

Мифологические черты PR-коммуникаций

В самом определении PR-коммуникаций как «способов достижения гармонии организации, учреждения, социальной группы, личности с общественностью» [8, с. 198], заложена идея «хорошего конца». Специфика работы PR-специалиста заключается в том, что он не только занят стратегическим планированием, предполагая возможное развитие ситуаций, но и придумывает эти новые ситуации, создает последовательность событий. Таким образом, его фигура становится сопоставима с фигурой Повествователя: «Повествователь, желающий создать временную последовательность рассказываемых событий и стремящийся придать им смысл, имеет только одну возможность – связать их воедино в некоторое поведение, ориентированное на финал» [1, с. 134].

Хороший финал – черта сюжетов, еще не полностью отделившихся от мифа. Мифологические сюжеты отражали циклическое время и не были «сюжетными» в нашем понимании. События в них выстраивались в повторяющийся цикл, а персонажи и предметы были «различными именами одного» [6, с. 277]. Картина мира, создаваемая такого рода сюжетами упорядочена, циклична и «чередует трагическое напряжение сюжета с конечным умиротворением». Линейное развертывание циклических текстов привело в дальнейшем к появлению «новостей», анекдотов, хроники, исторических летописей и т.д. В этих сюжетах «господствует случай, неупорядоченность», если «чудо» и свершается, то оно не является конечным, а картина мира в целом – трагична [6, с. 288].

Если «хороший конец» остается чертой сюжетов, близко лежащих к мифологическому ядру нашей культуры, то возникает вопрос о мифологической природе сюжетов как последовательности событий в PR-кампаниях.

Ю.М. Лотман понимает сюжет как «последовательность значимых элементов текста, динамически противопоставленных его классификационному строю» [5, с. 86]. Правомерно ли говорить о сюжете в PR-текстах? По мнению Ю.М. Лотмана, синтагматика нехудожественного текста – это последовательность однородных элементов, а не переплетение разнородных линий [5, с. 87]. Поэтому о «финализме» нехудожественного сюжета говорить нельзя, но возможно обнаружить мифологические же черты PR-текста на уровне жанровых характеристик.

Основные характеристики PR-информации, по А.Д. Кривоносову, – иницированность, оптимизированность и селективность [4, с. 33]. Селекция «не есть отбор исключительно благоприятных для компании результатов и принципиальный отказ от всех остальных», это, напротив, «усилия, направленные на анализ и синтез, делающие более доступными излагаемые факты, причины, суть, взаимосвязи и взаимозависимости, которые зачастую оказываются достаточно сложными для понимания широкой аудитории»

(Цит. по [4, с. 34]). Существует и мифологическое понимание селективности и оптимизированности PR-информации: «Это лучший способ рассказать сказку в нужной обстановке, нужным людям и в нужное время» [7].

Не решен вопрос, какой вид PR-коммуникаций считать приоритетным – событийную («немедийная трансляция») [7] или текстовую [4, с. 35]. Текстовая информация в PR-коммуникативном процессе представлена в двух видах – исходном и распространенном (модель Ж.-М. Декодена [Цит. по 4, с. 38]):

источник	→	исходное	→	посредник в	→	распространенное
→ адресат						
сообщения		сообщение		распространении		сообщение
				информации		

Но, если исходным сообщением здесь считать специальное мероприятие, а распространенным сообщением – информацию об этом мероприятии в прессе, то схема Ж.-М. Декодена может служить компромиссом в решении о приоритетных каналах передачи информации в PR-коммуникациях.

По мнению А.Д. Кривоносова, исходным сообщением в PR-коммуникациях являются первичные PR-тексты: пресс-релиз, поздравление, биография и т.д. Распространенными – вторичные тексты: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори и т.д. [4].

Рассмотрим логику событий PR-кампании и мифологические особенности PR-текстов на конкретном примере.

Население городка N (обозначим его как Y) негативно относится к деятельности предприятия X, так как считает, что оно загрязняет водоем, зарабатывая капиталы на его целебных свойствах. Директор предприятия X хочет попасть в городскую Думу для того, чтобы лоббировать интересы своего предприятия. Для PR-службы предприятия, таким образом, встает задача сформировать вокруг предприятия позитивный образ, подчеркивая при этом заслуги директора во время предвыборной кампании.

По инициативе PR-службы предприятие объявило **День открытых дверей** и разослало **приглашения** в местные СМИ. Праздник предполагал посещение жителями города лаборатории, закрытой до сих пор зоны предприятия, производственных цехов. Экскурсанты-школьники приглашались в конференц-зал для чаепития. Взрослые экскурсанты могли посетить концерт, организованный пенсионерами предприятия вместе с городским Советом ветеранов. Журналисты, посетившие мероприятие, получили **пресс-релиз**, в котором подробно рассказывалось о доселе неизвестных фактах из жизни предприятия. В результате проведенного мероприятия отношение жителей города к предприятию улучшилось. Предприятие перестало быть для них «закрытой зоной, где неизвестные капиталисты делают бизнес». Чтобы закрепить позитивный образ предприятия, в газеты была помещена **имиджевая статья** о директоре предприятия. В итоге он был избран в городскую Думу.

