIX в. уже обнаруживается прообраз этого направления — плакат благотворительных обществ, собраний, различных мероприятий, посвященных филантропическим целям. Таков, например, плакат Л. Бакста (1899г.), приглашающий на "Большой благотворительный базар кукол" или его же художественные открытые письма Красного Креста (1904г.).

НАЧАЛО ФОТОРЕКЛАМЫ В РОССИИ

Русско-японская война 1904-1905 гг. дала повод для издания плакатов патриотического содержания, однако количество их было относительно невелико. В период 1914-1917 гг. эта тематика отеснила на второй план иную рекламную продукцию, подчиняюсь универсальному девизу "Все для фронта, все для победы».

4. Начало фоторекламы в России.

Первая пейзажная дагерротипная съемка в России относится к 1839г. Но до внедрения этой ноной изобразительной технологии в рекламное дело должно было пройти еще несколько десятилетий. Уже и 1864-1866 гг. в Санкт-Петербурге выходит специализированный журнал "Фотограф". Именно на страницах фотопериодики появляются первые рекламные фотоснимки. Их редакции одними из первых освоили цинкографский способ, воспроизведения фотографического изображения. Он осуществлялся посредством пересъемки фотооригинала через сетку-растр и изготовления клише по полученному негативу. Этот способ открытый под наименованием автотипии в 1882г., начал применяться в России с 1885г.

Наиболее активными популяризаторами всего, что связано с фотографией, были специализированные фотожурналы, которых на рубеже веков насчитывалось в России около десятка. Ранее всех печатать фоторекламу начал московский журнал "Фотографическое обозрение" (1895-1903 гг.). Затем "Вестник фотографии" (1908-1918 гг.).

Первая фотореклама опубликована в одном из номеров журнала "Вестник фотографии". Снимок запечатлел золотую медаль, присужденную московской фотографической студии на Кузнецком мосту «Паола» за художественные портреты на Всемирной выставке в Турине. Фотоиллюстрация и здесь носит подчиненный характер по отношению к вербальной части сообщения.

Лишь постепенно к концу первого десятилетия XX в. фотореклама демонстрирует новые возможности, обретая самоценное звучание. Большая заслуга в этом принадлежит фотомастеру Карлу Булле, обрусевшему немцу, который так представлял себя в периодических изданиях:

"Старейший фотограф-иллюстратор К. К. Булла, в Санкт-Петербурге, Невский, 54,.. Снимает все, в чем только встретится потребность, везде и всюду, не стесняясь ни местностью, ни освещением, — как днем, так и в вечернее время, при своем искусственном свете".

Лучшие возможности фоторекламы проявились в популяризации новинок кинематографии. Фотоизображения не только использовались в киноплакатах, но и в специализированных изданиях, таких, как «Кинемо», «Вестник кинематографов в Санкт-Петербурге» и др.

«Вестник кинематографов в Санкт-Петербурге» в поисках новых форм применения фотографии в рекламе стал печатать из номера в номер продолжающиеся кадры некоторых кинофильмов по типу комиксов.

Опыт "родственного" фотографии искусства кино сильно воздействовал на конструкцию фотокадра в рекламе. Первоначально его заполнял сам рекламируемый предмет без всяких дополнительных ухищрений. Однако динамика киноэкрана проникает в фотомастерские: статичная композиция сменяется сюжетностью, в рамки кадра все увереннее включаются натюрморты, пейзажи, действующие люди.

В 1898г. было положено начало так называемому экспортно-импортному фотографированию, используемому на сельскохозяйственных и промышленных выставках, как внутрироссийских, так и международных. Этот вид фотографии может быть с полным правом отнесен к рекламе, поскольку он предполагает демонстрацию потенциальному покупателю или заинтересованным в сбыте того или иного товара

лицам предметов экспортно-импортной торговли некий прообраз фотографирования для промышленных и продовольственных внешнеторговых каталогов.

К 1909г. относится сообщение, свидетельствующее о достаточно высоком уровне развития этого вида фоторекламы. На Западносибирской сельскохозяйственной выставке планировалось представить ряд экспонатов-фотографий, в том числе "предметов ввоза и вывоза". Было официально решено открыть на этой выставке фотографический павильон, часть экспонатов которого была прямой фоторекламой экспортно-импортных товаров и сырья, нацеленной и на жителей Западной Сибири, и на торговцев-иностранцев.

К началу XX в. появился принципиально новый вид фоторекламы – брошюры, буклеты и каталоги с использованием фотоиллюстрации. Одной из первых была выпущенная отдельной книжечкой реклама камеры "Видоискатель", сопровождаемая фотографиями этой камеры и ставшая бесплатным приложением к апрельскому номеру журнала "Вестник фотографии" за 1911г.

В дальнейшем фотографические иллюстрации стали появляться и в коммерческой литературе каталожного типа. Например, в рекламного характера сборнике "Путеводитель по Москве" в 1913г. были напечатаны три довольно выразительные фотографии, изображавшие внутреннее убранство и наружное великолепие московского ресторана "Яр". Здесь же указывались адрес ресторана и часы его работы. Сопровождала материал статья, посвященная архитектурным новинкам Москвы. Так что это был своего рода каталог, "закамуфлированным" под сборник общепознавательного характера. И, надо сказать, реклама ресторана "Яр" смотрелась в этом каталоге весьма органично.

Словом, на протяжении первого десятилетия XX в. фотография стала привычным компонентом рекламного процесса в России. Однако ее главные успехи в этой сфере были еще впереди. Фотоколлаж, фотомонтаж лишь начальные опыты такого рода выходили на страницы газет и журналов и применялись в киноплакатах еще крайне редко. Не было и опыта использования в рекламе цветных фотоизображений. Всему этому предстояло утвердиться в следующую эпоху.

5. Российские выставки как синтетический рекламный жанр.

В России на протяжении XIX в. (начиная с 1829 года) было устроено шестнадцать общенациональных выставок. Первоначально они именовались Всероссийскими мануфактурными вывесками. Название говорит само за себя: организацией таких, как правило, дорогостоящих смотров изготовленной продукции государство стремилось возбудить творческую конкуренцию между отечественными

промышленниками, завязать между ними более тесные связи, а потенциальным потребителям – посетителям, продемонстрировать лучший из возможных товаров. В сопроводительном каталоге выставки 1849г. в Санкт-Петербурге говорилось, что ее цель «показать успехи, сделанные по каждой отрасли промышленности, возбудить соревнование производителей и указать потребителям лучшие отечественные изделия».

Дополнительный стимул выставочное дело в России получило в связи с продвижением к общеевропейским стандартам производства и коммерции. Россия принимает все более активное участие во всемирных промышленно-технических выставках. В 1861г. Всероссийская мануфактурная выставка в Санкт-Петербурге собрала для демонстрации 1003 экспоната. В 1870г. данная акция вновь проходила в северной столице, на нее привезли из всех регионов страны уже более трех тысяч примечательных образцов. Они классифицировались по 43 разделам, в том числе таким: «Чугун, железо и сталь», «Ископаемое топливо», «Химические продукты и краски», «Свинец и серебро», «Стекло и гончарное дело», «Машины и аппараты», «Экипажа и принадлежности к ним». В нескольких отделах экспонировались пищевые продукты: мука, сахар, кондитерские изделия, напитки. В известной мере переломный характер имела очередная подобная выставка, организованная в Москве в 1882г. на ней демонстрировалось уже около четырех тысяч экспонатов и диапазон охвата ими жизненной реальности расширился. Это отражено в изменении наименования всей экспозиции – всероссийская художественно-промышленная выставка. Если для выставки 1870 года основной задачей было представить верную и добросовестную картину русской промышленности, то для выставки 1882 года в Москве этот замысел конкретизировался на идее развития творчества.

Здесь были представлены изделия тяжелой и легкой промышленности, бронзовое литье, мебель, посуда, ювелирные изделия, а также обширный раздел продукции кустарного производства. Комиссия по устройству выставок, как правило, заблаговременно назначаемая правительством, предложила устройство собственно художественных салонов, где могли прорекламировать свои произведения профессиональные скульпторы и живописцы.

По итогам выставки комиссия экспертов делала следующее заключение: "Важнейшим нравственным результатом бесспорного общего успеха Выставки было доверие к своим силам, поселенное им в публике и в самих производителях... Сооружениями, размерами и всеми приспособлениями для ее обозрения и для удобств публики, она совершенно приблизилась ко всем бывшим всемирным выставкам и почти ни в чем им не уступает".

В качестве примечательной детали, запомнившейся многим посетителям этой выставки, стал рекламный трюк, устроенный парфюмерной фирмой "Брокаръ и К^о" под влиянием западных образцов. Около павильона, где экспонировалась парфюмерная продукция, был

устроен фонтанчик, брызжащий не водой, а одеколоном «Цветочный». Относительно широчайшей популярности фирмы среди тех, кто прикоснулся к фонтанчику или услышал о нем от других сомневаться не приходится.

Выставки подобного рода в целом сформировались к концу XIX в. как синтетическая форма рекламы, представляющая буквально все ее разновидности. Однако на первое место в условиях выставочного пространства выдвигаются рекламные акции, т. е. организация неких событий, имеющих рекламную цель, демонстрацию тех или иных объектов в динамике, в действии.

