

УДК 316.723

doi 10.17072/2219-3111-2020-4-51-63

РЕЦЕПЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЯЗЫКА И ТЕХНОЛОГИЙ ЗАРУБЕЖНОГО PR В ПОЗДНЕСОВЕТСКОЕ ВРЕМЯ¹

Р. Н. Абрамов

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
101000, Москва, ул. Мясницкая, 20
Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН,
117218, Москва, ул. Кржижановского, 24/35
rabramov@hse.ru

В СССР существовал мощный аппарат идеологической работы, встроенный во все государственные и общественные институты, включая систему управления, производство, культуру, искусство и образование. С конца 1950-х гг. растет интерес к зарубежным методам работы с общественным мнением, включая социологию, журналистику, менеджмент, рекламу и связи с общественностью (PR). Идет процесс культурного трансфера в прагматическом и идеологическом измерениях. Освоение западных методов влияния (включая рекламу и PR) было необходимо для продвижения интересов СССР в странах капитализма и на территории стран, получивших независимость в конце колониальной эпохи. Западные методы влияния стали объектом анализа в жанре квазиакадемической критики буржуазного общества, позволяющем понять содержание основных методов влияния. Критика западной индустрии влияния концентрировалась в издательских сериях «Владыки капиталистического мира», «Критика буржуазной идеологии и ревизионизма», «Империализм: факты, события, документы» и других, которые выходили в издательствах «Мысль», «Прогресс», «Мир», «Политиздат», «Международные отношения», АПН. Рассматриваются направления рецепции языка и технологий западного PR в позднесоветский период. Анализируются избранные публикации советских специалистов по теме критики западных PR. Представлены примеры из практики работы советских институций международного влияния (Внешторгиздат, АП «Новости»), основанные на обобщении воспоминаний сотрудников, которые работали за рубежом в этих организациях, а затем стали известными российскими специалистами по PR в 1990-е гг. Цель статьи – показать избирательную проницаемость советской системы информационного влияния для зарубежных методик и технологий PR и коммерческой рекламы.

Ключевые слова: культурный трансфер, советская индустрия влияния, связи с общественностью, профессия, советское.

Историю российского PR как профессиональной практики и системы знаний принято вести с начала 1990-х гг. – политических и экономических реформ, когда вместе с другими странами бывшего социалистического лагеря шло освоение языка и технологий индустрии влияния в целом и связей с общественностью в частности [Dolea, 2012, p. 354–366; Lawniczak, Rydzak, Trzebecki, 2003, p. 78–98]. В СССР существовала собственная индустрия влияния², которая конкурировала со своими западными аналогами на идеологическом фронте как внутри страны, так и в глобальном контексте, но при этом имела сложившиеся эндемические черты. В некоторых странах народной демократии (Чехословакии и Венгрии) институционализация индустрии влияния западного типа началась еще в период социализма [Betteke, Vercic, 2004].

В какой же мере советская индустрия влияния была в курсе технологий PR, работал ли механизм культурного трансфера [Эспань, 2018, с. 58–63] и насколько успешно можно было конвертировать связи, опыт и знания советского работника идеологического фронта в ситуацию рынка политического консалтинга и PR начала 1990-х гг.? Об этом данная статья, состоящая из двух частей: в первой части рассматривается доступность информации о западных технологиях по связям с общественностью советскому читателю, а во второй на основе интервью с лидерами российского PR анализируется биографический трансфер из советской индустрии влияния в постсоветский PR.

Информированность советской аудитории о теории и методах зарубежного PR

Советский режим декларировал важность политической пропаганды в целях идеологического влияния и формирования сознания нового человека социалистического общества. Искусство, пресса, наука, спорт, архитектура стали частью пропагандистской машины социализма, которая работала во время существования советской власти, хотя и с убывающей эффективностью [Юрчак, 2014]. В дискурсе советской пропаганды имелись понятия «идеологическая работа с населением» и «агитация», но отсутствовал язык западной индустрии влияния, представленной в первую очередь дискурсом связей с общественностью (PR).

Это не означает, что в СССР не было интереса к инструментам и теориям PR: выходили критические обзоры американских и британских теорий и методов, а также в рамках «критики буржуазного общества» анализировались средства коммерческой и политической пропаганды, используемые в капиталистических странах. В целях повышения квалификации партийной номенклатуры небольшим тиражом под грифом «Для служебного пользования» публиковались переводы западных текстов по теме влияния на общественное мнение и других людей [Карнеги, 1976] и выпускались реферативные обзоры. Так, через переложение, а иногда и через прямой перевод западных текстов, сопровождаемый идеологически выдержанными комментариями, происходил процесс культурного трансфера³ в области теории и практики PR.

Одна из первых содержательных открытых публикаций, полностью посвященных анализу и критике технологий коммерческого PR, была сделана С. Эпштейном (1962). Он называет PR «родной сестрой рекламы», так как объединяет «все виды воздействия на общественное мнение» и рекламирует не отдельные товары, а «фирмы, учреждения, отдельных лиц, систему», создавая им репутацию (Эпштейн, 1962, с. 45). С. Эпштейн связывает возникновение PR с развитием антитрестового законодательства в США и созданием «отцом» PR Айви Ли собственной компании в 1914 г. В его статье сжато характеризуется история становления коммерческого PR, который называется «добавочным» внеэкономическим оружием бизнеса по влиянию на общественное мнение с тем, чтобы «оградить монополистический капитал от нарастающего недовольства масс» (Там же, 1962, с. 46). С. Эпштейн обсуждает различные профессиональные специализации внутри PR, связанные с аналитикой опросов общественного мнения и фандрайзингом и погружает читателя в сложные отношения между экспертами, представляющими различные области влияния. Отдельно он критикует американских теоретиков PR Э. Бернайза и У. Олбиг за предлагаемые ими технологии манипулирования общественным мнением, но тут же подробно пересказывает одну из таких технологий, включающую привлечение независимых лидеров описывает, событийные инсценировки, обращение к медиа и т.п. В заключении статьи PR обвиняется в «дешевых приемах» и «духовном убожестве», отличающих усилия по маскировке диктатуры монополистической пропаганды. Следует отметить, что статья С. Эпштейна при всех оговорках, связанных с идеологической риторикой, во-первых, давала читателю ясное представление о сути PR и практике его работы в американском бизнесе и, во-вторых, была основана на обзоре современной для того времени американской литературы.

