

УДК 007:304:659.4

Н. Б. Мантуло

ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У ПАРАДИГМІ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

У статті розглянуто вплив комунікативних стратегій масової культури на практику паблік рилейшнз, а також виявлено особливості прояву ознак “маскультурності” в PR-тексті порівнянно з рекламним текстом.

Ключові слова: масова культура, паблік рилейшнз, реклама, міфологізація, маніпуляція, PR-текст.

I. Вступ

Масова культура проникає в усі сфери нашої повсякденності, пронизуючи й трансформуючи форми та способи будь-яких суспільних практик, відчутно змінюючи соціально-культурне середовище, у якому вони здійснюються. З переходом на постіндустріальну стадію розвитку маскультура “модифікується та набуває нових форм, змінюючи свою соціальну роль та розширюючи коло виконуваних функцій” [9, с. 18]. Сьогодні вона виступає, за спостереженнями дослідників, “як засіб реалізації не стільки гедоністичних і рекреаційних, скільки ідентифікаційних та адаптаційних стратегій, закріплюючи існуючу в суспільстві соціальну ієрархію через символічно значуще культурне споживання та сприяючи стабілізації суспільної системи через конструювання особливої віртуальної надбудови над реальністю” [9, с. 18].

Також актуальною залишається дефініція, надана масовій культурі відомим футурологом Д. Беллом, згідно з яким маскультура – це “організація повсякденної свідомості в інформаційному суспільстві, особлива знакова система або мова, з допомогою якої члени інформаційного суспільства досягають взаєморозуміння” [1, с. 96].

Різні аспекти масової культури знайшли відображення в теорії масового суспільства Х. Ортегі-і-Гассета, соціологічних концепціях П. Бурдьє, концепції “суспільства вистави” Гі Дебора, семіологічних розвідках Р. Барта та Ж. Бодрійєра, дослідженнях ритуалів У. Уорнера, концепції масових комунікацій М. Маклюєна,

Філософсько-культурологічний та соціологічний аналіз масової культури міститься в працях Б. Єрасова, К. Тепліц, А. Флієра та інших учених і також може слугувати базисом досліджень феноменів масової культури, їх впливу на сучасний соціокультурний простір, на соціальнокомунікаційні практики.

Серед дослідників соціальнокомунікаційних технологій, зокрема PR, на взаємовплив і взаємозалежність масової культури та паблік рилейшнзу вже звернули увагу Б. Бори-

сов [2] та Г. Тульчинський [14; 15]. За твердженням Г. Тульчинського, масова культура є нічим іншим, як “культурою тотальної експансії технології PR (public relations), не “зв’язків і з громадськістю”, а буквально – розвитку соціальних відносин” [14].

При цьому і Б. Борисов, і Г. Тульчинський не розмежовують рекламні та PR-технології, розглядаючи їх у системі інтегрованого маркетингу. Так, Б. Борисов характеризує рекламу та паблік рилейшнз як явища масової культури, що адресовані масам і не існують без їх схвалення, а точніше – як механізми масової культури, “надзавдання” яких полягає в “реабілітації” маскульту, у культурній легітимізації (через естетизацію) споживання [2].

Однак функціонування PR у парадигмі масової культури має певні особливості порівняно з рекламною комунікацією, потребуючи відповідного теоретичного вивчення й урахування на практиці.

II. Постановка завдання

Метою нашого дослідження є аналіз впливу комунікативних стратегій масової культури на практику паблік рилейшнз, а також виявлення особливостей прояву ознак “маскультурності” в PR-тексті порівнянно з рекламним текстом.

III. Результати

Поява та розвиток масової культури, як і інституалізація паблік рилейшнз, відбуваються на межі XIX–XX ст. у зв’язку з появою засобів масової комунікації. Також витoki масової культури, як і витoki PR, слід шукати в комерціалізації суспільних відносин. Прагматизм з його апологізацією успіху в будь-який спосіб становить один із головних ідеологічних постулатів масової культури, він також притаманний і паблік рилейшнз як технологіям впливу на громадську думку на користь певного суб’єкта суспільної практики.

Визначення місця PR-технологій у масовій культурі неможливо поза дискусією щодо характеру впливу останньої на суспільство.