Вопросы для повторения:

1. В какое время и для чего были введены фабричные марки?
2. Что относится к малым изобразительным формам рекламы?
3. В какое время началось освоение кинематографа в России?
4. Роль фоторекламы в развитии PR-индустрии в России?
5. Роль российских выставок в развитии PR-индустрии?

Тест:

1. В какое время афиша и вывеска сформировались как профессиональный жанр
 - а) вторая половина 19 века
 - б) начало 20 века
 - в) середина 19 века
 - г) начало 19 века
2. Когда появились шрифтовые вывески
 - а) начало 19 века
 - б) середина 19 века
 - в) конец 19 века
 - г) начало 20 века
3. История развития плаката в России начинается
 - а) в начале 19 века
 - б) в середине 19 века
 - в) в последней четверти 19 века
 - г) в начале 20 века
4. Выставки как синтетический рекламный жанр появились в
 - а) 1829г.
 - б) 1810г.

в)1850г.

г)1870г.

5. Упаковка различных товаров в России на рубеже XIX- XXвв. приобрело:

а) предохранительную функцию

б) рекламную функцию

в) утилитарную функцию

г) эстетическую функцию.

Использованная литература:

1.Алексеева М. А. Русская народная картина // народная картинка XVII-XIX веков-СПб, 1996г.

2.Бабурин Н.И. Русский плакат. Вторая половина XIX-начало XXвека – Л., 1988г.

3. Милюков П. Воспоминания.// М.,1991г.

4. Серов С. Товарные знаки XIX века // Реклама, 1982, «2, с.22

5. Учёнова В.В. История для ВУЗов.- М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 1999

Гл.9 Место и роль служб по связям с общественностью в современных социальных организациях.

1.Понятия, функции и основные направления деятельности служб PR в социальных организациях.

2.Структура служб PR и основные направления деятельности конкретных сотрудников PR.

1. Понятия, функции и основные направления деятельности служб PR в социальных организациях.

Служба «Связи с общественностью» - особое структурное подразделение организации, неотъемлемая часть её системы управления, которая способствует обеспечению согласия как собственно коллектива организации, так и внешней политики с декларируемой политикой и реальной практикой функционирования этой организации.

Перед любой PR –службой стоят следующие основные задачи:

1. постоянно предоставлять руководству организации информацию о мнении общественности по тому или иному направлению деятельности организации, о реакции этой общественности на проводимые акции;

2. стараться поддерживать доверие к руководству организации;
3. улучшать отношения между организацией и её целевой аудиторией, которая может быть самой разнообразной в зависимости от занятий организации.

Первая служба связей с общественностью была создана после Первой Мировой Войны администрацией президента Вильсона. Почти сразу после этого подобные службы появились в железнодорожных и автомобильных компаниях, военно-промышленных компаниях в Америке. Сегодня в Западных странах любая крупная фирма имеет отдельную службу, а маленькие фирмы -отдельного PR-специалиста. В этих странах к приоритетным задачам PR-служб относится работа по организации межличностного общения сотрудников, формирование общественного менталитета и корпоративной культуры, интерпретация стратегии и тактики организации, формирование положительного облика организации в глазах общественности.

В государственной службе основными направлениями деятельности этих служб являются:

1. информационное представительство организации на всех уровнях государственного управления;
 2. представительство интересов организации в законодательных органах, центральных органах исполнительной власти, лоббирование там своих интересов;
 3. влияние на процесс законотворчества по тем вопросам, которые затрагивают основные интересы организации. Для этого формируется общественное мнение, подготавливаются законопроекты и прочие законодательные инициативы.
 4. отслеживание работы всех ветвей власти в тех сферах, которые затрагивают стратегические интересы организации. Позволить себе это могут только влиятельные организации, у которых имеются значительные финансовые и материальные ресурсы.
- Что касается деятельности коммерческих структур, там выделяют следующие направления

1. деятельность по применению средств убеждения, которая направлена на формирование или изменение общественного мнения с целью усиления конкурентоспособности организации;
2. первичное информирование потенциального потребителя о деятельности организации, её целях и задачах;
3. поиск точек соприкосновения с интересами потенциальных потребителей и поддержание с ними доброжелательных отношений;
4. формирование потенциального потребителя, новых общих интересов организации, новых запросов и потребностей;

5. внушение потребителю мысли о приоритетности тех его интересов, которые являются общими с организацией над всеми другими интересами.

Обычно эта служба выполняет следующие определённые функции:

1. планирование - определение основных направлений политики, целей и методов;
2. координирующая - налаживание контактов с другими структурами, с наиболее влиятельными людьми;
3. административная – установление принципов управления службой и её организация;
4. производственно-функционирующая, то есть планирование, производство, размещение информационно-рекламных материалов, подготовка материалов для руководства организацией, проведение диагностики, мониторинга;
5. интегрирующая – соединяет в себе следующие основные действия в организации: исследовательские возможности, планирующие возможности, организаторские, связанные с участием PR-менеджеров в реализации заранее запланированных мероприятий и экспертные возможности, что проявляется в оценке эффективности уже проделанной работы и выявлении новых проблем для решения их в будущем.

2. Структура служб PR и основные направления деятельности конкретных сотрудников PR.

Наиболее распространёнными специальностями PR являются следующие:

1. пресс-секретарь, то есть специалист по работе со СМИ;
2. рекламист – специалист по организации рекламы;
3. стилист – специалист по внешнему облику;
4. имиджмейкер – специалист по конструированию имиджа личности или организации;
5. speechwriter – специалист по написанию текстов;
6. media-buyer – специалист по переговорам закупок, эфирного времени, площадей, закупок эфирного времени оптом для их продажи в розницу;
7. media-seller – специалист по продаже рекламного пространства от имени и по поручению владельца;
8. fond-draizing – специалист, осуществляющий поиск денежных средств для общественных мероприятий.

Структура хорошей PR-фирмы будет включать в себя перечень следующих должностей:

1. начальник отдела
2. специалист по разработке концепций PR
3. имиджмейкер
4. менеджер по СМИ
5. специалист по медиа-планированию
6. специалист по fond-draizing
7. пресс-секретарь
8. speechwriter
9. менеджер по специальным проектам
10. продюсер
11. специалист по социологическим и маркетинговым исследованиям
12. специалист по работе в Интернете
13. делопроизводитель

В зависимости от размеров организации, масштабов PR, этот штаб может быть сокращён. В небольших фирмах разные функции совмещаются в одном лице.

Любое сокращение, кроме экономии средств, ведёт к осложнению в работе службы, повышению требований к персоналу, возможно сократить численность отдела до 4-х человек:

1. начальник (он же speechwriter)
2. журналист (он же распространитель новостей)
3. менеджер по специальным проектам (он же продюсер)
4. секретарь

Начальник PR-отдела: его главная цель-разработка и координация комплекса мероприятий по формированию и поддержанию связей с общественностью, которая обеспечивала доходность и прибыльность предприятия и формирование благоприятного имиджа в глазах общественности.

Его основные функции следующие:

1. разработка и воплощение стратегических и детальных планов по всем направлениям деятельности в рамках тех задач, которые перед ним поставило руководство, определение роли задействованных субъектов в достижении поставленных целей;
2. разработка PR-идей компании, которые отражают суть поставленных задач, разработка оригинальных идей новостного фона и массовых акций;
3. контроль за выполнением работы сотрудников;

4. наблюдение за внешней средой, анализ общественной реакции на действия организации;
5. прогнозирование социально-экономических процессов в обществе, которые касаются организации;
6. поддержание непосредственных контактов с лидерами, которые создают общественное мнение;
7. согласование с руководством бюджета
8. распределение денежных средств и контроль за их использованием
9. утверждение сторонних организаций для проведения работ по PR
10. анализ результатов, получаемых в ходе реализации PR-мероприятий, анализ эффективности PR –компаний
11. разработка стандартов отчётов по проведению PR-компаний
12. оперативный контроль за работой PR-отдела
13. оказание помощи, консультаций другим подразделениям организации
14. разработка раздела PR при подготовке бизнес-планов всей организации.

Чтобы занять эту должность, необходимо соответствовать следующим требованиям:

1. возраст: 25-40 лет;
2. образование высшее;
3. опыт работы в такой должности не менее 3-х лет;
4. опыт работы в PR-компаниях, знание процессов работы;
5. наличие внешних связей.

Специалист по созданию и распределению оперативной информации. Его цель – обеспечить оперативное информирование общественности о событиях в организации с учётом стратегии работы в компании. К числу его основных функций относятся следующие:

1. поддерживать связи с руководством других подразделений для получения новостей;
2. обработка полученной информации, создание собственного потока новостей;
3. согласование этих новостей с руководителями отдела, получение разрешения на распространение новостей;
4. составление текстов информационных сообщений для размещения в агентствах, СМИ;
5. оптимизация формы и стиля подачи материалов;
6. рассылка материалов по всем информационным каналам;

7. систематический анализ адресатов новостей, создание материала и аналитических записок обо всех сообщениях в СМИ о данной организации;

8. проверка достоверности опубликованных новостей, подготовка их опровержения

К этому специалисту предъявляются следующие требования:

1. возраст: от 25 лет;

2. образование высшее, факультет журналистики;

3. опыт работы в СМИ не менее 2-х лет;

4. наличие опубликованных новостных материалов в центральных СМИ не менее 20 штук.

