

## КОММУНИКАЦИЯ В ПР: ПОВЕСТВОВАТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ.

Коммуникацию в ПР принято подразделять на медийную (посредством СМИ) и немедийную - коммуникацию с помощью заранее придуманных событий, таких как презентация, конкурс, вручение бизнес-подарков, оформление торговых площадей, спонсоринг, размещение информации о товаре в художественных произведениях и т.д.

Немедийная коммуникация в ПР (ее еще иногда называют немедийной трансляцией) является синтетической семиотической системой, так же, как системы театральных и массовых зрелищ, кинофильмов и телевизионных шоу. Создатели ПР-события часто используют литературные сюжеты, сказки, анекдоты. Интересно написанный сценарий, удачно найденные образы героя и характер интриги являются сегодня залогом успеха любой креативной концепции в ПР. Наблюдается и обратный процесс: марка товара или сам товар попадают в сюжет кинофильма или телевизионного шоу и являются его неотъемлемой частью (это явление называется *product placement*, см. [2]).

В то же время событийная коммуникация в ПР является формой межличностной коммуникации, т.е. направлена, как правило, на “целевую группу от нескольких единиц до нескольких десятков человек” [4, 14]. Интерактивность, необратимость и многоканальность воздействия, присущие формам межличностной коммуникации, не позволяют рассматривать событие в ПР как закрытую сюжетную структуру наподобие сюжетных структур в массовых коммуникациях - кино и телефильмах, а также в литературе и журналистике.

В структурно-содержательном аспекте самой популярной сюжетной моделью, используемой в исследованиях текстов массовой коммуникации, является сюжет русской волшебной сказки, описанный В.Я. Проппом в виде последовательности 31 функций действующих лиц [5]. Любой рекламируемый товар или продвигаемое на рынок имя всегда выступают в функции некоего *волшебного средства*, с помощью которого некий *герой* (компания) побеждает некоего *антагониста* (конкурента или неохваченную часть публики). Функции В.Я. Проппа выглядят универсальными, хотя на самом деле предназначены для анализа только фольклорных сюжетов [3, 115].

Найти универсальную модель для описания не только фольклорного, но любого повествования пытались представители школы французской структурной антропологии (К. Леви-Стросс, К. Бремон, А. Греймас и др.). Интерес для изучения коммуникаций в ПР представляет повествовательная модель Клода Бремона, основанная, по его словам, на механизмах человеческого поведения [1, 134]. Суть ее сводится к тому, что всякое

изменение событий, происходящих с человеком, связано с двумя стратегиями - либо с *улучшением* ситуации, либо с ее *ухудшением* (в этом смысле вспоминается поговорка “Все, что ни делается, все - к лучшему”, которая демонстрирует предпочтение человеком одной из этих стратегий).

Создатель истории, по мысли К. Бремона, волен выбирать варианты предстоящих событий, бесконечно уводя сюжет от ухудшения к улучшению и обратно. В любой момент автор событий может остановить этот процесс, и в этом, полагает К. Бремон, состоит свобода воли рассказчика. Применяя эту модель к структуре событий в ПР, можно сказать, что автор события (пиарщик) моделирует будущее повествование, исходя из позиции ухудшения и движется к позиции улучшения, позволяя самому событию быть средством достижения этого улучшения.

Кто испытывает на себе улучшение? У К. Бремона - это главный герой, *бенефициарий*. В ПР-коммуникации - это компания-заказчик, улучшающая свое положение в ходе событийной коммуникации. Кто помогает герою улучшить положение? У К. Бремона - два *агента*: *союзник*, “наделенный инициативой и имеющий собственные интересы”, и *противник*, так же представляющий свои интересы. *Союзники*, по Бремону, бывают трех видов - *соратники, кредиторы и должники*, связанные между собой *договором* об обмене взаимными услугами (в сфере ПР таким договором связаны обычно партнеры компании-героя, ее постоянные клиенты, адресаты спонсорской помощи и т.д.). Противник в коммуникативном пространстве ПР тоже есть - это конкуренты компании, а также потенциальные (неохваченные деятельностью этой компании) клиенты.