Так, на переконання Р. Барта, Д. Дерріда, А. Адорно, М. Фуко, У. Еко та багатьох інших, вплив масової культури на соціум є негативним, адже формує в мас пасивне сприйняття дійсності, насаджує культ розваг

та гри тощо. Негативний вплив маскульту на суспільну свідомість зумовлений наданням переваги не реальним образам, а іміджам, через які здійснюється маніпулятивний вплив на свідомість індивіда та навіть на підсвідомість. У контексті “песимістичного” сприйняття й оцінки масової культури та її ролі в процесах сучасності технології паблік рилейшнз можна розглядати як технології маніпулювання податливою масовою свідомістю через створення численних іміджів-“симулякрів” (Ж. Бодрийяр).

Натомість, Д. Белл, М. Кастельс, Ю. Хабермас, Е. Тоффлер розглядають масову культуру як історично неунікно форму культурного розвитку, характерну для постіндустріального суспільства з його високим рівнем життя та розвинутою системою масових комунікацій. При цьому масова культура сприяє адаптації людини до складних умов інформаційного суспільства, її соціалізації. Вона також забезпечує психологічний захист постіндустріального індивіда, виконуючи рекреаційну функцію, на чому, зокрема, акцентував свого часу М. Кастельс [6, с. 202]. У контексті такого підходу до інтерпретації масової культури актуалізуються адаптаційний та гармонізуючий потенціал PR-технологій як технологій досягнення взаєморозуміння, що спираються на комунікативні стратегії масової культури (зручність сприйняття, емоційність тощо) для реалізації поставлених завдань. Однак не можна не усвідомлювати, що як форма організації, соціалізації та інкультурації сучасної людини масова культура не лише управляє, а й маніпулює масовою свідомістю. Зокрема, рисами масової людини, сформованими та підтримуваними масовою культурою й використовуваними сучасними PR-технологіями, є: прагнення успіху, популярності; підлаштування під оточення залежно від обставин, конформізм; гедонізм. Сучасні PR-технології все більше орієнтуються на сприйняття масової людини, для якого характерні інтелектуальна посередність, некритичність сприйняття, пересічність, прагматизм, орієнтація на розваги та задоволення.

Усіх, успішність, лідерство – це мрія масової людини, реалізувати яку покликані PR-технології через створення системи ефективних комунікацій та бажаного образу суб'єкта в очах громадськості – іміджу, що допомагає забезпечити йому домінування в соціумі.

Х. Ортега-і-Гассет охарактеризував масову людину як таку, що почувается так само, як інші, і щаслива цим [10, с. 120]. Сучасні технології паблік рилейшнз апелюють до масової людини як до неповторного індивідуума, сподіваючись у результаті приєднати його до інших прихильників певної ідеї, особистості, спільноти. Натомість, більш “відвертою” в цьому є реклама, закликаючи

споживача приєднатися до всіх, бути, як усі, споживати ті самі товари тощо.

Масова свідомість, що формується масовою культурою, є сприятливим ґрунтом для впливу маніпулятивних PR-технологій, адже відрізняється консервативністю та інертністю. Масова людина сприймає дійсність, не аналізуючи, “через дискурсивні, імпліцитно введені форми, які, у свою чергу, трансформуються в “результат сприйняття тексту, коли смисл, що сприймається, збігається із задумом відправника тексту” [5, с. 190].

Пасивне сприйняття дійсності масовою людиною полегшується завдяки використанню знаків та символів, тоді як на розвитку інструментарію сучасного PR позначаються такі ідеолого-естетичні орієнтири масової культури, як домінування візуального образу й міфотворчість. “Масова культура стала часом другого народження міфу, повернення до міфологічного мислення, – зауважує Г. Тульчинський. – Але це міфи, які стихійно не народжуються, а проєктуються та свідомо просувуються. Сучасний міф навмисно створюється не з метою пізнання, а трансформації реальності. Тому говорити слід не стільки про друге народження міфу, скільки про створення нового типу міфології, в якій використовується лише традиційний механізм, але підмінюються цілі та функції” [15, с. 95]. Таким чином, продуковані масовою культурою міфи допомагають упорядкувати складну та плінну соціальну дійсність постіндустріального суспільства.