Имиджмейкер: целью его работы является формирование положительного имиджа организации или её руководства. К числу его основных функций относятся:

1. создание имиджа;

2. проведение пропагандистской рекламы для лиц и организаций;

3. внедрение технологий для моделирования эффективного рационального образа различных коммерческих структур;

4. формирование доброжелательного отношения к субъекту.

Требования, предъявляемые к данному специалисту:

1. возраст: от 25 лет;

2. высшее образование в области рекламы, журналистики;

3. опыт работы от 2-х лет;

4. наличие не менее 2-3 материалов, отчёт о предыдущей работе.

Менеджер по работе со СМИ. Цель его работы - постоянное присутствие организации в телеэфире, радио, прессе.

основными направлениями его деятельности являются:

1. media-relations – поддержание старых и новых контактов с представителями газет, телевизионных и радиокompаний;

2. разработка концепции и плана информационных поводов для выхода новостей о деятельности компании на телевидении и радио;

3. разработка концепции и плана тематики для публикации в печати;

4. распространение в СМИ официальных сообщений от имени руководства компании, экспертов, других материалов, которые посвящены деятельности компании;

5. ведение переговоров об участии представителей компании в качестве гостей и экспертов в популярных телепередачах;

6. организация статей, размещение заранее подготовленных сюжетов во всех возможных СМИ

7. контроль за выходом сообщений о деятельности компании в СМИ в соответствии с заранее достигнутым договором;
8. организация присутствия журналистов на всех пресс-конференциях руководства компании (информационно-справочная работа, то есть подготовка ответов на запросы СМИ, граждан и т.д.);
9. оказание содействия тем специалистам, кто осуществляет подготовку, сбор информации для репортажей, интервью;
10. направление проведения аккредитации журналистов, которые освещают деятельность кампании;
11. ведение переговоров со всеми СМИ, чтобы с их стороны полно освещались специальные проекты;
12. систематический, оперативный анализ всех сторонних материалов СМИ и составление на его основе отчётов, аналитических записок по поводу направленности информации о деятельности компании, циркулируемой в СМИ. Проверка достоверности сведений о деятельности компании, подготовка на основании этого разъяснений, опровержений и т.д.;

Требования к этому специалисту:

1. высшее образование-факультет журналистика;
2. возраст: от 25 лет;
3. опыт журналистской работы - не менее 2-х лет;
4. наличие связей.

Журналист. Цель его деятельности – подготовка материалов, которые посвящены деятельности компании. Его направления деятельности следующие:

1. написание статей и других материалов для последующего размещения в СМИ;
2. подготовка пресс-релизов;
3. написание текстов книг и брошюр о деятельности компании;
4. составление и проверка текстов приглашений;
5. составление коммерческих предложений, бюллетеней и других видов рекламной продукции;
6. контроль за текстами переписки компании и других материалов по указанию руководства.

Требования:

1. высшее образование-факультет журналистика;
2. опыт работы по специальности - минимум 2 года;
3. наличие опубликованных материалов

speechwriter. Основная его цель работы – подготовка выступлений начальства.

Обязанности:

1. подготовка текстов, материалов для интервью, пресс-конференций;
2. подготовка текстов для официальной переписки;
3. редакция текстов по указанию руководства.

Требования:

1. высшее образование-факультет журналистика;
2. опыт работы по специальности - минимум 2 года;
3. возраст: от 25 лет.

Все эти службы связей с общественностью также обязаны исполнять такие функции, как участие в устранении внутренних кризисов, выполняя эту функцию, они делают прогнозы кризисных ситуаций. Для эффективности такого управления создаются альтернативные сценарии, где есть несколько вариантов развития событий, даются рекомендации руководству и кадровой службе.

Эти службы в целях преодоления этой ситуации могут обращаться к руководству со следующими требованиями:

1. не действовать по принципу полного умалчивания проблем и кризиса;
2. адекватно оценивать свои возможности в СМИ, чётко знать, кого задействовать и для каких целей;
3. осуществлять контроль за тем, чтобы информация о кризисе была доведена до общественности без искажения;
4. обязательно доводить информацию до целевой аудитории, которая может оказать воздействие на события в ту или иную сторону;
5. объяснить ошибки в действии руководства, их причины и меры по их исправлению.

Главное в период кризиса – постоянное отслеживание информации, прогноз с учётом внешних и внутренних факторов, а также корректировка деятельности.

Вопросы для повторения:

1. Дайте определение службы по связям с общественностью.
2. Какие основные задачи стоят перед PR-службой?
3. Какие функции выполняют PR-службы?
4. Перечислите наиболее распространённые специальности PR-службы.
5. Какие основные функции выполняет начальник PR-отдела?

Тест:

1. Численно минимальный штат PR-отдела в организации составляет:

- а) 3 человека
- б) 4 человека
- в) 5 человек
- г) 6 человек

2. Первые PR-службы появились в:

- а) Америке
- б) Англии
- в) Германии
- г) России

3. Обеспечение оперативного информирования общественности о событиях в организации является основной целью:

- а) начальника PR-отдела
- б) имиджмейкера
- в) журналиста
- г) нет правильного ответа

4. К числу требований, предъявляемых к имиджмейкеру, **не относится**:

- а) возраст: от 25 лет
- б) опыт работы по специальности от 4-х лет
- в) высшее образование в области рекламы, журналистики
- г) опыт работы от 2-х лет

5. . Входит ли в число важных функций PR-служб участие в устранении внутренних кризисов?

- а) да, обязательно
- б) да, если это касается крупных PR-служб
- в) нет

Список литературы:

1. Королько В.Г. Основы публичных отношений.-М., 2002.
2. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика.-М.: изд-во Дело, 2003.
3. Шарков Ф.И. Публичных отношений: учеб пособие.-М., 2005.

Гл. 10 PR в политической сфере

1. Технологии агитационно-пропагандистского типа.

2. PR-технологии.

3. Информационные технологии создания имиджа.

4. PR-технологии в избирательной компании

5. Сравнительный анализ (PR и реклама, PR и пропаганда, PR и создание имиджа)

1. Технологии агитационно-пропагандистского типа.

1. Технологии агитационно – пропагандистского типа

Технологии агитационно – пропагандистского типа направлены на контроль над сознанием и поведением людей. Применяемые в них приемы, в конечном счете, ориентированы на искусственное конструирование как запросов населения, так и его реакции на действия власти.

Двумя общими типами способов информации в рамках этих технологий являются:

1) *Дезинформация;*

2) *Манипулирование общественным сознанием.*

Дезинформация – простой способ, предлагающий прямой обман тех, кого информируют. Она приводит к целенаправленному искажению действительности в соответствии с целями тех, кто информирует.

Манипулирование – более изощренные технологии, когда те, на кого направлено манипулирование, самостоятельно изменяют свои взгляды, настроения и предпочтения в соответствии с целями тех, кто организует это воздействие. Дезинформация при этом может выступать составной частью технологии манипулирования, как особого вида информационного воздействия, направленного на сокрытие тех, кто готовит и передает информацию в собственных целях, но при этом возбуждающим у того, кто получает информацию таких мотивов и настроений, которые совпадали не с его интересами, а интересами первых. Таким образом, манипулирование – это тип скрытого и неявного информирования, программирование намерений получателя информации, которые построены на игнорировании роли получателя информации и на отношении к нему, как к средству достижения собственных целей.

В зависимости от целей, выбираются и соответствующие приемы, которые можно классифицировать на следующие виды:

1. *Выборочное и отрывочное информирование*, когда о событиях и явлениях информируют не в полном объеме, а отдельными кусочками из контекста с

заранее разработанной программой искажения действительности (например, информация о Чернобыльской катастрофе);

2. *«Вал информация»*, когда в предельно сжатые по времени сроки в очень быстром темпе дается информация о многих событиях в разных странах с единственной целью, чтобы человек не смог отличить существенное от несущественного, чтобы у него перепутались ориентиры сознания, чтобы он был растерян и не смог самостоятельно принять решение, сделать вывод о действительности (программа «Вести»);
3. *Клиширование информации*, т.е. использование готовых образов и стереотипов, которые не требуют никакой работы мышления и сознания, а поэтому реакция на них может быть заранее просчитана и запрограммирована (образ США как цитадели демократии, Жириновский – кричащий политик);
4. *Навешивание ярлыков*, т.е. присвоение отдельным лицам и их действиям однозначно положительных или отрицательных оценок (Путин – положительный, Хусейн – воплощение зла и т.п.);
5. *Использование двойных стандартов* при оценке действий союзников и противников (И.Каримов довел страну до нищеты, но он союзник);
6. *Ложная аналогия*, когда сравниваются две по сути разных, но внешне чем-то похожих явления, которые отождествляются между собой (Коммунизм – фашизм, бюрократия – чиновничий произвол);
7. *Игра с цифрами* – манипулирование статистикой, которая предполагает такое комбинирование статистических данных, которые позволили бы обосновать выводы, соответствующие интересам тех, кто это делает, но в противовес реальности (Уровень инфляции и пр.);
8. *Игра на болевых точках населения*, когда выявляются основные комплексы населения, их страхи пред чем-то, потом все это целенаправленно разжигается (Угроза Чеченского терроризма, межнациональные конфликты);
9. *Информационная война*. Данный вид технологии манипулирования неразрывно связан с провоцированием политических скандалов, психологическим давлением на обывателя, чтобы нанести непоправимый ущерб конкуренту в глазах обывателя (Борьба ОРТ с НТВ в 1999 г., коррупционные скандалы).