Эта статья находилась в тренде оттепельного интереса СССР к Западу и в первую очередь к США, отношения с которыми в то время, несмотря на инцидент с американским самолетом-шпионом в мае 1960 г., были не так холодны, как в последние годы правления Сталина. В какой-то мере с подачи Н. Хрущева США и западные страны снова, как и в первую пятилетку, стали примером для развития сферы услуг, технологий, бытовой техники и агрономии: предлагалось «догнать и перегнать» Америку в первую очередь в экономической сфере. Не исключением были социальные науки и управление – например, выходит монография Д. Гвишиани «Социология бизнеса» (Гвишиани, 1962), в которой характеризуются и критически анализируются современные американские теории менеджмента. Эта книга, как и публикация С. Эпштейна об американском PR, была в числе тех, что приоткрывали форточку для проникновения современных социальных знаний в СССР.

Между началом 1960-х и началом 1970-х гг. в отношениях СССР и Запада, как и во внутренней политике Советского Союза, произошло много перемен: охлаждение на фоне Пражской весны 1968 г. и прокси-война во Вьетнаме, борьба за влияние в постколониальных странах и т.п. Это вместе с консервативным поворотом в области культуры и общественных наук усили-

ло пропагандистскую риторику в публикациях о западной медиаиндустрии и обществе и, тем не менее, оставляло окна для рецепции идей в соответствующих областях, включая PR. Распространенный формат «критики буржуазных концепций» стал доступной формой «интерпретации чужого объекта, его интеграции в иную референциальную систему, которая прежде всего есть система лингвистическая» [Эспань, 2018, с. 60]. В нашем случае это были теории и технологии западной индустрии влияния.

Другой заметной публикацией, где американские идеи и практики в области связей с общественностью анализировались довольно подробно, стала небольшая монография Н.Г. Зяблюка⁴ «Индустрия управляемой информации» (Зяблюк, 1971), вышедшая незначительным для того времени тиражом в три тысячи экземпляров в издательстве МГУ. Эта книга была подготовлена Н.Г. Зяблюком на основе диссертации по филологии «“Паблик рилейшнз” и пресса США (Система управления социальной информацией, роль и место печати в этой системе)», защищенной в 1969 г. на факультете журналистики МГУ. Монография давала относительно полное и адекватное представление о роли PR в системе индустрии влияния в политике и американском бизнесе, включая историю профессии, ее формы профессиональной самоорганизации и отношения с другими элементами системы влияния – рекламой и прессой. В книге детально анализировался теоретический и практический вклад Э. Бернайза в развитие американского PR и раскрывались его основные понятия, включая «информационный повод», «паблисити», «лоббизм», а сами связи с общественностью описывались как способ управления информационными потоками и социальной информацией в ситуации «перехода США на империалистическую стадию развития» (Зяблюк, 1971, с. 20). Данный переход видится в усложнения социально-экономической системы и появлении новых общественных институтов, что требует от бизнеса активной деятельности по увязыванию своих интересов с этими институтами: от государства и массовой печати до организационной среды, где управление находится в руках менеджеров и базируется на принципах школы «человеческих отношений» (Там же, с. 21), что требует более тонкой настройки информационных потоков между работниками и работодателем. Н.Г. Зяблюк по-грамшиански оценивает PR – как средство достижения консенсусной гегемонии [Грамуш, 1991; McNally, 2008] в модернизированном обществе, когда требуется настройка общественного мнения через целевые обращения к отдельным аудиториям.

С 1960-х гг. в издательствах «Мысль», «Прогресс», «Мир», «Политиздат», «Международные отношения», АПН и других выходили отдельные книги и целые серии, посвященные критике капиталистического мира, включая культуру, политику, экономику, социальные отношения, спорт, прессу и шоу-бизнес. Задача их заключалась в информировании советских граждан о мире капитализма и демонстрации его язв, проблем и процесса, который тогда называли «загниванием», то есть в оказании влияния на население СССР в контексте информационной войны с западным влиянием. С помощью «перекодировки» идей западного мира происходила своеобразная приватизация этих идей и открывалась возможность для их новых интерпретаций, которые лишь частично можно назвать искажениями [Эспань, 2018, с. 61].

Авторами этих книг были те, кто находился в долгосрочных командировках в западных странах (журналисты-международники, дипломаты, торговые представители), а также ученые, специалисты по соответствующим странам и пропагандисты – все, кто наилучшим образом подходил на роль «переводчиков» в имевшейся тогда политической и культурной конъюнктуре⁵. Эти книги различались в диапазоне от безыскусных агитационных поделок с преобладанием пейоративных высказываний [Вахтин, Головкин, 2004, с. 209–217; Серю, 1999] в духе позднего сталинизма⁶ до насыщенных реальными фактами и описаниями работ, в которых на первое место выходила не антикапиталистическая пропаганда, но информирование читателя о жизни западного мира. Инструментально критика институтов западного общества в таких изданиях напоминала анализ капиталистической индустрии культуры, политики и влияния, предложенный теоретиками франкфуртской школы, только в обедненной, почти гротескной форме, когда рефреном шли обвинения этих институтов в манипулировании массовым сознанием, «обмане обывателя», а роль медиа, политики и культуры сводилась к обслуживанию правящих элит и подавлению инакомыслия.

Самими известными книжными сериями были «Владыки капиталистического мира» (серия 1960-х – начало 1980-х гг., Политиздат) с историями о крупных транснациональных

корпорациях и богатейших бизнесменах, «Критика буржуазной идеологии и ревизионизма» (начало 1970-х – конец 1980-х гг., разные издательства) – более «академичная» полемическая серия с критикой социально-философских теорий, массового сознания и индустрии культуры западного общества, «Империализм: факты, события, документы» (1970–1980-е гг., «Мысль» и другие издательства) – большой цикл политической, экономической, культурной публицистики, разоблачающей самые разные стороны жизни западного мира, в первую очередь США, от образа жизни «средних американцев» до НТР и робототехники, поставленной на службу капиталу. Большинство книг и брошюр этих серий сегодня отсканированы и доступны в электронном виде.

В ходе работы над статьей я просмотрел аннотации, оглавления и частично введения изданий всех трех серий и отобрал те, где содержится информация об индустрии влияния, и далее сжато характеризую специфику взгляда советской индустрии влияния на западную⁷. Это мне необходимо для понимания того, насколько релевантные представления о западном PR мог получить советский читатель. Анализ доступного материала позволяет констатировать, что в центре критического внимания советских авторов были журналистика, система медиа и индустрия массовой культуры (*Стржижовский*, 1978)⁸, методы информационной «психологической войны империализма»⁹ (*Волгонов*, 1987; *Артемов*, 1983), устройство политических выборов в США и некоторых других странах, реже – практики корпоративного лоббирования, а работа в сфере PR, за редким исключением, оставалась за пределами рассмотрения, возможно, из-за того, что этот сегмент индустрии влияния не давал столь ярких примеров для критики Запада или был сложен для изучения.