Завдання створення нової суспільної міфології в системі масової культури успішно виконують паблік рилейшнз разом із рекламою. Зокрема, за допомогою рекламних і PR-технологій створюються бренди, торговельні марки, що мають певну вартість за рахунок цінності супутніх їх іміджу та репутації [15, с. 88–89] і, по суті є соціальними міфами, а брендинг як діяльність створення та просування брендів фактично претендує на статус прикладної культури міфотворчості [15, с. 94], відтіснивши в цьому полі релігію та ідеологію. Так само й будь-який артефакт масової культури виступає і як соціальний міф, і як товарний бренд одночасно [14].

Не лише бренди, а й створювані PR-технологіями іміджі є новими соціальними міфами, конструювання та штучна підтримка яких за допомогою PR-технологій забезпечує легітимізацію домінування в соціумі посередніх особистостей, якими на сучасному етапі є більшість підприємців та політиків [14].

Вплив створюваних масовою культурою міфів зумовлений зростанням ролі візуального знаку в сучасній масовій культурі, адже візуальний знак легко сприймається та добре запам'ятовується, міцно закріплюючись у підсвідомості. До того ж, з урахуванням рекреаційної орієнтації маскульту, сприйняття

візуальної інформації не потребує таких зусиль, як сприйняття інформації, вираженої вербально. За спостереженням італійського філософа та семіотика У. Еко, для масової культури є характерною не лише зміна способу трансляції інформації, тобто граничною мірою її візуалізації, а й втрата суб'єктом здатності до її критичного сприйняття [16, с. 85]. Така тенденція є небезпечною, як вказує У. Еко, адже за таких умов суспільство не зможе перевіряти відповідність трансльованої інформації та реальності й надаватиме перевагу вже готовим визначенням, тоді як еліта користуватиметься цим, відбираючи та застосовуючи інформацію в своїх інтересах. Максимізує вплив візуальних образів телебачення цей справжній “форпост” маскультури.

Масова культура – це культура симулякрів як образів реальності, що втрачають зв'язок з означуваним, тобто з реальністю. Продуктуванням симулякрів у системі масової культури займаються мас-медіа, які в результаті глобалізації отримали безмежні можливості створення міфів та ілюзій. Проте і PR-технології сьогодні беруть найактивнішу участь у створенні віртуальної або гіперреальності. Зокрема, формування іміджу як цілеспрямовано створюваного образу з метою популяризації його власника все частіше стає процесом симуляції, що зростає, а симулякри – формами побутування іміджу в культурі інформаційного суспільства, пов'язаними з віртуалізацією соціальної реальності [4].

Міфологізація соціального простору, здійснювана масовою культурою й, зокрема, PR-технологіями характеризується все більшою видовищністю. “Артизація”, під якою розуміють сьогодні надання соціальним феноменам та проблемам естетичних характеристик як визначальних, подання їх як видовищ [17] та пов'язана з нею “театралізація”, “перформатизація” є суто маскультними впливами. “Явище масової культури, щоби стати Подією, має привернути увагу, бути достатньо епатажним, провокаційним, створювати інформаційні приводи, а також забезпечувати можливість його серійної диверсифікації”, – зазначає із цього приводу Г. Тульчинський [14].

“Маскультність” є визначальною характеристикою й сучасного PR-тексту. Одним з детермінативів масової культури як такої є тиражованість прийомів і схем, що закріплюються в практиці комунікативного функціонування, як особливий, безумовно впізнаваний досвід – серіальність комунікативних, художніх і загалом культурних подій. У зв'язку із цим небезпідставно виглядає можливість адаптації до сфери соціальних комунікацій уведеного в сучасну естетику російсько-німецьким філософом Б. Гройсом виокремлення двох полюсів сучасного мис-

тецтва – “пропаганда” та “популярна (масова) культура” [3]. На нашу думку, у річищі такої поляризації тексти реклами тяжіють до пропаганди (ідеології консьюмеризму, образу тиражованого товару як “унікальної торговельної пропозиції”), а PR-дискурс розгортається з опорою на масово-культурні зразки.