2. PR-технологии.

PR технологии – система информационно – технических действий, принципом которой является обеспечение реализации политических целей на основе более или менее уважительного отношения к гражданам, как к потребителям информации.

В рамках PR - технологии могут использоваться способы, характерные для агитации и пропаганды, тогда это называется "*чёрный*" PR.

Но в целом эти технологии связаны с отказом от прямой фальсификации фактов и предполагают наличие обратных связей между теми, кто создаёт и передаёт информацию и тем, кто её потребляет. Они нацелены на всестороннее разъяснение гражданам существующих проблем и на обеспечение благоприятной и доброжелательной общественной атмосферы для реализации заранее просчитанных действий со стороны информирующих - это "*белый*" PR.

"*Серый*" PR представляет собой утечку информации из компетентных источников (органов власти), которая осуществляется для того, чтобы «прощупать» настроение и мнение общества, выяснить реакцию общества на дальнейшие действия, для того чтобы скорректировать их в соответствии с выделенной реакцией. Особенностью является то, что адресат не имеет точных выходных данных – анонимный адресат, а поэтому в рамках таких утечек может распространяться дезинформация, а может быть специальная провокация против кого-либо.

К основным принципам белого PR относят следующие:

1. Открытость информации
2. Взаимная выгода тех, кто информирует и тех, кто получает информацию.
3. Уважительное отношение к общественности и опора на общественное мнение.

В силу этих преимуществ все субъекты, которые действуют в рамках белого PR, не жалеют времени на выяснение позиций общественности, постоянно ведут анализ её активности и корректируют свои действия с её реальными интересами. Эти технологии впервые были разработаны для крупного транснационального бизнеса, а уже после начали распространяться в сфере действия общественных организаций, благотворительных фондов, но в политике не прижились.

Историческая эволюция PR технологий выявила ряд самостоятельных направлений, каждый из которых обладает собственным технологическим обеспечением:

1. Создание благоприятного образа личности (имиджмейкерство).
2. Построение отношений со СМИ (медиабилдинг)
3. Работа с кадрами и персоналом организации.
4. Общественная экспертиза.

5. Поддержание взаимоотношений с инвесторами.
6. Проведение презентационных мероприятий.
7. Управление кризисными ситуациями – антикризисное управление, в основном в экономической сфере.
8. Установление взаимоотношений между конкретной организацией с другими организациями, населением, органами государственной власти (связь с общественностью)

Несмотря на различные направления PR, связанные с ними технологии предполагают наличие у участвующих в этих акциях идейной лояльности к озвучиванию целей своей деятельности и минимизацию нечестных приёмов информирования, ориентация на обязательную тщательную информационную подготовку предполагаемых действий, уточнение и корректировка действий и исключение акций, которые травмировали бы общественное сознание.

3. Информационные технологии создания имиджа

Создание имиджа представляет собой сознательное конструирование тех или иных свойств и качеств субъекта, которые делают его привлекательным для общественности и позволяют решить конкретные политические задачи, связанные с его участием.

В этом смысле *имидж* представляет собой важнейший структурный компонент в политической сфере, при помощи которого властные структуры поддерживают связи с населением и пытаются оказать на него целенаправленное воздействие.

Имидж формируется в течение всей политической деятельности того или иного политика (или партии), и несостоятельно мнение о том, что имидж можно сформировать и рекламировать за короткий отрезок времени, например, относительно избирательной компании. Имидж складывается если не годами, то достаточно длительный период времени, и политические консультанты должны работать постоянно и организовывать для них специальные языковые и психологические требования.

По выраженным в имидже признакам люди узнают своего политика, трактуют политические события и определяют свои потребности. Имиджу всегда присуще определённая искусственность, убеждающая сила, устойчивость черт имиджа, их яркость, определённая простота и некоторая гибкость. Политикам следует помнить, что один раз сформированный яркий и успешный имидж в последствии нельзя изменить, поэтому данные черты будут задавать политику рамки поведения на всю последующую деятельность.

Выделяют так называемый сексуальный аспект имиджа. Он рассчитан на задействие полового инстинкта при выборе. Например, Кеннеди, если он красивый мужчина, то за него проголосуют все женщины и потянут за собой мужей.

Существует несколько типологий имиджа:

Типология Шварценберга. Он выделяет следующие типы имиджа:

1. Спаситель отечества. Востребован в самые кризисные ситуации общества (например, Петр I, Екатерина II);
2. Отец нации – авторитарный лидер, который строг, но справедлив (Сталин, Ельцин);
3. Обаятельный лидер – работает чисто на внешнюю привлекательность (Кеннеди);
4. Свойский мужик, простак (Лужков, Бочкарев).

В России прижилась **классификация Максимова:**

1. Гуманитарий (Явлинский);
2. Хозяиственник (Лужков, Бочкарев);
3. Борец (Анпилов, Жириновский);
4. Человек власти (Ельцин, Черномырдин, Примаков, Путин);
5. Технократ – менеджер западного типа (Чубайс, Кириенко);
6. Силовик (Лебедь, Путин на первом этапе деятельности);
7. Бизнесмен (Березовский);
8. Экзотик – звезды эстрады, спорта (Кобзон).

Для того чтобы сформировать **успешный имидж** нужно:

Во – первых: его формирование предоставлять специалистам: психологам имиджмейкерам, консультантам.

Во – вторых: необходимо понимать, что даже специалисты не в состоянии кардинально переделать в человеке какие-то изначально ему присущие черты характера и свойства личности, поэтому имидж нужно формировать на основе присущих человеку особенностей, лишь доводя их до совершенства, расписывая его красками.

Учитывая многогранность имиджа, используемые технологии в основном касаются его важнейших параметров:

- 1) Стиль общения (формальный или неформальный и т.д.);
- 2) Реакция на кризисы;
- 3) Внешний вид;
- 4) Жестикуляция, мимика, язык, восприимчивость к стрессу;

5) Быстрота реакции.

Построение и поддержание имиджа выступает как постоянный процесс, меняться могут определенные тактические приёмы, но не основные характеристики, потому что при их частой демонстрации растёт запоминаемость имиджа политика, его образ укореняется в общественном сознании и ориентирует граждан на проявление или поддержки или недоверия политикам с тем или иным имиджем.

4. PR технологии в избирательной компании

Особенную роль PR технологии играют в избирательной компании, когда каждый кандидат (или партия), которые вступают в предвыборную борьбу, стремятся решить собственные задачи и предпочитают для этого определенные условия. Поэтому под избирательной компанией понимают всю совокупность действий, которые предпринимаются партиями, избирательными объединениями и блоками, кандидатами и их командами для достижения заранее поставленных целей.

Избирательная компания может быть представлена в виде событий, связанных с принятием ее участников определенных решений, вытекающих из их оценки ситуации с последующей организацией различных акций. Избирательные компании независимо от типа выборов имеют определенные этапы, границы которых определяются законами или положениями о выборах:

1. Определение даты проведения выборов;
2. Выдвижение кандидата и формирование его команды;
3. Формирование денежного фонда кандидата и мобилизация организационно-технических средств (например, транспорт, связи, помещение);
4. Сбор подписей в поддержку кандидата;
5. Регистрация кандидата;
6. Данный этап может начинаться до выборов: составление социально-психологической и политической матрицы избирателей данного округа, населенного пункта, района, региона или страны в целом, где важнейшее место занимают PR службы и PR технологии.

На этом этапе команда кандидата проводит целый ряд исследований, которые направлены на изучение экономического, социального, культурного и пр. положения в данной территории; изучается статистика (как экономическая, так и электоральная); рассматриваются итоги прошедших выборов; степень влияния политических партий; проводится анализ предыдущих предвыборных компаний основных кандидатов; выявляются те выигранные лозунги, которые привели к успеху или оказались

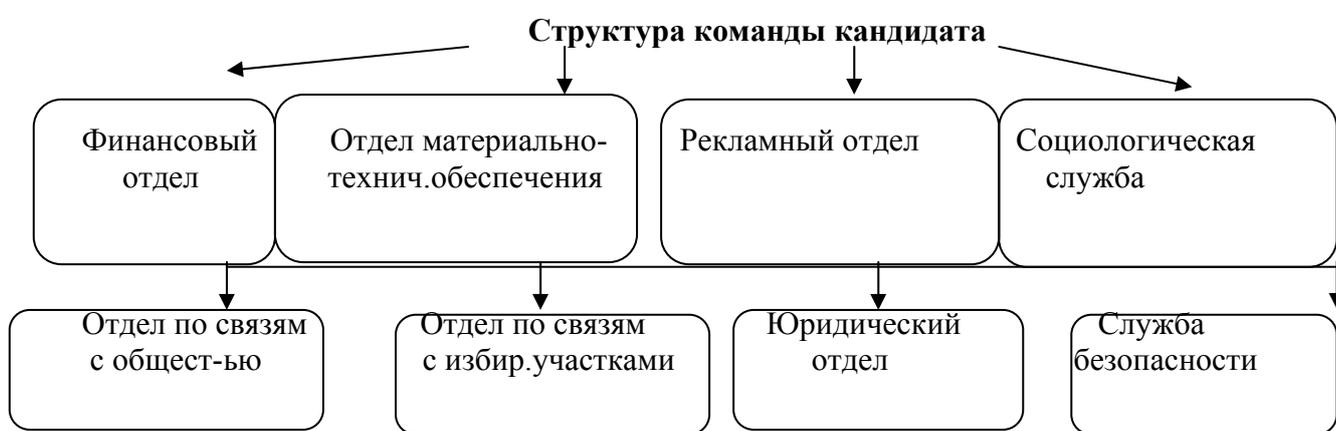
провальными. Проводится разбивка избирателей на группы по имущественному, национальному, половозрастному, политическому, социальному признакам. После чего дается их процентное соотношение, анализируются настроения избирателей, их предпочтения, выявляются наиболее актуальные, которые привлекают повышенное внимание со стороны избирателей для того, чтобы в последствии сделать их ключевыми в своей предвыборной программе, агитационной компании. Кроме того, анализируются итоги предыдущих выборов по партиям и кандидатам для того, чтобы заручиться поддержкой со стороны наиболее влиятельных в местности сил и разработать программу их подавления, чтобы в последствии не мешали.