В различных изданиях этих серий читатели могли узнать о рекламных и маркетинговых приемах компании Нестле (*Юданов*, 1969)¹⁰, системе корпоративного лоббизма (что часто называют на профессиональном языке PR government relations), финансово-юридических аспектах проведения выборных кампаний в США (*Даниленко*, 1985)¹¹, организации телевизионной политической рекламы и PR в период американских выборов (*Попов*, 1986)¹², теоретических моделях пропаганды в контексте идеологической борьбы [*Лавровский*, 1978]¹³ и т.п. В книге С. Беглова жестко критикуются все институты производства, обращения и потребления информации в современных западных странах и говорится о роли PR в политическом процессе этих обществ (*Беглов*, 1972)¹⁴. В работе «В тисках духовного гнета» описываются «манипуляции» с массовым сознанием американцев с помощью средств массовых коммуникаций и институтов популярной культуры и указывается на связь имиджа («облик, образ») корпорации с искусством, что меняет имидж «в глазах простого обывателя в лучшую, более гуманную сторону» (*Ашин, Мидлер*, 1986)¹⁵. В книге, посвященной корпорации Би-Би-Си, целая глава отведена описанию технологий «фактологической пропаганды», к которым якобы прибегает западная пресса для манипулирования массовым сознанием населения. Из методов информационной работы с фактами и событиями детально характеризуются приемы «нейтрального информирования», «эффекта правдоподобия», «драматизации факта», «сбалансированной подачи благоприятного и неблагоприятного материала» (*Артемов, Семенов*, 1978, с. 105–158)¹⁶. По сути, речь идет о технологиях PR, которые до сих пор описываются в позитивном ключе во многих учебниках по связям с общественностью.

Итак, анализ материала в советских журналах и сериях книг с критикой империализма позволяет констатировать, что вдумчивый советский читатель, интересовавшийся западными технологиями и практикой индустрии влияния, мог довольно много о них узнать из доступной литературы. Фактически речь может идти о культурном трансфере – специфической форме культурного взаимодействия, в ходе которого происходит проникновение на советскую почву идей западной индустрии влияния с помощью «переводчиков» [*Эспань*, 2018, с. 191–193]. Вопрос заключается в том, в какой мере эти критические брошюры и книги воспринимались не просто в качестве артефактов антизападной пропаганды, а как источник знаний о теориях и методах влияния.

В моем исследовании участвовали те, кто начинал свою карьеру в советской индустрии влияния, однако никто из них не упоминал рассмотренные книги и статьи с точки зрения получения знаний о PR. К тому же многие из этих изданий появились на самом закате советской системы, накануне и в разгар перестройки, практически параллельно с начавшими опублико-

ваться историями успеха западных бизнесменов (Морита, 1990; Якокка, 1991) и пособиями по достижению этого успеха в условиях капитализма. Возникла несколько шизофреническая ситуация двигавшихся по независимым курсам морально устаревшего бронепоезда советской антизападной пропаганды и набиравшего скорость локомотива пропаганды достижений капиталистического мира. Конечно, продукты советского агитпропа тогда уже не воспринимались всерьез и могли довольно быстро оказаться среди списанной литературы во время чисток библиотечных фондов начала 1990-х гг. Вместе с тем не стоит одномерно воспринимать этот корпус публикаций как «поделки агитпропа» – среди авторов их много «зубров» советской индустрии влияния, работавших в конкурентной среде западных стран, поэтому в их профессиональной компетенции не следует сомневаться.

Биографический трансфер: из советской индустрии влияния в космополитичный PR 1990-х годов

Анализ избранных номеров главного журнала российского PR-сообщества «Советник» (1996–2000 гг.) позволяет заключить, что в 1990–1997 гг. профессионализация связей с общественностью в России происходила в ситуации амнезии¹⁷ и отказа от советского языка влияния на массы и наследия технологий социалистической пропаганды. Вместо этого подчеркивалась связь с международным (в первую очередь с англо-американским) контекстом развития PR, что выражалось в применении нарочито англоязычной терминологии и ориентации на ценности рыночной конкуренции. Произошла внешняя «декоммунизация» индустрии влияния, что, вероятно, было обусловлено аллергией на коммунистический агитпроп, чья неэффективность была очевидна начиная с позднего периода застоя. К тому же на закате перестройки и в первые годы рыночной экономики всё, связанное с социализмом («совковое»), воспринималось значительной частью элит и населения навсегда ушедшей в прошлое архаикой, уделом проигравших социальных классов, продолжавших поддерживать КПРФ на местных и федеральных выборах. В то время быть в фарватере современности, значит владеть дискурсом «прекрасного нового мира» капитализма с посткоммунистическим лицом. Это не означало, что профессионализация PR происходила без участия советских специалистов индустрии влияния: наряду с позднесоветскими раскрепощенными интеллектуалами (психологами, философами, журналистами, политологами) в сферу PR переходили и те, кто имел опыт в области идеологического влияния на внешнеполитической арене или был специалистом по критике буржуазной медиаиндустрии и политической системы. На региональном уровне будущие политические технологи также рекрутировались из числа молодых комсомольских вожаков, нередко вполне искренне воспринявших демократические перемены и ринувшихся в центры нарождавшейся политической жизни – в неформальные объединения и дискуссионные клубы, появившиеся в крупных городах на рубеже 1987 и 1988 гг.

В поле моего зрения были владельцы и руководители PR-компаний¹⁸, начавшие свою профессиональную деятельность в начале 1990-х гг. и частью вышедшие из советской индустрии влияния. Обращусь к трем показательным историям старейшин российского PR, успешно конвертировавших знания, опыт и социальный капитал представителей советской индустрии влияния в новую рыночную и профессиональную нишу: это Виталий Расницын (группа компаний «Деловая лига»), Сергей Трофименко (коммуникационная группа Point Passat) и Александр Чумиков (агентство «Международный пресс-клуб»). Выбор их историй обусловлен, во-первых, значительной ролью каждого из PR-специалистов в развитии российского профессионального PR-сообщества, во-вторых, тем, что начало их работы относится к периоду появления PR-профессии, в-третьих, типичностью случаев адаптации специалистов и управленцев, сформировавшихся в позднесоветский период, к новым условиям жизни и работы.