Ідеологічність реклами полягає в намаганні активно впливати на поведінку аудиторії, визначати цінності, орієнтири. Моделюється ситуація боротьби, протистояння між цінностями, що приписуються товару, та протилежними їм цінностями, які протистоять “правильному вибору”. На думку В. Корнева, можна поставити знак рівності між прийомами політичної та маркетингової пропаганди (тобто комерційної реклами) [8].

Тобто реклама як ідеологія “транслює систему поглядів та ідей, в яких усвідомлюються та оцінюються ставлення людей до дійсності та одне до одного, соціальні проблеми та конфлікти, а також містяться цілі (програми) соціальної діяльності, спрямованої на закріплення або зміну (розвиток) цих суспільних відносин” [7].

Як і належить ідеології, ідеологія реклами має класовий характер, відображає інтереси певного класу, головно класу виробників та продавців, проте аж ніяк не споживачів, чим і зумовлений “скепсис та супротив” її реципієнтів [7]. Зовнішнім проявом ідеологічності реклами, що виявляється в межах рекламного тексту, є імперативні констrukції, різноманітні винаходи аргументації тощо. Водночас ідеологічне спрямування рекламного тексту його творці намагаються сховати за мас-культурними атрибутивними ознаками: розважальністю, гедонізмом, зовнішньо відтворюючи характеристики тексту масової культури як “дискурсивної структури потенційних значень та задоволень” [18].

На відміну від рекламного тексту, PR-текст імітує ідеологічність, натомість являючи собою текст масової культури. Під імітацією ідеологічності ми розуміємо прагнення вибудувати та передати систему ідеологічних цінностей суб'єкта PR, які формуються з метою здобуття високого суспільного статусу.

Як текст масової культури PR-текст “створює свій простір (або його ілюзію), на перший погляд, затишний і комфортний, який надає необхідну інформацію, розважає, забезпечує відпочинок, психологічну розрядку” [11].

Тексти PR мають бути простими й легко сприйматися, щоб забезпечити сприйняття та засвоєння цільовими групами громадськості інформації, в якій зацікавлений суб'єкт PR-комунікації.

Для цього передбачено використання сталих, впізнаваних моделей, “розрахованих на відгук “вічних” почуттів, страхів та сподівань у душі споживача, на співзвучність використо-

вуваних ними архетипів і міфологем життєвим інтересам кожного потенційного читача” [13]. Названі тенденції є характерними і для PR-тексту. Крім того, для текстів у PR, як і для текстів масової культури, втрачає значення поняття “тексту-оригіналу”, а також поняття авторства.

Для забезпечення уваги максимальної кількості реципієнтів PR-текст орієнтується на смаки та потреби більшості, завдячуючи своїй полісемантичності чи чіткій орієнтації на семіосферу своєї цільової групи.

Пам’ятаючи, що “у культурній парадигмі постмодерну компоненти елітарної культури та масової культури використовуються ... як амбівалентний ігровий матеріал” [12], ми схильні розглядати наявність деяких образних засобів, характерних для постмодерного художнього тексту в тексті зв’язків із громадськістю суто прагматичними установками, а саме прагненням привернути увагу реципієнта, увійти в довіру до нього, викликати потрібне суб’єктові PR ставлення.

IV. Висновки

У системі масової культури паблік рилейшнз разом із рекламою успішно виконують завдання створення нової суспільної міфології. Водночас сформована масовою культурою масова свідомість є сприятливим ґрунтом для впливу маніпулятивних PR-технологій, адже відрізняється консервативністю та інертністю.

Вибір інструментарію впливу в сучасних PR-практиках зумовлений ієрархією цінностей масової культури: використання участі зірок шоу-бізнесу як сенсаційних приводів; надання пріоритету видовищному, сенсаційному; перебільшення та навіть надмірність.

PR-текст є текстом масової культури, що характеризується простотою й легкістю сприйняття, орієнтується на смаки та потреби більшості, завдячуючи чіткій орієнтації на семіосферу своєї цільової групи, зокрема апелюючи до актуальних для цієї групи архетипів і міфологем.