Чтобы договориться с противником о форме и порядке взаимных услуг, агент героя должен вступить с противником в *переговоры* и может использовать методы *соблазнения* или *устрашения*. Следующая цитата из работы К. Бремона будто взята из пособия для специалистов по ПР и рекламных агентов: “Если избирается соблазнение, агент старается внушить партнеру желание оказать услугу в обмен на ту, которую готов оказать он сам. Если же избирается устрашение, агент старается запугать противника, давая ему понять, что он может причинить ему вред или, напротив, уберечь от вреда, что могла бы явиться платой за ожидаемую от него услугу” [1, 121].

В модели К. Бремона за *ухудшением* положения героя следует обмен услугами между его союзниками и противниками, в результате чего герой получает *возмещение*. С помощью цикла возмещений и восстанавливается утраченное улучшение. В ПР возмещение производится с помощью медийных и немедийных коммуникаций. В немедийной коммуникативной модели сообщением является ПР-событие, т.е. комплекс услуг соблазнения / устрашения, посылаемый адресантом (ПР-структурой) своим адресатам - клиентам и конкурентам - на определенных условиях в виде раздачи подарков, призов, организаций концертов, выставок, презентаций и т.д. См. схему:

Адресат -----Возмещение-----Адресат

Размышляя об общем универсальном значении ПР-события, можно сказать, что оно лежит в сфере не прямых, а вторичных - метафорических или коннотативных значений. Ср. цитату: “Вы рассказываете, с какими особенностями столкнулись при использовании такой-то технологии при консультировании некой компании X и как компании X было от этого хорошо. Это является прямым содержанием вашего сообщения. Однако пресуппозицией данного рассказа, неявным посланием, которое все равно доходит до вашего клиента, является следующее: “мы владеем этой технологией”, “мы имеем опыт ее эффективного использования”, “мы = эксперты” и т.д. А в данном наборе тезисов содержится скрытая команда: действуй, как компания X, и тебе тоже будет хорошо...”. [4, 15.].

Мифологический механизм “раздачи слонов” в ходе ПР-события, как и всякая другая рассказанная сказка, обладает мощным терапевтическим эффектом и способствует переходу от ситуации ухудшения к ситуации улучшения. Об этом терапевтическом значении “возвышающего обмана” известно и психоаналитикам, которые просят пациентов “рассказать о себе”, и американской школе кинодраматургии, использующей психоанализ в качестве основного креативного метода создания событий в кино. Так, известный драматург и педагог Пол Шредер учит студентов писать сценарий с формулировки их интимной неразрешимой проблемы (ср. “предвидимое ухудшение”). Затем студенты должны перевести эту проблему в несколько ярких образов (метафор), т.е. создать второй (мифологический) план проблемы, и далее сконструировать на его основе события, складывающиеся в сюжет. Сценарий может получиться далеко не у каждого студента, но зато от своей личной проблемы избавляется каждый [6].

В ПР-коммуникации в поле коннотаций (волшебных превращений и событий) попадает бенефициарий (компания-заказчик). Обитая внутри выдуманного пиарщиками пространства, ежедневно участвуя в рассказываемых о себе событиях, заказчик остается психологически неуязвим.

Коммуникация в ПР немислима без понятия о цели коммуникации. Создаваемое сообщение (событие) имеет ряд коммуникативных функций. Рассмотрим их в парадигме 6 коммуникативных функций речевых сообщений Романа Якобсона [7, 198-202].

Во-первых, ПР-сообщение (событие) выполняет *референтивную* функцию, т.е. ориентируется на контекст события, его денотативное и коннотативное значения.

Во-вторых, ПР-сообщение в событийной коммуникации выполняет *эмотивную* функцию, т.е. ориентируется на адресанта (спонсора / заказчика / ПР-структуры), выражает отношение адресанта к тому, что он делает или говорит. Адресант стремится своим событием продемонстрировать наличие

определенных эмоций, подлинных или притворных (например, в случае вручения бизнес-подарка).

В-третьих, и прежде всего, ПР-сообщение, определяемое нами как событие, является своего рода императивом, т.к. побуждает адресатов участвовать в нем, играть роль покупателей или зрителей. В речевом сообщении ориентированная на адресата функция называется *конативной* и выражается в повелительном наклонении и звательных формах. В событийном ПР звательные функции выполняют декорации события (растяжки, флажки, слоганы и т.д.), а повелительную функцию - сами манипуляции с людьми и предметами.