7. Разработка предвыборной программы кандидата, которая будет исходить из тех предпочтений большинства избирателей, которые были выявлены на предыдущем этапе;
8. Составление плана агитационно-организационных мероприятий, встреч кандидата с избирателями. Соответствующие ролики, время в СМИ, печатная рекламная продукция и ее распределение, проведение пикетов и митингов, подавление конкурентов, где тоже немало важную роль выполняют PR службы;
9. Мониторинг избирательной компании, т.е. детальное, поэтапное обследование результатов пропагандистского воздействия на избирателей, результатов компаний конкурентов и результатов противодействия конкурентам для того, чтобы вовремя проследить тенденции минусов собственной избирательной компании и скорректировать план мероприятий и предвыборную платформу в соответствии с изменяющейся обстановкой и изменяющимися настроениями электората;
10. Обеспечение контроля над каждым избирательным участком, сбор информации о ходе выборов, о подсчете голосов;
11. Проведение заключительного социологического исследования. Цель: выяснение оценки гражданами прошедших выборов, степень их объективности, их ожидания от избранного лица и его действий и пр.

Избирательная компания представляет собой вид политического управления, где в качестве субъекта управления выступает команда кандидата. *Команда кандидата* трактуется как узком, так и широком смысле слова.

В узком смысле слова *под командой кандидата* понимается группа политических консультантов, нанятых кандидатом/партией для проведения предвыборной кампании. Эта группа возглавляется специалистом, профессионалом или электоральным менеджером, который создает команду и определяет ее структуру. Данный менеджер выполняет следующие функции:

- ♦ Стратегическую, т.е. он разрабатывает стратегию, план и тактические приемы его организации при проведении предвыборных мероприятий;
- ♦ Структурно-интегративную, т.е. менеджер разрабатывает структуру команды, назначает начальников отделов, ставит перед ними задачи, цели, осуществляет за ними контроль.



I. Финансовый отдел отвечает за формирование денежного фонда кандидата и за связи с предприятиями, организациями, которые будут осуществлять наполнение этого фонда деньгами, а также производить финансирование, которое будет выходить за пределы, установленные в законе.

II. Отдел материально-технического обеспечения отвечает за технику, мебель, транспорт, связь и т.д.

III. Рекламный отдел – создание и разработка рекламы, размещение ее в СМИ.

IV. Социологическая служба – проведение всех предвыборных исследований, создание матрицы, мониторинг кампании, разработка стратегии и тактики.

V. Отдел по связям с общественностью отвечает:

- ♦ за оценку местного бизнес-сообщества для обеспечения их благоприятного отношения или за минимизацию сопротивления;
- ♦ за обеспечение связей с местными органами власти, МСУ и силовыми структурами;

- ♦ анализ положения в местной политической среде, степень влияния и уровень поддержки населения политических сил – кто и когда кого поддерживал;
- ♦ выяснение криминальной обстановки – чтобы заручиться поддержкой и на каких условиях;
- ♦ система общественной организации – активисты в будущей избирательной компании.

VI. Отдел по связям с избирательными участками отвечает за информацию о ходе голосования и подсчете голосов.

VII. Юридический отдел – за юридическое обеспечение избирательной компании, за то, чтобы у конкурентов не было шансов в судебном порядке придраться к проведению избирательной компании.

VIII. Служба безопасности занимается разведкой и контрразведкой информации в избирательных штабах конкурентов, предотвращают утечку информации и пр.

В широком смысле слова под командой кандидата понимается:

- 1) все те экономические структуры и их руководства, которые поддерживают данного кандидата;
- 2) официальные государственные органы и структуры: Администрация Президента, Администрация Губернатора, Администрация мэра, Администрация Правительства;
- 3) все партийные организации, которые поддерживают данного кандидата;
- 4) общественные организации и благотворительные фонды;
- 5) ядро управленцев, которые представляют штаб, т.е. команда кандидата в узком смысле слова. Цели этого управления определяются теми задачами, которые кандидат перед собой поставит. Далеко не все кандидаты/партии, которые принимают участие в выборах, достигают победы. Цели могут быть различными:
 - создать имидж;
 - отобрать какую-то часть голосов у главного конкурента, того, кого он неформально поддерживает;
 - заявить о себе, чтобы серьезно бороться через выборы или через две избирательные компании, т.е. набирать политический вес.

Каждая избирательная компания ведется ее инициаторами в условиях жесткой борьбы с политическими соперниками. Поэтому избирательный процесс считают конкурентным и предельно конфликтным, потому что в ходе него ведется борьба за

реальную власть, за обладание громадными финансовыми ресурсами. Для того чтобы это соперничество не вылилось в гражданскую войну, создаются законные нормы, которые регламентируют ход избирательной кампании, но законодательство не может до конца урегулировать данную деятельность, а поэтому в ней всегда будут нелегальные компоненты и победит сильнейший.

Гл.5. Сравнительный анализ (PR и реклама, PR и пропаганда, PR и технологии создания имиджа)

1. PR и реклама

Сходства:

PR	Реклама
Отличия	
1. Достижение понимания общества и приобретение его доверия. (Пытается убедить журналистов, что информация клиента заслуживает публикации, т.к. будет интересна читателям.)	1. Направлена на продвижение товаров и услуг.
2. Деятельность, с расходами непосредственно не связанные.	2. Оплачиваемая деятельность, использует оплачиваемое время или место для передачи информации.
3. Формируют общественное мнение.	3. Отражает массовую психологию.
4. Стремятся достичь взаимопонимания и основаны на этических нормах.	4. Создает идеальный образ и побуждает покупателей приобрести товар.
5. Предполагают диалог, двустороннее общение, контакт, существует обратная связь	5. Для рекламы характерна однонаправленность, контакт с потребителями товаров и услуг не нужен.
6. Признают долговременную ответственность.	6. Рекламное агентство не несет ответственности за качество рекламируемого товара.
7. Охватывают значительно большее количество аудиторий (финансовые, общественные, правительственные), т.е. ориентированы на широкие слои общественности.	7. Сегментированный потребитель.
8. --	8. Распространение рекламы регулируется законом.

1. Реклама выступает одним из средств достижения целей, стоящих перед PR.
2. PR – фирмы и рекламные агентства проводят процессы идентификации (отождествления) ключевой информации на стадиях планирования.
3. Основаны на правдивой информации, но не всегда.
4. Учитывают настроения и предпочтения различных групп, организаций, не противоречат стратегическому плану организации.
5. Осуществляются по определенному плану с использованием определенных приемов и технологий в несколько этапов.
6. Используются печати, телевидение и др..
7. Координируются и контролируются специальными органами или службами исполнителя заказа

8. Платная основа.
9. Содержат критику конкурентов.