Все трое окончили престижные факультеты престижных московских вузов по специальности, близкой к индустрии влияния: Институт стран Азии и Африки МГУ (В. Расницын), факультет международных отношений МГИМО (С. Трофименко), факультет журналистики МГУ (А. Чумиков). Все трое работали в сферах, тесно связанных с воздействием на общественное мнение: в редакции журнала «Международная жизнь» и Внешторгиздате (В. Расницын), Агентстве печати «Новости» (С. Трофименко), советской прессе и идеологическом отделе ВЛКСМ и КПСС в Москве (А. Чумиков). Все трое начали работать на управленческих должностях в индустрии влияния в 1991–1993 гг.

В. Расницын с 1985 по 1990 г. был представителем Внешторгиздата в Египте. Эта организация подчинялась Комитету по печати при Совете министров СССР и занималась рекламно-информационной поддержкой «советских внешнеторговых объединений, экспортирующих различные советские товары», а также «обеспечивала советские внешнеторговые объединения и некоторые ведущие экспортные предприятия фирменными сувенирами: записными книжками, настенными и карманными календарями, ежедневниками, которые также заказывались за рубежом и предназначались для того, чтобы их дарили зарубежным партнерам» [Рожков, 2007, с174]. Нередко целевые заказы на такую продукцию распределялись «дружественным» компаниям, принадлежащим местным компартиям, что было формой поддержки "своих" (В. Расницын). То есть специалисты Внешторгиздата должны были понимать контекст капиталистической среды коммерческой рекламы и связей с общественностью. По словам В. Расницына, в то время он не знал западной терминологии и технологий влияния на общественное мнение, но, по сути, через издательскую деятельность и поддержку локальной группы «международного коммунистического движения» уже работал в логике PR:

«Я всю Перестройку провел, работая за границей представителем Внешторгиздата в Египте. Задачи были совершенно идиотские - мы печатали какие-то книги и учебники для издательства "Мир". И там была компартия Египта – это человек двадцать, не знаю, сколько по численности она была. Но они очень интеллигентные и приятные люди... Приятные исламские реформаторы. И когда вышла книга "Перестройка"¹⁹, было какое-то указание, продать права на издание этой книги. Мне удалось продать права на издание книги на арабском языке прогрессивному исламскому издательству «Адшурук» при этой компартии... Была презентация этого издания, и посол потом отчитывался еще, по-моему, два года за это. Но я тогда не знал, что это называется event и public relations».

С. Трофименко после окончания МГИМО работал в системе Агентства печати «Новости» (далее АПН) и на пике карьеры в 1985 г. возглавил бюро АПН в странах Карибского бассейна, находившееся в Гайане, с начала 1970-х гг. строившей «кооперативный социализм» и поэтому находившейся в сфере советского влияния. АПН имеет сложную историю: созданное в 1961 г. на волне «оттепели» и роста конкуренции Советского Союза и США за влияние в мире, оно было призвано «путем широкого распространения за рубежом правдивой информации о СССР и ознакомления советской общественности с жизнью народов зарубежных стран всемерно содействовать взаимопониманию, доверию и дружбе между народами»²⁰. По сути, агентство занималось продвижением положительного имиджа социализма и распространением благоприятной информации о событиях и жизни в Советском Союзе среди заинтересованных групп различных стран, в особенности капиталистических. Роль АПН, как и других институций влияния, находившихся под контролем лидирующих западных стран, выходила за пределы функционала информационного агентства. АПН проводило собственные мероприятия, выпускало вестники советской прессы для аудитории зарубежных стран, издавало книги (советских и иностранных авторов) и занималось всем тем, что можно назвать влиянием на общественное мнение. Большую активность агентство проявляло в постколониальном мире, участвуя в идеологической борьбе с США и Великобританией за умы и симпатии элит и населения этих стран. АПН вместе с ТАСС действовали в логике информационного империализма [Boyd-Barret, 2011, p.89], стремясь воздействовать в интересах Советского Союза на информационные повестки стран, освободившихся от колониальной зависимости. В ситуации холодной войны корреспондентские пункты крупных газет и информационных агентств различных стран также участвовали в шпионских играх, что приводило к дипломатическим скандалам, высылкам журналистов и сотрудников медиа и т.п.²¹ Эта сторона деятельности АПН не является предметом моего рассмотрения, однако рискну предположить, что поддержка международного коммунистического движения, положительного образа социализма и рекрутирование сторонников социализма в различных странах всё же были основными задачами сотрудников АПН.

Итак, в Гайане С. Трофименко решал задачи, профильные для индустрии влияния, в частности, в его распоряжении имелась радиостанция, вещавшая на страны Карибского бассейна, но, поскольку работать приходилось в сложный для СССР период «перестройки», в который произошли природные (землетрясение в Армении) и техногенные катастрофы (Черно-

бильская авария), «все эти ужасы ...привели к тому, что и Гайана переориентировалась из социалистической в сугубо капиталистическую».

Представители АПН активно работали и с местной прессой, которая в таких странах, как Испания и Великобритания, не горела желанием публиковать «советский официоз». Тогда сотрудникам агентства приходилось идти на уловки и использовать правила западных медиа в своих интересах. О некоторых из них рассказал С. Трофименко:

«Была информационно-пропагандистская работа, пропаганда, но слово "пиар" мы не знали. У нас был один из наших заведующих бюро в Испании. Что он делал? Была такая форма работы для продвижения нашего советского мнения на страницах крупных изданий – мы писали письма в газеты. В ведущей газете Испании "El Pais" глава бюро (сам он был из испанцев, переехавших в СССР в конце тридцатых) печатал письма и подписывал их своей испанской фамилией и писал "подполковник артиллерии СССР". Он действительно служил в армии, действительно был подполковником – его всегда печатали. Почему? Потому что для испанцев важно, что "дослужился наш до подполковника армии СССР". Только из-за того, что он использовал такой нестандартный ход, все его письма, идущие в "El Pais", в ведущее издание Испании – печатали. Или я работал в Англии в бюро АПН ... и мне нужно было опубликовать доклад Брежнева, что я делал? Я выбирал, например, какой-нибудь журнал – Journal of commerce Manchester. В этот журнал приходил к главному редактору - матрешка, водка и так далее. Потом говорю: "Старик, у меня доклад есть, размести его в виде вкладыша в своем издании, а я тебе гарантирую, что мы тебе организуем рекламу "Аэрофлота" на ближайшие три года". Дело для него было выгодное, потому что это никому неизвестный местный журнальчик, но мне то надо было опубликовать. Поэтому мы так договаривались, а потом в отчете я писал: "Несмотря на сложную информационно-пропагандистскую обстановку в стране пребывания, АПН Великобритании удалось продвинуть на страницы деловой прессы – Journal of commerce (слово "Manchester" я не писал, естественно) выдержки из доклада Леонида Брежнева"».