Интерес представляет использование в событийной коммуникации *магической, заклинательной* функции (разновидность конативной функции, по Р. Якобсону): в этом случае адресатом конативного сообщения становится неодушевленный предмет, ср. тексты, сопровождающие событийную коммуникацию распродажи мебели сетью магазинов “Икеа”: “Прощайте, милые вещи! Нам будет вас не хватать” (реклама в московском метро).

Четвертой функцией ПР-сообщения в событийной коммуникации можно считать *фатическую* функцию, которая осуществляется “посредством обмена ритуальными формулами или даже целыми диалогами, единственная цель которых - поддержание коммуникации” [7, 201]. Такую функцию, по мысли Р. Якобсона, выполняют сообщения говорящих попугаев, или “угуканье” по телефону, когда один человек показывает другому, что он его слышит.

На наш взгляд, эту функцию ПР-сообщения можно считать доминирующей, т.к. ПР-событие отражает прежде всего стремление адресанта вступить в коммуникацию, а не передавать в срочном порядке то или иное сообщение в ходе этой коммуникации. В силу того, что информация, передаваемая в ПР-сообщении, как правило, не является принципиально новой и необходимой, адресанты и адресаты сообщения воспринимают ПР-событие как ритуальное действие (ритуал открытия, ритуал закрытия, ритуал распродажи, ритуал вбивания первого гвоздя или празднования юбилея).

*Метаязыковая* функция присуща ПР-сообщению в немедийной трансляции в том случае, когда адресатам демонстрируются новые знаки (новые модели машин, мебели, продуктов и т.д.), требующие объяснения, что они значат. *Метаязыковую* (иначе говоря, объяснительную) функцию в ПР-коммуникации в целом реализуют выставки, дегустации, дни открытых дверей, пресс-конференции и другие ПР-события, имеющие целью объяснить участникам то или иное явление, перевести его на понятный язык.

Шестая, *поэтическая* функция речевого сообщения, по мысли Р. Якобсона, направлена на само сообщение и призвана “усилить осязаемость знаков” [7, 203]. В событийной коммуникации такая функция не является, на наш взгляд, доминирующей, этим объясняется и невозможность рассуждать о структуре самого ПР-события как о сюжете. Событие в ПР представляет

собой последовательность, сконструированную в стратегических, но не в поэтических целях (целях измерения последовательностей).

В итоге функции, выполняемые ПР-сообщением в событийной коммуникации, можно выстроить по степени значимости:

*Конативная* (направленность на адресата)

*Фатическая* (направленность на поддержание коммуникации)

*Референтивная* (направленность на контекст события)

*Метаязыковая* (направленность на толкование события)

*Эмотивная* (направленность на отношение адресанта к событию)

*Поэтическая* (направленность на само сообщение)

В заключении можно сказать, что подобное сопоставление разноуровневых коммуникаций - языковой и событийной в ПР - позволило определить общие черты последней, понять сложность ее составляющих - вербальных систем, основанных на логике повествовательности - сложного комплекса мифологических сем - и жесткой ориентации на адресата (целевую аудиторию). Пиарщики говорят об этом так: "Немедийная трансляция - это лучший способ рассказать сказку в нужной обстановке, нужным людям и в нужное время" [4, 13].

## Литература

1. Бремон К. Логика повествовательных возможностей // Семиотика и искусствометрия. М., 1972.
2. Бункин Н. Как заставить любимого киногероя курить "Мальборо" // Со-Общение. 2002. № 2.
3. Косиков Г.К. От Проппа к Греймасу // Вестник Московского университета. Сер. Филология. 1996. № 1.
4. Ниесов И. Немедийная трансляция как апофеоз PR // Со-Общение. 2002, № 2.
5. Пропп В.Я. Морфология сказки. М., 1969.
6. Шредер П. (Краткий курс кинодраматургии) // Киносценарии, 1998. № 4.
7. Якобсон. Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: "за" и "против". М., 1975.