PR и пропаганда

PR	Пропаганда
Отличия	
1. Направлены на продвижение товаров и услуг	1. Распространение взглядов, идей и теорий
2. Стремятся достичь взаимопонимания, направлены на общественную пользу	2. Получение личной выгоды
3. Основаны на этических нормах	3. Не учитывает этические аспекты
4. PR – это наука и искусство создания делового имиджа на основе правдивой информации	3. Использует такие способы информирования, как дезинформация, манипулирования общественным сознанием
5. Предполагают диалог, двустороннее общение, контакт, существует обратная связь	5. Для пропаганды характерна односторонность.
6. PR технологии направлены на формирование и поддержание доброжелательных отношений между субъектом и общественностью, а также направлены на добровольное принятие общественностью тех или иных мнений и идей	6. Технологии агитационно-пропагандистского типа направлены на контроль за сознанием и поведением людей для того, чтобы добиться заранее спланированной реакции

Сходства:

1. Можно сказать, что PR использует пропаганду, т.к. являет собой лишь качественно новый на качественно другом уровне сделанный и включающий в себя последние достижения социально-психологических наук механизм старой пропаганды.
2. Ориентированы на широкие слои общественности.
3. Пропаганда используется в рамках PR технологий, это по сути черный PR.
4. Воздействуют на общественное мнение с целью достижения желаемого результата.
5. Основаны на программе действий, осуществляются по определенному плану с использованием определенных приемов и технологий в несколько этапов.
6. Координируются и контролируются специальными органами или службами исполнителя заказа
7. Критика конкурентов.
8. Содержат неполную или дезинформацию.
9. При реализации учитываются психологический климат в организации, настроения, п

PR и информационные технологии создания имиджа

PR	Технологии создания имиджа
Отличия	
1. Используются в экономике, политике и в других сферах общественной жизни	1. Имидж – важнейший и структурный компонент сферы политики
2. Создаются специалистами	2. Имидж может быть создан спонтанно под воздействием различной информации
3. Могут меняться в зависимости от ситуации	3. Имидж трудно изменить
4. PR со временем прекращаются	4. Имидж – постоянный процесс его формирования
5. Направлены на общественную пользу	5. Имидж – сугубо личный интерес
6. --	6. Технологии создания имиджа не рассчитаны на повышение компетентности и сознательности граждан, они рассчитаны на эмоционально-психологическую сторону личности
7. По принципам PR, информация должна быть достоверной, без фальсификации данных	7. --
8. --	8. Имидж не занимается улучшением психологического климата в организации
9. --	9. Имидж технологии не предполагают равноправных взаимоотношений между участниками процесса

Сходства:

1. Формируют общественное мнение.
2. Направлены на определенные социальные группы и организации.
3. Учитывают настроения и предпочтения различных групп, организаций.
4. Формируют определенный образ организации, личности.
5. Обеспечивают организации или определенному человеку лидирующие позиции в конкурентной борьбе.
6. Финансирование ведется из денежного фонда организации и собственных средств человека.
7. Власть поддерживает связь с населением, оказывает на него определенное воздействие при помощи инструментов PR.
8. Основаны на программе действий, осуществляются по определенному плану с использованием определенных приемов и технологий в несколько этапов. Охватывают длительное время. Корректировка мероприятий.
9. Разработка ведется специалистами (психологами, социологами и пр.).

10. Определяются стратегическим планом организации.

Вопросы для повторения:

1. Что понимается под избирательной компанией?
2. Какую роль играют PR технологии в избирательной компании?
3. Какие отделы входят в структуру команды кандидата и чем они занимаются?
4. Что представляет собой имидж?
5. Какие типологии имиджа существуют?

Тест:

1 Вычеркните отделы, которые не входят в структуру команды кандидата:

- а. Финансовый отдел;
- б. Архивный отдел;
- в. Рекламный отдел;
- г. Юридический отдел;
- д. Отдел делопроизводства;
- е. Отдел по связям с общественностью;
- ж. Отдел специальной документальной связи.

2. Замените в определении неправильные слова: «Дезинформация – распространение действительных или заведомо правдивых сведений для достижения пропагандистских, политических, военных и других целей»:

- а. Провоцированных;
- б. Искаженных;
- в. Информационных;
- г. Ложных.

3 Согласно типологии имиджа Шварценберга, выделяют:

- а. Спаситель отечества;
- б. Отец нации;
- в. Обаятельный;
- г. Свойский мужик, простак;
- д. Все выше перечисленное.

4. Впишите слова «Пропаганда – это ..., которая ориентирована на ... и на распространение ... в общественном ...»:

- а. взглядов, идей и теорий;
- б. массу людей;

в. деятельность;

г. сознании.

5. К какому типу имиджа по классификации Шварценберга можно отнести Губернатора Пензенской области В.К. Бочкарева:

а.Силовик;

б.Свойский мужик, простак;

в.Отец нации;

г.Нет правильного ответа.

Список литературы:

1. Амелин В.И. Технология избирательных компаний. М., 1997;
2. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: Теория и практика. Учебное пособие. М.: Изд-во «Дело», 2003;
3. Моисеев В. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. (Теория и практика) – К.: Дакор., 2002;
4. Шарков Ф.И. PR. Учебное пособие. М., 2005.

Гл. 11 PR в бизнесе.

1. Роль и задачи PR в бизнесе. Оценка эффективности данной деятельности.

2. Формирование имиджа организации: название, символ, девиз, фирменный стиль.

1. Роль и задачи PR в бизнесе. Оценка эффективности данной деятельности

В бизнесе перед PR стоят две основные задачи:

- ♦ установить контакты с тремя общественными группами: заказчиками, акционерами и служащими, потому что от обеспечения взаимопонимания и сотрудничества между данными группами напрямую зависит достижения успеха компании;
- ♦ продвижение товаров и услуг компании на рынок в условиях жесткой конкуренции.

Для того чтобы максимально эффективно использовать финансовые средства, рабочую силу, задействованную в проектах, необходимо выстроить четкую систему приоритетов в деятельности компании. Система приоритетов подлежит обязательному

пересмотру. В рамках определения этих направлений большая роль принадлежит PR службам. В России эти службы работают неэффективно и используются недостаточно.

В последнее время общественное мнение на те или иные действия, решения руководства компании все больше и больше осознается и начинает работать в этом направлении. Рост данного фактора обусловлен ростом технического уровня, средств связи, открывается все больше широкий доступ к информации для населения, рост интереса населения в промышленности. Руководство компании начинает осознавать, что общественность воздействует на принятие решений, которые направлены на изменение трудового процесса. Данное воздействие проявляется непосредственно через механизм правительственного, нормативно-правового регулирования, которое несет на себе отпечаток лоббистской деятельности, в т.ч. экологов, а также с помощью любых публикаций в СМИ.

В развитых странах общественность может отказаться от приобретения товаров и услуг некоторых фирм, могут быть резкие протесты общественности по поводу деятельности компании, например, блокада бензозаправок в Англии. Поэтому руководящий состав предприятий начинает на примерах из практики убеждаться в том, что гораздо дешевле заранее знать вероятную реакцию общественности на те или иные мероприятия, чтобы также заранее разработать план действий по обеспечению взаимопонимания с населением. Руководство стремится избегать таких решений, которые приводят к требованиям населения: усовершенствовать механизмы нормативно-правового регулирования.

Руководство обращает внимание на такую сферу деятельности, как кадровая политика. Приток новых кадров приходит с трех источников, за счет:

1. специалистов;
2. выпускников вузов;
3. выпускников профессионально-технических училищ.

К каждой из этих группировок необходим особый подход: где-то помогает хорошо спланированная реклама по привлечению кадров, где-то непосредственно приглашение работников на предприятия, предоставление вакансий. Ключевую роль здесь для успеха имеет правильная методика отбора кадров. Роль PR службы в этом процессе состоит в том, чтобы провести отбор информации всех подразделений организации по поводу того, какие специалисты им нужны, каким требованиям они должны отвечать, какова будет детальная процедура конкурсного отбора и на основании каких критериев, а затем все эту информацию довести до общественности. Информация должна быть представлена в трех документах:

1. должностная инструкция;
2. специальная карта компетенции, где четко прописаны дополнительные требования (знание иностранного языка, требования по росту, весу, уровню дополнительного образования и пр.);
3. набор требований сугубо психологических характеристик конкурсанта, чтобы знать его предпочтения, взгляды, настроения.

Служба связей с общественностью должна содействовать созданию атмосферы, в которой служащие компании чувствовали бы себя комфортно, свободно и могли работать с большей производительностью. Руководство для этих целей должно озаботиться установлением конструктивных отношений своим служащим. Для этого на предприятии могут организовываться совместные консультации по производственным вопросам, использование внутренних средств информации и должны разрабатываться мероприятия, которые бы учитывали социальную специфику своих служащих, которые будут составлять прослойку среди своего населения и которые будут устанавливать связь с местным населением через местные СМИ.

В настоящее время руководство расходует значительные средства на привлечение молодежи, выпускников ПТУ на производство, и чтобы данные средства не пропали зря, компания по их расходу должна проходить под непосредственным контролем PR службы (агентства), чья роль будет определяющей при налаживании контактов с населением. Репутация этого предприятия очень многого стоит и является важнейшим фактором кадровой политики.

В данном процессе особенно важна связь с печатными организациями, со специализированными изданиями. В этой связи в России сложилась такая ситуация, что редакторы отраслевых изданий очень часто находятся в затрудненном положении из-за недостатка нужной информации по разработке новых технологий, по новым источникам сырья, о деятельности отдельных бизнесменов, отдельных предприятий. А в этих изданиях существуют отдельные полосы/колонки, которые специально предназначены для информирования подобного рода. У PR служб, бизнес структур РФ есть ограниченный резерв в данном вопросе при формировании своей информационной политики. Нужно удовлетворить «информационный голод» и подготовить интересующий материал для населения.

Многие предприятия проводят выставки, презентации, подготовку фильмов, в которых описывается их деятельность непосредственного производства, а этим занимаются PR агентства. Немногие задействовали в своей деятельности общественные организации, как отраслевые объединения журналистов (объединения журналистов по

вопросам труда, оборонного комплекса), а также создаются гильдии журналистов, которые могут обеспечить соответствующее информационное присутствие в соответствующих изданиях и доведение информации о них до целевой аудитории.