Сейчас эти истории читаются как анекдоты из производственной рутины сотрудников позднесоветской индустрии влияния, работавших за рубежом, однако до какого-то момента машина пропаганды, ориентированная на внешнеполитические задачи, неплохо справлялась со своими задачами, несмотря на ухудшение международной репутации СССР, вызванное подавлением Пражской весны и введением войск в Афганистан. Конечно, росло число разочаровавшихся в социалистической системе, но были и успехи в советской индустрии влияния, одним из которых С. Трофименко считает европейское антивоенное движение и борьбу против испытания нейтронной бомбы.

Накануне рыночных реформ в России предпринимательством занимались «цеховики», «фарцовщики» [Романов, Ярская-Смирнова, 2005, 2007], «спекулянты», и это не был широкий круг людей, а их деятельность укладывалась в довольно узкие рамки заполнения лакун товарного дефицита в СССР. Опытом же профессионального управления и коммуникации владели те, кто имел соответствующие должности в партийно-хозяйственной административной иерархии. Молодое поколение «аппаратчиков» и «комсомольцев» было образованным, гибким и готовым к переменам: из него вышло немало крупных бизнесменов, политиков, государственных служащих уже в постсоветский период²².

«"Комсомольцы", они же не только бизнес оккупировали в хорошем смысле слова, но и все сферы жизни. И медиа они создали, и мир политконсалтинга, и мир корпоративного пиара, вообще весь наш мир создан "комсомольцами" (политконсультант, опыт работы в индустрии 25 лет)

В беседах специалисты по PR по-разному оценивали потенциал советских PR-профессионалов в новых условиях коммерческих и политических связей с общественностью. Например, один из политтехнологов, Ф Ильясов, вспоминает острую ситуацию президентских выборов 1996 г., когда он предложил аналитическому отделу КППРФ изменить избирательную стратегию на более современную, однако он отказался, посчитав свои компетенции и методы советского агитпропа более адекватными имевшейся расстановке сил. В итоге Г. Зюганов проиграл выборы. Однако в исследовании Н. Ростовской о роли медиа в той президентской гонке делается вывод о том, что многие российские либеральные журналисты, чей взлет карьеры пришелся на период демократических перемен, стали участниками антизюганов-

ской пропагандистской кампании, работая на предвыборный штаб Б. Ельцина «за идею» и/или за хорошие гонорары и применяя манипулятивные техники советского агитпропа (см. подробнее [Ростова]). Именно в той избирательной кампании лидер КПРФ и действующий президент были поставлены в неравные условия относительно доступа к электронным медиа и к ряду других информационных каналов [Там же]. Участники моего исследования из числа представителей PR-сообщества говорили о том, что часть партийных и комсомольских функционеров успешно реализовала свои знания и опыт в контекст рыночного и политического PR, хотя часть постсоветской номенклатуры из числа сотрудников областных администраций «красного пояса» и «красных директоров» не понимала и не принимала вестернизированных подходов к работе с общественным мнением и потребителями:

«Бывшие члены КПСС не стали доставать билеты, но вернулись во власть, и они очень часто мне говорили – "Вы тут со своим Public Relations – это фигня, вот у нас было..." И дальше пошел набор приемов, даже не комсомольского, а райкомовского масштаба. Мне очень тяжело было. "Вы не так с народом разговариваете!" - это красные директора говорили, когда в экономике доминировали в девяностые годы» (политконсультант, опыт работы 27 лет).

А. Чумиков полагает, что советское журналистское образование не давало полноценной подготовки для работы в качестве специалиста по PR, работа же в партийных и комсомольских органах позволяла получить опыт коммуникаций и пропаганды в специфических советских условиях, однако в целом деятельность в области влияния дала возможность органично вписаться в сферу по связям с общественностью уже в новой реальности 1990-х гг.

«После журфака я работал в комсомольских и партийных органах – это пропаганда. PR и пропаганда - это пересекающиеся понятия и взаимодополняющие, взаимообогащающие. И в журналистике работал – это копирайт, важно, что умеешь писать» (А. Чумиков)

Итак, специалисты-практики советской индустрии влияния, ориентированной на зарубежную и советскую аудитории, смогли быстро и вполне успешно осуществить трансфер социального, культурного и образовательного капиталов в профессиональное поле постсоветского PR. Конечно, для этого требовалось освоить новую терминологию и драматургически соответствовать новому контексту, однако это не стало трудностями для них.

Заключение

Данная статья проливает свет на два аспекта в этой связи. Рассматривается история советских публикаций о зарубежной сфере PR и government relations с опорой на обзор статей и книг, вышедших в жанре критики буржуазного общества на протяжении последних тридцати лет существования СССР. Анализируются потенциал культурного трансфера и рецепции концептов и дисциплинарной доксы в этой области с учетом наличной конъюнктуры их «перевода» на язык, понятный для советского читателя, и адаптации к идеологическим фреймам в отношении «буржуазной науки и практики». Делается вывод о том, что вдумчивый советский читатель мог получить относительно полное представление о прикладных технологиях и теоретических разработках в области индустрии влияния, однако остается открытым вопрос о том, в какой степени эти описания воспринимались в практическом аспекте или же тонули в реке пропагандистской литературы. Сами представители индустрии влияния старшего поколения отрицают, что этот корпус текстов был источником профессиональных знаний, однако эти книги читались работниками идеологического аппарата и общественными учеными того времени. Во второй части статьи обозначаются траектории успешного биографического трансфера представителей советской индустрии влияния в профессиональную сферу связей с общественностью в 1990-е гг. Рассмотрены профессиональные сдвиги в карьерах трех влиятельных российских специалистов по PR – В. Расницына, С. Трофименко, А. Чумикова. Оказалось, что переход из советского контекста идеологической работы в контекст рыночного PR был относительно гладким и потребовал в основном первичного освоения англоязычного сленга нового профессионального поля. Между тем для того чтобы он оказался относительно плавным, требовались некоторые предпосылки: во-первых, престижное образование, полученное в вузах ранга МГУ или МГИМО, во-вторых, работа в советской индустрии влияния, желательна с выходом в международный контекст – например, в системе внешней торговли или АПН, в-третьих, наличие социального капитала в виде контактов и связей с теми, кто стал занимать значимые позиции в бизнесе в период его формирования. При наличии их и личных способностей к предпри-

нимательству у представителей советской индустрии влияния были хорошие перспективы интеграции в реальность постсоветского PR.