Текстовые сообщения в рамках кампании:

- 1) X (PR-служба) → сообщение → сообщение в СМИ → адресат Y
приглашение
- 2) X (PR-служба) → сообщение → посредник → распространенное → адресат Y
пресс-релиз сообщение в СМИ
- 3) X (PR-служба) → сообщение → посредник → распространенное → адресат Y
сообщение
имиджевая статья

Мифологическая интерпретация текстовых сообщений

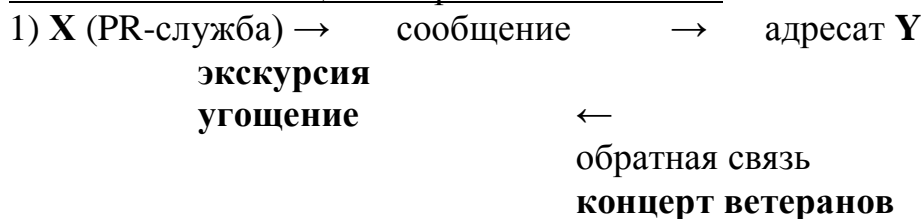
Приглашение – жанр, уходящий корнями в ритуал, это «одна из древних жанровых разновидностей текста вообще, «обслуживающая» так называемое ритуальное общение человека» [4, с. 144]. Цель данного жанра – обеспечить участие в новостном событии значимых для базисного субъекта лиц. С новостью приглашение сближает оперативность: «Для приглашения важнейшими критериями является полнота предоставляемой информации о данном конкретном новостном событии, а также возможность оперативного извлечения из текста необходимой информации, чему способствует композиция и оформление его частей» [4, с. 148-149]. Приглашение, как и пресс-релиз относятся к оперативно-новостным жанрам.

По мнению Ю.М. Лотмана, современный сюжетный текст – «плод взаимодействия двух исконных в типологическом отношении типов текстов» – мифа, который «всегда говорит обо мне», и «новости», которая «всегда повествует о другом». Новость – это «фиксация однократных и случайных событий, преступлений, бедствий – всего того, что мыслилось как нарушение некоторого исконного порядка...». «Новость» отражает «линейное время» и противопоставляется Ю.М. Лотманом «циклическому времени» мифа [6, с. 278]. Именно на пересечении мифа и новости рождается сюжет. Именно поэтому новость лежит ближе всего к мифологическому ядру культуры. Приглашение как ритуальная подача «новости», по всей видимости, так же близка к этому ядру.

Имиджевая статья и близкие к ней жанры – имиджевое интервью и кейс-стори – содержат, по мнению А.Д. Кривоносова, скрытую оптимизированную авторскую оценку. Имиджевые тексты должны способствовать «приращению публицитного капитала объекта имиджевой статьи» [4, с. 138]. Можно считать, что картина мира, создаваемая такого рода статьями, носит упорядоченный характер с четко заданной системой оппозиций (хороший / плохой, функциональный / нефункциональный и т.д.). Еще одна мифологическая характеристика этих текстов – их анонимность: отсутствие авторской подписи, что, по мнению, А.Д. Кривоносова нередко приводит к смешению их с рекламными текстами [4, с. 242]. В политических коммуникациях имиджевые статьи и интервью обязательно содержат биографию кандидата, описание его заслуг, то есть момент героизации.

Следовательно, мы можем предположить, что и эти тексты тяготеют к мифологическому ядру культуры.

Событийные сообщения в рамках кампании:



Мифологическая интерпретация событийных сообщений

Французская школа структурной антропологии (К. Леви-Стросс, А.-Ж. Греймас, К. Бремон) возникла под «мощным влиянием русской нарратологии 20-х гг. и, прежде всего, «Морфологии сказки» В.Я. Проппа» [2, с. 114]. На основании «функций» В.Я. Проппа К. Бремон выявил новую единицу повествования – «последовательность» и сформулировал схему антропоморфных действий – логику человеческого поведения вне зависимости от ее повествовательного воплощения [3, с. 193].

Повествовательная модель К. Бремона сводится к тому, что всякое изменение событий, происходящих с человеком, связано с двумя стратегиями – либо с *ухудшением* ситуации, либо с ее *улучшением*. Применяя эту модель к последовательности событий в PR-коммуникации, можно сказать, что события моделируются, исходя из позиции *ухудшения*, и двигаются к *улучшению* (в этом смысле вспоминается погоорка «Все, что ни делается, все – к лучшему») [9, с. 39].

Экскурсия и угощение в терминах «антропоморфных действий» К. Бремона есть действия «соблазнения» союзников (жителей города) для того, чтобы бенефициарий (предприятие и его директор) в результате оказались в ситуации «улучшения» [1, с. 121]/

Сюжет, смоделированный во время PR-кампании:

Предприятие (бенефициарий) терпит изначальную недостаточность (нелюбовь жителей города). Они являются его потенциальными союзниками, но не догадываются об этом. Для этого бенефициарий нанимает агента (PR-службу), которая с помощью методов соблазнения (экскурсия в закрытую зону и угощение) делает жителей города союзниками. Недостача возмещается. Директор предприятия воцаряется.

Предварительный вывод:

Механизм порождения событий в PR-коммуникациях в большинстве случаев укладывается в схему: «возмещение изначальной недостаточности путем соблазнения агентов и превращения их в союзников». PR-тексты имеют мифологические черты оптимизированности, анонимности, ритуальности. В целом можно предположить, что PR-коммуникации, открытые сравнительно недавно, имеют корни в ритуально-мифологических действиях и текстах.

Литература

1. Бремон К. Логика повествовательных возможностей // Семиотика и искусствометрия. М., 1972.
2. Косиков Г.К. От Проппа к Греймасу // Вестник московского университета. Серия филология. 1996. № 1.
3. Косиков Г.К. Структурная поэтика сюжетосложения во Франции // Зарубежное литературоведение 70-х годов. М., 1984.
4. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002.
5. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин, 1973.
6. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров // Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб., 2000.
7. Ниесов И. Немедийная трансляция как апофеоз PR // Со-Общение. 2002. № 2.
8. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М., 2002.
9. Явинская Ю.В. Коммуникация в PR: повествовательные возможности // PR в изменяющемся мире: региональный аспект. Барнаул, 2002.

Опубл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: Сборник статей. / Под ред. М.В.Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2005. – Вып.2.