2. Формирование имиджа организации: название, символ, девиз, фирменный стиль

Представление о компании формируются не только рекламой ее товаров, но и ее названием, символикой, интерьером помещений и впечатлением сторонних наблюдателей. Все это и многое другое напрямую определяет имидж компании. Положительный имидж экономит затраты, а отрицательный, наоборот, намного увеличивает их.

Крупные компании ежегодно тратят в среднем больше 500 млн. долларов в год на проведение PR мероприятий. Причем затраты на рекламу товаров превышают затраты на его производство, и это экономически оправдывается, т.е. хорошо прорекламированная акция, удачно выбранный слоган может повысить продажу в 100 раз. Данные тенденции сложились на Западе с середины 90-ых гг. XX в.

Крупные отечественные компании пришли к пониманию того, что нужно вкладывать большие средства в собственный имидж, но качество и стиль российских разработок уступает значительно Западу. Главная проблема в том, что главная цель нашей рекламы: что она должна обеспечить заполнение потребителя, а не то, что она должна сделать потребителя партнером. Российской рекламе не хватает яркости, она во многом примитивна.

Роль в данном процессе PR службы заключается в том, чтобы изучить психологию населения, его потребности и играть на потребностях населения, и способности удовлетворить данные потребности. Процесс повышения эффективности должен начинаться с выбора названия, символа предприятия. Этот выбор должен основываться не только на рациональном подходе, но и на знании эмоциональной части человеческой психики.

В современной российской практике встречаются 4 основных подхода к выбору *названия* организации:

1. функциональный подход (стоматологи);
2. образный (Альфы, Пегасы и пр.);
3. владельцы бизнеса (Макаров и пр.);
4. сокращение полного названия фирм (АСКО и пр.).

Первые 2 подхода доступны для восприятия, но зато они «штампуются сериями», поэтому не обладают индивидуальностью. Они используются разными организациями, новыми фирмами, а отсюда следствием является одноименность и дезориентация потребителя.

Третий подход традиционен для России и имеет большую историю. Их названия ассоциируются сразу с той продукцией, которую выпускают данные предприятия. Если давать такие названия сейчас, то это абсолютный проигрыш, т.к. люди не могут сразу сообразить, что это такое и какую продукцию выпускает организация.

Для мелких фирм желательным является понять профиль ее работы для потребителя. Для крупных фирм это не обязательно, т.к. они могут потратить большие деньги на массовую рекламу и тем самым приучить население к названию.

Наряду с названием большую роль играет *символ*. Удачно выбранный символ может затронуть глубинные пласты человеческих эмоций и будет способствовать устойчивости имиджа. В российской практике использование символов имеет различные подходы и основания:

1. символика может отразить направления деятельности фирмы, например, колесо для транспортной компании и т. д.;
2. с помощью символики можно отразить переносный смысл, например, пчела – трудолюбие, кошка – независимость и т.п.;
3. могут быть неудачные символы: ночные бабочки – эфемерность, непостоянство и пр.

Большое внимание на имидж оказывает смысловое графическое и цветовое решение фирменного товарного знака, который иногда может совпадать с символом компании, а может и не совпадать. К этим чертам предъявляют при оценке их эффективности ряд конкретных требования (рекомендаций):

1. вертикальные или горизонтальные прямые линии в написании названия всегда при восприятии ассоциируются со спокойностью и солидарностью фирмы, а волнистые – с непринужденностью, солидарностью;
2. простые симметричные символы воспринимаются и запоминаются быстрее, чем любые сложные;
3. цветовая гамма фирменного знака должна опираться на привычные ассоциации, например, в медицине – белое с красным, в сельском хозяйстве – зеленое с желтым.

Девиз – краткое образное высказывание о стиле деятельности фирмы или о ее основном торговом предложении. Девиз в этом смысле будет отождествляться с рекламным лозунгом.

Составление девиза должно основываться на использовании основных закономерностей восприятия. Когда девиз визуально воспринимается, то главное в нем яркость, краткость; когда на слух – благозвучие, чтобы были правильно составлены гласные и согласные. При составлении девиза эффективно использовать ключевые слова: «новый», «впервые», «желаемый», «быстро», «легко» и т.д. Желательно избегать слов: «дорогой», «страх», «черный», «грязь», «любовь» и др. Основной принцип – употреблять глаголы прямого действия, например: «Не упустите свой шанс». При составлении девиза нужно помнить о том, что он должен выражать дружеский настрой по отношению к потребителю и предоставлять ему инициативу в удовлетворении его потребностей.

При разработке девиза многие фирмы проводят специальные социологические исследования, чтобы определить насколько адекватно и эффективно воспринимается тот или иной девиз, лозунг покупателями. Некоторые компании предлагают опрашиваемым на выбор несколько ключевых лозунгов и девизов, потом анализируют какие лозунги и девизы с точки зрения демографических характеристик предпочитают, а затем выбирают тот, который занял первое место у целевой аудитории.

Кроме этих составляющих, которые формируют имидж через рекламу, продукцию при непосредственном контакте с клиентами на первое место по степени влияния на имидж начинает выходить так называемый фирменный стиль. *Фирменный стиль* – стиль работников, сотрудников, стиль взаимоотношения между ними, дизайн помещения, оформление документации, манера одеваться и пр. Первое, что бросается в глаза – это стиль секретаря и сотрудников безопасности. Секретарь – лицо фирмы, его манера держаться, умение разговаривать напрямую зависит имидж фирмы, т.к. от общения с ним складывается первое впечатление, которое впоследствии трудно изменить.

Контакты с фирмой начинаются посредством телефонного общения, и от эффективности телефонного общения зависит имидж фирмы и ее эффективность работы в целом. В среднем на телефонные разговоры тратится от 4 до 30% рабочего времени, а от этого времени треть уходит на паузы между словами. Существует несколько рекомендаций при общении по телефону:

1. Человек, снимающий трубку, должен знать ради чего он снимет трубку;
2. При разговоре он должен придерживаться обязательной структуры разговора:
 - а) взаимное представление;

- б) введение собеседника в курс дела;
- в) обсуждение ситуации;
- г) заключительные слова.

Особое значение имеет первое слово, которое секретарь произносит по телефону. Необходимо отказаться от таких слов, как «Алло», «Да, да», «Слушаю», а надо применять информативные символы – представление фирмы, назвать себя. Говорить нужно кратко и по существу, сообщая собеседнику основную цель разговора и интересующие проблемы.

Внутренней составляющей фирменного стиля выступает *психологическая атмосфера* в коллективе. Желательно, чтобы сотрудники общались между собой корректно, оперативно и вежливо. Сюда еще можно отнести компетентность и точность. В разных странах психологической атмосфере уделяют различное внимание, а в некоторых существует формализованные процедуры, которые призваны поддерживать корпоративный дух. В Японии, например, сотрудники в начале рабочего дня и в конце поют гимн своей фирмы. Также распространены коллективные методы воздействия – психологические тренинги в процессе работы (разрядка, митинги, которые созываются руководством). В западных странах упор делается на сплочение команды через совместные мероприятия (вечеринки, презентации, рабочие игры и пр.). В России никаких коллективных способов сплочения команды не существует, но в последнее время начинает заимствовать западные формы организации этого рода деятельности, связанные с пропагандой здорового образа жизни (футбол, баскетбол, волейбол и пр.).

Вопросы для повторения:

1. Какие основные задачи стоят в бизнесе перед PR?
2. Какова роль общественного мнения в принятии решений руководством компании? Объясните свою точку зрения.
3. Какие мероприятия проводят предприятия для привлечения новых кадров и удержания кадров на производстве?
4. Что такое фирменный стиль, девиз компании?
5. Какие существуют подходы к выбору названия компании?

Тест:

1. С каких основных источников происходит приток новых кадров, за счет:
 - а. специалистов;
 - б. выпускников вузов;
 - в. выпускников профессионально-технических училищ;

- г. все выше перечисленное.
2. В каких документах при правильной методике отбора кадров предоставляется информация общественности:
- а. Должностной регламент;
 - б. Должностная инструкция;
 - в. Специальная карта компетенции;
 - г. Устав организации;
 - д. Набор требований сугубо психологических характеристик конкурсанта;
 - е. Все выше перечисленное.
3. Какие две основные задачи стоят перед PR в бизнесе:
- а. удовлетворить потребности общественности;
 - б. произвести рекламу и тем самым получить прибыль для организации;
 - в. установить контакты с тремя общественными группами: заказчиками, акционерами и служащими;
 - г. продвижение товаров и услуг компании на рынок в условиях жесткой конкуренции.
4. Можно ли сформировать имидж за короткий отрезок времени?
- а. да
 - б. нет
5. Какая в России сложилась ситуация, что редакторы отраслевых изданий очень часто находятся в затрудненном положении из-за:
- а. нехватки рабочей силы;
 - б. недостаточного финансирования их деятельности;
 - в. недостатка нужной информации по разработке новых технологий;
 - г. нет правильного ответа.

Используемая литература:

1. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: Теория и практика. Учебное пособие. М.: Изд-во «Дело», 2003.
2. Шишкина М.А. PR в системе социального управления. СПб, 1999.
3. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. PR. СПб, 1995.
4. Шарков Ф.И., Родионова. Реклама и связи с общественностью: технология и методика. Учебное пособие. М., 2003.
5. Моисеев В. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. (Теория и практика) – К.: Дакор., 2002.