В целом этот текст является, с одной стороны, попыткой усложнить исторический контекст профессионализации индустрии влияния в России через обращение к советской истории культурного трансфера некоторых западных идей. Это усложнение необходимо, поскольку до недавнего времени история PR в нашей стране либо сводилась к скучным внутридисциплинарным очеркам, либо оценивалась как продолжение работы идеологической машины в новых условиях, что, конечно, не так. С другой стороны, этот текст должен мотивировать исследователей к рассмотрению преемственности и разрывов между советским и постсоветским на основе анализа неочевидных областей, подобных отдельным сегментам индустрии влияния.

Примечания

¹ Публикация подготовлена в рамках программы «Научный фонд Национального исследовательского университета "Высшая школа экономики" (НИУ ВШЭ)» в 2019–2021 гг. и при государственной поддержке ведущих университетов Российской Федерации «5-100».

² Индустрия влияния – это комплекс технологий, методов, практик и форм деятельности, которые в современных массовых обществах образуют профессиональную среду коммуникаций в интересах отдельных социальных групп, общественных и политических движений, бизнеса и некоммерческого сектора, государства и общества в целом. Она включает сферы коммерческой рекламы, пропаганды, связей с общественностью (PR), популярной социальной психологии, лоббирования и др.

³ «История переводов как в прямом, так и в переносном смысле является важной составляющей исследований, посвященных взаимодействию культур» [*Эспань*, 2018, с. 45].

⁴ Н.Г. Зяблюк в 1970 г. перешел на работу в Институт США и Канады АН СССР и активно публиковался по теме лоббизма в американской политической системе (*Зяблюк*, 1968, 1969, 1976).

⁵ Понятие культурной конъюнктуры в теории культурного трансфера связано с потребностями и контекстом пространства, в котором происходит перенос культурных артефактов и идей [*Эспань*, 2018, с. 64–67].

⁶ Нужно отметить, что чтение таких изданий приводит к мысли, о том что многие современные антизападные и антиамериканские экспертные и народные мифологии и конспирологические теории являются прямыми наследниками «удачных» идеологем и мифов, циркулировавших в пропагандистских изданиях, включающих зловещий «План Даллеса», сговор властвующих элит Бильдербергского клуба и т.п. Некоторые современные конспирологические теории причин перестройки и распада СССР также обсуждаются [*Латыш*, 2015]. Авторы обзора постсоветских конспирологических теорий в современной России не стали обращать внимания на роль советской индустрии влияния, порождавшей антизападные конспирологические теории и их продолжающуюся жизнь в виде геополитического «черного PR» [*Ortmann*, 2012].

⁷ Всего было исследовано 39 книг из серии «Владыки капиталистического мира», 101 – из серии «Критика буржуазной идеологии и ревизионизма», 102 – из серии «Империализм: факты, события, документы». Из них наиболее релевантными с точки зрения понимания разных сторон западного коммерческого и политического PR оказались 16 изданий.

⁸ Л.Ф. Стржижовский – журналист, работавший в международном отделе газеты «Правда», декан факультета журналистики МГИМО.

⁹ Д.А. Волкогон – советский военный историк, работал в Главном политическом управлении Советской армии.

¹⁰ Ю.И. Юданов – советский и российский журналист и экономист. В советское время заведовал международным отделом «Экономической газеты», был корреспондентом журнала «Мировая экономика и международные отношения» в Германии, преподавал в ИМЭМО и Финансовом институте.

¹¹ В.М. Даниленко – советский и российский политолог, профессор МГИМО, специалист по избирательным системам западных стран.

¹² Н.П. Попов – советский и российский политолог и социолог, в 1960–1970-х гг. работал в системе АПН, в том числе в США, а затем в Институте США и Канады АН СССР, ВЦИОМе.

¹³ А. Лавровский – польский американист, журналист, политолог, чьи работы активно переводились на русский язык в 1970-е гг.

¹⁴ С.И. Беглов – журналист-международник, специалист по западным медиа, один из руководителей АПН.

¹⁵ Г.К. Ашин – советский и российский философ и политолог, работал в МГИМО. А.П. Мидлер – советский и российский журналист.

¹⁶ В.С. Артемов в разные годы был спецкором газеты «Известия», консультантом отдела международной информации ЦК КПСС, секретарём Союза журналистов СССР, работал в МГИМО. В.С. Семенов в 1970-е гг. был заместителем министра иностранных дел СССР, а затем чрезвычайным и полномочным послом СССР в ФРГ.

¹⁷ Анализ подшивок «Советника» показывает, что первая публикация о об участии «советских политтехнологов» в избирательных кампаниях третьих стран в 1970–1980-е гг. с целью продвижения кандидатов от компартий и «прогрессивных» политических движений появилась в этом профессиональном журнале в 2000 г. Было напечатано интервью с профессором А. Назаретяном, принимавшим участие в зарубежных избирательных кампаниях по заданию международного отдела ЦК КПСС. См. («Педакраты»..., 2000).

¹⁸ Начиная с марта 2018 г. мною было взято 27 интервью продолжительностью от 45 до 120 минут. Все интервью записывались на диктофон и расшифровывались.

¹⁹ Вероятнее всего речь идет о книге М.С. Горбачева «Перестройка и новое мышление для нашей страны и для всего мира». В этой книге он поясняет цели, задачи, причины начала перестройки и раскрывает своё видение процессов ее развития. Первое издание книги вышло в Политиздате в 1987 г., и в том же году в США вышло англоязычное издание [Горбачев, 1987; Gorbachov, 1987].

²⁰ Агентство печати «Новости» (АПН). URL: <https://ria.ru/20160403/1400951738.html> (дата обращения: 09.08.2020).

²¹ Большим ударом по репутации АПН еще в 1970 г. стало бегство его сотрудника Юрия Безменова (новое имя Томас Дэвид Шуман) на Запад и выпуск им нескольких книг и брошюр, посвященных критике и раскрытию внутренней работы АПН за рубежом и в Москве. По содержанию эти публикации являются винегретом из реальных фактов и наблюдений за работой АПН и повседневностью позднего СССР и абсурдных гипербола, касающихся разных стороны жизни людей при социализме. В этом отношении брошюры Ю. Безменова мало чем отличаются от пропагандистских серий о западном мире, выпускавшихся в Советском Союзе: «Критика буржуазной идеологии и ревизионизма» (издательство «Мысль»), «Империализм, события, факты, документы» (издательство «Международные отношения» и др.), «Владыки капиталистического мира» (Политиздат) и др. См. [Schuman, 1985, 1986].