Список використаної літератури

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. – Москва : Мысль, 1993. – 360 с.
2. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособ. / Б. Л. Борисов. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
3. Гройс Б. Политика поэтики / Б. Гройс. – Москва : Ад Маргинем Пресс, 2012. – 400 с.
4. Гурина Е. М. Проблема имиджа в социально-гуманитарном знании [Электронный ресурс] / Е. М. Гурина. – Режим доступа:

<http://www.science-education.ru/pdf/2014/6/398.pdf>.

5. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – Москва : Наука, 2000. – 295 с.
7. Келле В. Ж. Идеология / В. Ж. Келле // Большая советская энциклопедия : в 30 т. [Электронный ресурс] / В. Ж. Келле. – Москва, 1969–1978. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru>.
8. Корнев В. Идеология рекламы и реклама идеологии [Электронный ресурс] / В. Корнев. – Режим доступа: <http://www.sli-deshare.net/prasu1995/ss-16219377>.
9. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. – Москва : ЛКИ, 2005. – 352 с.
10. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет // Вопросы философии. – 1989. – № 3. – С. 119–127.
11. Ромм В. В. Постмодернизм – поп-культура [Электронный ресурс] / В. В. Ромм. – Режим доступа: <http://www.librero.ru/noosphere/popculture>.
12. Рыжов Ю. В. Ignoto Deo: Новая религиозность в культуре и искусстве / Ю. В. Рыжов. – Москва : Смысл, 2006. – 328 с.
13. Современные концепции эстетического воспитания [Электронный ресурс]. – Москва : ИФРАН, 1998. – Режим доступа: <http://philosophy.ru/iphras/library/aest-hvosp/index.html#index>.
14. Тульчинский Г. Л. Маркетинг и массовая культура [Электронный ресурс] / Г. Л. Тульчинский // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2006. – Т. 10. – № 2. – С. 54–66. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/content.asp?issueid=521938>.
15. Тульчинский Г. Л. PR в сфере культуры : учеб. пособ. / Г. Л. Тульчинский ; Нац. исслед. ун-т, Высш. шк. экономики в Санкт-Петербурге. – Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2011. – 571 с.
16. Усманова У. Умберто Эко: Парадоксы интерпретации / У. Усманова. – Минск : Пропилей, 2000. – 280 с.
17. Щавелёва М. Б. Некоторые аспекты влияния массовой культуры на общественное сознание [Электронный ресурс] / М. Б. Щавелёва. – Режим доступа: elib.kspu.ru/get/3636.
18. Fiske J. Understanding Popular Culture / J. Fiske. – Boston : Unwin Hyman, 1989. – 206 p.

Стаття надійшла до редакції 12.06.2015.

Мантуло Н. Б. Паблик рилейшнз в парадигме массовой культуры

В статье рассматривается влияние коммуникативных стратегий массовой культуры на практику паблик рилейшнз, а также выявляются особенности проявления признаков “маскультурности” в PR-тексте в сравнении с рекламным текстом.

Ключевые слова: *массовая культура, паблик рилейшнз, реклама, мифологизация, манипуляция, PR-текст*

Mantylo N. Public Relations in Mass Culture Paradigm

The functioning of PR in the mass culture paradigm is characterized by certain features in comparison with the advertising communication; therefore it requires a relevant theoretical scientific investigation as well as and appropriate implementation into practical sphere. The study aims to analyze the impact of communication strategies of mass culture on the public relations practical activities and identify attributives of “pop culture” manifestations in PR-text comparing their features with advertising text.

In the mass culture framework public relations and advertising successfully perform the task of new social mythology establishing. Meanwhile, mass consciousness formed by mass culture is a fertile ground for the impact of manipulative PR-technologies, as it is characterized by conservatism and inertia.

The choice of influence instruments in contemporary PR-practice is based on the hierarchy of mass culture values. These instruments can be exemplified by usage of show business stars and celebrities’ images as sensational occasions; prioritizing spectacular and sensational, exaggeration and even sometimes redundancy.

PR-text is a kind of mass culture text, which is characterized by simplicity and ease of perception. It is focused on the tastes and needs of the majority, due to the clear focus on its target group’s semiosphere, due to appealing to the instant archetypes and myths of the group.

Key words: *mass culture, public relations, advertising, myth, manipulation, PR-text.*