Итоговые вопросы для повторения и обсуждения:

- 1 В чем может быть полезен опыт античного PR для современности?
6. Каковы способы регулирования PR в античности?
7. Какие средства и приемы PR Средневековая Европа унаследовала от эпохи Античности?
8. Почему именно Америка считается «родиной» PR?
9. Раскройте суть и причины особенностей политической коммуникации в Америке.
10. В чем заключалась коммуникативная роль народных собраний (Вече) на Руси?
11. Выделите основные тенденции развития рынка PR- услуг в 90-х годах XX века.
12. В какое время началось освоение кинематографа в России?
13. Что такое PR технологии?
14. Какой фактор является определяющим в развитии PR-технологии?
15. Чем отличается впервые разработанное понятие общественного мнения от его современного понимания?
16. С какими научными дисциплинами взаимодействует PR?
17. Что относится к малым изобразительным формам рекламы?
18. Какие функции выполняют PR-службы?
19. Перечислите наиболее распространённые специальности PR-службы.
20. Что понимается под избирательной компанией?
21. Что представляет собой имидж
22. Как Вы понимаете, что такое «черный», «белый» и «серый» PR?
23. Какие отделы входят в структуру команды кандидата и чем они занимаются?
24. Чем объясняется затруднение развития PR как науки?

Итоговый тест для повторения:

1. Профессиональными носителями рекламного слова в Античности являлись:
 - а агораномы
 - б глашатаи
 - в гладиаторы
 - г торговцы.
- 2 Кто изобрел печатный станок:
 - д. Крамер;

- е. Шпренгер;
 - ж. Гуттенберг;
 - з. Кирилл и Мефодий.
3. Каким тиражом выходили первые американские газеты:
- а. 150 экз.
 - б. 1000 экз.
 - в. 1500 экз.
 - г. 10000 экз.
4. Как в Древней Руси назывались «профессиональные пиарщики»:
- д. Посадники;
 - е. Тиуны;
 - ж. Городские бирючи;
 - з. Князья.
5. С какой газеты открывается история русской журналистики:
- д. «Куранты»;
 - е. «Ведомости»;
 - ж. «Трудолюбива пчела»;
 - з. «Искра».
6. История развития плаката в России начинается
- а. в начале 19 века
 - б. в середине 19 века
 - в. в последней четверти 19 века
 - г. в начале 20 века
7. PR как наука и как технология получили развитие:
- а. с середины 19 века
 - б. в конце 19 века
 - в. с середины 20 века
 - г. в начале 20 века
8. В основе PR-деятельности лежат:
- а) нормы морали
 - б) нормы права
 - в) национальные традиции
 - г) религиозные нормы
9. Понятие общественного мнения было впервые разработано:
- а) в России

- б) в Германии
- в) во Франции
- г) в США

10. Главной функцией какого органа, действовавшего в Советском Союзе, была цензура информации:

- д. Комитет государственной безопасности;
- е. Тайная канцелярия;
- ж. Третье отделение;
- з. Комитет по связям с общественностью.

9 В каком году PR в России выделились в самостоятельную сферу деятельности:

- а. 1989;
- б. 1991;
- с. 1993;
- д. 2000.

10. Когда были сформулированы основные принципы PR-деятельности

- а. 90-е гг. 20 века
- б. 50-е гг. 20 века
- в. 20-е гг. 20 века
- г. 70-е гг. 20 века

11. Субъектами PR могут быть:

- а. отдельная личность
- б. организации по связям с общественностью
- в. группа людей, имеющие профессиональный опыт в области PR
- г. все выше перечисленные

12. Выберите неправильное утверждение:

- а. PR-службы должны действовать по принципу полного умалчивания проблем и кризиса
- б. PR-службы должны обязательно доводить информацию до целевой аудитории
- в. PR-службы должны осуществлять контроль за тем, чтобы информация о кризисе была доведена до общественности без искажения
- г. PR-службы должны преподносить информацию в том виде, в каком это выгодно руководству и самой организации

13. Какие требования являются общими как для начальника PR-отдела, так и для имиджмейкера?

- а. образование высшее

б. опыт работы от 2-х лет

в. возраст: от 25 лет

г. наличие внешних связей

14. В настоящее время предприятия проводят выставки, презентации, подготовку фильмов, в которых описывается их деятельность непосредственного производства, а этим занимаются:

а. PR агентства и службы;

б. отдел предприятия по планированию кадров;

в. общественные организации;

г. отдел по связям с общественностью

д. все выше перечисленное.

15. Выберите определение, соответствующее понятию «манипулирование» - это:

а. распространение действительных или заведомо правдивых сведений для достижения пропагандистских, политических, военных и других целей;

б. простой способ, предлагающий прямой обман тех, кого информируют;

в. система информационно – технических действий, принципом которой является обеспечение реализации политических целей на основе более или менее уважительного отношения к гражданам, как к потребителям информации, где главным принципом выступает открытость информации;

г. тип скрытого и неявного информирования, программирование намерений получателя информации, которые построены на игнорировании роли получателя информации и по отношению к нему, как к средству достижения собственных целей.

16. Выберите определение, которое наиболее полно подходит к понятию «PR технологии» - это:

а. распространение искаженных или заведомо ложных сведений для достижения пропагандистских, политических, военных и других целей;

б. важнейший структурный компонент в политической сфере, при помощи которого властные структуры поддерживают связи с населением и пытаются оказать на него целенаправленное воздействие;

в. система информационно – технических действий, принципом которой является обеспечение реализации политических целей на основе более или менее уважительного отношения к гражданам, как к потребителям информации;

- г. вид технологии манипулирования неразрывно связан с провоцированием политических скандалов, психологическим давлением на обывателя, чтобы нанести непоправимый ущерб конкуренту в глазах обывателя.

17. Вычеркните лишнее, не относящееся к принципам «белого» PR:

- а. Открытость информации;
- б. Взаимная выгода тех, кто информирует и тех, кто получает информацию;
- в. Поддержка доверия общественности к организации;
- г. Уважительное отношение к общественности и опора на общественное мнение

18 . Что представляет собой составление социально-психологической и политической матрицы избирателей данного округа, населенного пункта, района, региона или страны в целом:

- а. выяснение оценки гражданами прошедших выборов, степень их объективности, их ожидания от избранного лица и его действий и пр.;
- б. разработка предвыборной программы кандидата;
- в. детальное, поэтапное обследование результатов пропагандистского воздействия на избирателей, результатов компаний конкурентов и результатов противодействия конкурентам;
- г. целый ряд исследований, направленных на изучение экономического, социального, культурного и пр. положения в данной территории, изучается статистика, рассматриваются итоги прошедших выборов, степень влияния политических партий, разбивка избирателей на группы по имущественному, национальному, половозрастному, политическому, социальному признакам и пр.

19. Могут ли использоваться в PR технологиях способы, характерные для агитации и пропаганды:

- а. нет;
- б. да;
- в. затрудняюсь ответить

г. 20. Вычеркните лишнее, не относящееся к принципам «белого» PR:

- а. Открытость информации;
- б. Взаимная выгода тех, кто информирует и тех, кто получает информацию;
- в. Поддержка доверия общественности к организации;
- г. Уважительное отношение к общественности и опора на общественное мнение

Список использованной литературы:

- 1) Алексеева М. А. Русская народная картина // народная картинка XVII-XIX веков-СПб, 1996г.
- 2) Амелин В.И. Технология избирательных компаний. М., 1997;
- 3) Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: ИКФ «Экмос», 2004
- 4) Бабурина Н.И. Русский плакат. Вторая половина XIX-начало XXвека – Л., 1988г.
- 5) Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. – Ростов-на-Дону: ИЦ «МарТ», 2003.
- 6) Джефкинс Ф., ЯдинД. Паблик рилейшнз. — М.: Юнити-Дана, 2003.
- 7) Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. PR. СПб, 1995.
- 8) Королько В.Г. Основы PR. М., «Рефл-бук», К., «Ваклер». -2002г.
- 9) Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов.-М.:Аспект Пресс, 2006.
- 10) Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика.-М.,2000.
- 11) Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика.-М.,2000.
- 12) Моисеев В. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. (Теория и практика) – К.: Дакор., 2002.
- 13) Марков С. PR в России больше, чем PR. Технологии, версии, слухи. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005.
- 14) Милюков П. Воспоминания.// М.,1991г.
- 15) Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М: «Рефл-бук», К., «Ваклер». -2002г.
- 16) Серов С. Товарные знаки XIX века // Реклама, 1982, «2, с.22
- 17) Соломон Л. Всеобщая история прессы // История печати. — М.: Аспект Пресс, 2001.
- 18) Стризое А.А. Политика и общество: социально-философские аспекты взаимодействия.-Волгоград, 1999.
- 19) Тикер Э. Паблик рилейшнз. – М.: Проспект, 2005.
- 20) Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, 2-е изд-е.-СПб.: Питер, 2002.
- 21) Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика.-М.: изд-во Дело, 2003.
- 22) Шарков Ф.И., Родионова. Реклама и связи с общественностью: технология и методика. Учебное пособие. М., 2003.
- 23) Шарков Ф.И. PR. Учебное пособие. М., 2005.

24) Шишкина М.А. PR в системе социального управления. СПб, 1999.