²² «Комсомольская экономика» – переход молодой и активной части комсомольского и партийного аппарата в кооперативные, а затем и в бизнес-структуры на рубеже 1980-х и 1990-х гг. «Комсомольцами» можно назвать более широкий круг специалистов и управленцев советских ведомств, медийных и аналитических структур, имевших хорошее образование, опыт работы, социальный капитал, что позволило им стать «бизнес-элитой» или группами профессионалов и предпринимателей, обслуживающих экономические и политические элиты (подробнее см. [Крыштановская, 2005; Дука, 2017; Куколев, 1995]).

Список источников

- Артемов В.Л. Психологическая война в стратегии империализма. М.: Междунар. отношения, 1983. 142 с. (Империализм: события, факты, документы).
- Артемов В.С., Семенов В.С. Би-Би-Си: история, аппарат, методы радиопропаганды. М.: Искусство, 1978. 256 с. (Империализм: события, факты, документы).
- Ашин Г.К., Мидлер А.П. В тисках духовного гнета. Что популяризируют средства массовой информации США. М.: Мысль, 1986. 250 с. (Империализм: события, факты, документы).
- Беглов С. Монополии слова. М.: Мысль, 1972. 461 с.
- Боровой Я.Л. Король безнравственности. М.: Политиздат, 1981. 62 с. (Владыки капиталистического мира).
- Волкогонов Д.А. Оружие истины. М.: Политиздат, 1987. 209 с. (Критика буржуазной идеологии и ревизионизма).
- Гвишиани Д.М. Социология бизнеса (Критический очерк американской теории менеджмента). М.: Соцэкгиз, 1962. 194 с.
- Горбачев М.С. Перестройка и новое мышление для нашей страны и для всего мира. М.: Политиздат, 1987. 270 с.
- Даниленко В.М. Деньги и политика. Воздействие крупного капитала на политическую жизнь в капиталистических странах. М.: Междунар. отношения, 1985, 237 с. (Империализм: события, факты, документы).
- Зяблюк Н. Г. Респектабельный бизнес Америки (образ в системе паблик рилейшинз) // Вестник МГУ. Сер.: Журналистика. 1969. № 3. с.18-29.
- Зяблюк Н. Г. Паблик рилейшнз – система собственных информационных служб // Вестник МГУ. Сер. Журналистика. 1968. № 4. С. 17–31
- Зяблюк Н. Г. США: лоббизм и политика / отв. ред. В. П. Золотухин. М.: Мысль, 1976. 207 с.
- Зяблюк Н.Г. Индустрия управляемой информации («Паблик рилейшнз» система пропаганды большого бизнеса США). М.: Изд-во МГУ, 1971. 140 с.

- Карнеги Д.* Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей / ЛитНИИТИ. Вильнюс: Б. и., 1976. 97 с.
- Лавровский А.* Американская социологическая пропаганда. Сущность, концепции, методы – критический анализ. М.: Прогресс, 1978. 254 с. (Критика буржуазной идеологии и ревизионизма).
- Морита А.* Сделано в Японии. Б. м.: Прогресс, 1990. 408 с.
- «Педакраты» и «Сексаджинериан» // Советник. 2000. №1 (49). С. 20–23.
- Попов Н.П.* Индустрия образов. Идеологические функции средств массовой информации в США. М.: Политиздат, 1986. 144 с.
- Стржижовский Л.Ф.* Стреляет пресса Шпрингера. М.: Изд-во полит. лит., 1978. с 75. (Владыки капиталистического мира).
- Эпштейн С.* Паблик рилейшиз – система пропаганды американских монополий // Мировая экономика и междунар. отношения. 1962. №11. С. 43–54.
- Юданов Ю.* Империя «Нескафе» (Швейцарский пищевой концерн «Нестле»). М.: Изд-во полит. лит., 1969. 63 с. (Владыки капиталистического мира).
- Якокка Л.* Карьера менеджера. М.: Прогресс, 1991. 384 с.
- Gorbachov M.* Perestroika. New Thinking for Our Country and the World. New York: Harper and Row, 1987. 254 p.
- Schuman T.* No «Novosti» is Good News. Los Angeles: Almanac, 1985. 115 p.
- Schuman T.* World Thought Police. Los Angeles: NATA Almanac, 1986. 68 p.

Библиографический список

- Вахтин Н.Б., Головки Е.В.* Социоллингвистика и социология языка: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во Европ. ун-та, 2004. 336 с.
- Грамыш А.* Тюремные тетради. Часть первая. М.: Изд-во полит. лит., 1991. 560 с.
- Дука А.В.* Трансформация постсоветских политико-административных элит // Актуальные проблемы Европы. 2017. №2. С. 14–54.
- Крыштановская О.В.* Анатомия российской элиты. М.: Захаров, 2005. 384 с.
- Куколев И.В.* Формирование российской бизнес-элиты // Социол. журнал. 1995. №3. С.159–169.
- Латыш Ю.В.* Конспирологические теории перестройки и разрушения СССР // Изв. Иркутского гос. ун-та. Сер.: История. 2015. Т. 13. С. 83–91.
- Рожков И.Я.* Реклама советского периода: как это было // Знание. Понимание. Умение. 2007. №2. С.171–178.
- Романов П., Ярская-Смирнова Е.* Трузера и крабы для советского потребителя: будни подпольного капитализма фарцовщиков // Профессии.doc: Социальные трансформации профессионализма: взгляды снаружи, взгляды изнутри: Сб. ст. / под ред. Е. Р. Ярской-Смирновой, П. В. Романова; Центр соц. политики и гендер. исслед. М.: Вариант, 2007. С.152–169.
- Романов П., Ярская-Смирнова Е.* Фарца: Подполье советского общества потребления // Отеч. записки. 2005. №5. URL: <https://magazines.gorky.media/nz/2005/5/farcza-podpole-sovetskogo-obshhestva-potrebleniya.html> (дата обращения: 09.08.2020).
- Ростова Н.* Избрать неизбираемого: Как использовали российские СМИ в кампании 1996 года // Ельцинмедиа. URL: <http://www.yeltsinmedia.com/articles/1996-elections-1/#easy-footnote-bottom-16-5501> (дата обращения: 9.08.2020).
- Серио П.* Русский язык и советский политический дискурс: анализ номинаций // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. М.: Прогресс, 1999. С. 337–383.
- Эспань М.* История цивилизаций как культурный трансфер. М.: Нов. лит. обозрение, 2018. 816 с.
- Юрчак А.* Это было навсегда, пока не кончилось. Последнее советское поколение. М.: НЛЮ, 2014. 664 с.
- Betteke R. van, Vercic D.* (eds.) Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice. London, 2004. 375 p.
- Boyd-Barret O.,* Rethinking News Agencies, National Development and Information Imperialism //Economic and Political Weekly. 2011. Vol. 46, No.13. P. 85–94.

Dolea A. Institutionalizing government public relations in Romania after 1989 // *Public Relations Review*. 2012. No. 38. P. 354–366.

Ławniczak R., Rydzak W., Trębecki J. Public Relations in an Economy in Transition and Society in Transition: The Case of Poland // *Global Public Relations Handbook* / Ed. by K. Sriramesh, D. Verčič. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2003. P. 78–98.

McNally M. The Organization of Balance Equilibrium in Gramsci's Hegemony // *History of Political Thought*. 2008. Vol.29, No.4. P. 662–689.

Ortmann S., Heathershaw J. Conspiracy Theories in the Post-Soviet Space // *The Russian Review*. 2012. Vol. 71, No.4. P. 551–564.

Дата поступления рукописи в редакцию 04.10.2020

RECEPTION OF PROFESSIONAL LANGUAGE AND FOREIGN PR TECHNOLOGIES IN THE LATE SOVIET ERA

R. N. Abramov

National Research University “Higher School of Economics”, Myasnitskaya str., 20, 101000, Moscow, Russia
rabramov@hse.ru

In the USSR, there was an apparatus of ideological work and propaganda, which was mounted in all state and public institutions. Since the late 1950s, interest in foreign methods of working with public opinion, including management, advertising and public relations (PR), had been growing, and a process of cultural transfer in pragmatic and ideological dimensions had been developing. The use of Western methods of influence (including advertising and PR) was necessary to advance the economic and political interests of the USSR in the capitalist and post-colonial countries. Western methods of influence became the object of analysis in the genre of quasi-academic criticism of bourgeois society, with the opportunity for the reader to understand the content of the main methods of influence (PR, commercial advertising, etc.). The article shows two areas of reception of Western PR language and technologies. The selected publications of Soviet experts on the criticism of Western PR are analyzed. Examples from the practice of Soviet experts of international influence (Vneshtorgizdat and the “Novosti” Press Agency) who worked in those organizations abroad and later, in the 1990s, became well-known PR specialists, are presented. The purpose of the article is to show the selective permeability of the Soviet influence system for foreign PR methods and commercial advertising techniques.

Key words: cultural transfer, Soviet industry of influence, public relations, profession, Soviet.

References

Betteke van R. & D. Vercic (eds.) (2004), *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*, De Gruyter Mouton, London, UK, 375 p.

Boyd-Barret, O. (2011), “Rethinking News Agencies, National Development and Information Imperialism”, *Economic and Political Weekly*, Volume 46, № 13, pp. 85–94.

Dolea, A. (2012), “Institutionalizing Government Public Relations in Romania after 1989”, *Public Relations Review*, № 38, pp. 354–366.

Duka, A.V. (2017), “Transformation of post-Soviet political and administrative elites”, *Aktual'nye problemy Evropy*, № 2, pp. 14–54.

Espan, M. (2018), *Istoriya tsivilizatsii kak kul'turnyy transfer* [The history of civilizations as a cultural transfer], *Novoe literaturnoe obozrenie*, Moscow, Russia, 345 p.

Gramshi, A. (1991), *Tyuremnye tetradi. Chast' pervaya* [Prison notebooks. Part one], *Izdatel'stvo politicheskoy literatury*, Moscow, Russia, 560 p.

Kryshtanovskaya, O.V. (2005), *Anatomiya rossiyskoy elity* [Anatomy of the Russian elite], *Zaharov*, Moscow, Russia, 384 p.

Kukolev, I.V. (1995), “Formation of the Russian business elite”, *Sotsiologicheskiy zhurnal*, № 3, pp. 159–169.

Latysh, Y.V. (2015), “Conspiracy theories of perestroika and destruction of the USSR”, *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta, Seriya «Istoriya»*, Volume 13, pp. 83–91.

Ławniczak, R., Rydzak, W. & J. Trębecki (2003), “Public Relations in an Economy in Transition and Society in Transition: The Case of Poland”, in Sriramesh, K. & D. Verčič (eds.), *Global Public Relations Handbook*, Lawrence Erlbaum Associates, New York, Mahwah, USA, pp. 78–98.

McNally, M. (2008), “The Organization of Balance Equilibrium in Gramsci's Hegemony”, *History of Political Thought*, Volume 29, № 4, pp. 662–689.

Ortmann, S. & J. Heathershaw (2012), “Conspiracy Theories in the Post-Soviet Space”, *The Russian Review*, Volume 71, № 4, pp. 551–564.

- Romanov, P. & E. Yarskaya-Smirnova (2005), “Fartsa: The Underground of the Soviet Consumer Society”, *Otechestvennye zapiski*, №5, available at: <https://magazines.gorky.media/nz/2005/5/farcza-podpole-sovetskogo-obshhestva-potrebleniya.html> (accessed 9.08.2020).
- Romanov, P. & E. Yarskaya-Smirnova (2007), “Trusers and crabs for the Soviet consumer: everyday life of underground capitalism of farmers”, in Yarskaya-Smirnova, E.R. & P.V. Romanov (eds.), *Professii.doc. Sotsial'nye transformatsii professionalizma: vzglyady snaruzhi, vzglyady iznutri. sb. st.* [Professions.doc. Social transformations of professionalism: views from the outside, views from the inside], Variant, Moscow, Russia, pp.152–169.
- Rostova, N. (n.d.), “Elect the Unselected: How Russian Media Used in the 1996 Campaign”, *El'cinmedia*, available at: <http://www.yeltsinmedia.com/articles/1996-elections-1/#easy-footnote-bottom-16-5501> (accessed 9.08.2020).
- Rozhkov, I.Y. (2007), “Soviet-era advertising: how it was”, *Znanie. Ponimanie. Umenie*, № 2, pp. 171–178.
- Serio, P. (1999), “Russian language and Soviet political discourse: analysis of nominations”, in *Kvadratura smysla: Frantsuzskaya shkola analiza diskursa* [Squaring Meaning: The French School of Discourse Analysis], Progress, Moscow, Russia, pp. 337–383.
- Vahtin, N.B. & E.V. Golovko (2004), *Sotsiolingvistika i sotsiologiya yazyka: uchebnoe posobie* [Sociolinguistics and the Sociology of Language: a Textbook], Gumanitarnaya akademiya, Izd-vo Evropeyskogo un-ta, Moscow, Russia, 336 p.
- Yurchak, A. (2014), *Eto bylo navsegda, poka ne konchilos'. Poslednee sovetskoe pokolenie* [It was Forever Until It Was No More: The Last Soviet Generation], NLO, Moscow, Russia, 664 p.