

Паблік рилейшнз і «пропоновані обставини»

Спираючись на порівняльний аналіз положень концепції «пропоновані обставини» К. С. Станіславського і теорії паблік рилейшнз, автор доводить їх спільність.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, теорія паблік рилейшнз, концепція «пропоновані обставини» К. Станіславського.

Проблема, якій присвячено дослідження, полягає в тому, що нині, реалізуючи будь-які технології паблік рилейшнз, фахівці не враховують досить давно встановлені, описані й використовувані прийоми й засоби, які у відомій концепції акторського мистецтва запропонував К. Станіславський. Майстер у праці «Робота актора над собою» у частині першій «Робота над собою у творчому процесі переживання» в епістолярному жанрі запропонував акторові під час підготовки до здійснення фахових дій на сцені звертатися до «магічного» «якби». Саме «якби», на думку К. Станіславського, «дає перший поштовх для подальшого розвитку утворюючого процесу ролі» [1, 103]. Свою пропозицію майстер підтвердив словами О. С. Пушкіна, закарбованими в його замітці «Про народну драму та про «Марфу Посадницю» М. П. Погодіна»: «Истина пристрастей, правдоподобність відчуттів у пропонованих обставинах – ось чого потребує наш розум від драматичного письменника» [1, 103]. Приймаючи наведені слова як такі, що майже повною мірою можуть бути віднесені до мистецтва налагодження зв'язків із громадськістю (PR), уточнюємо лише цитату у тій її частині, яка стосується драматичного письменника. Замість останніх двох слів повною мірою пропонуємо вживати словосполучення «фахівець із налагодження зв'язків із громадськістю». Слід визнати, що далеко не кожний фахівець із PR знайомий із концепцією «пропоновані обставини» К. Станіславського. Саме така ситуація тягне за собою лакуну (спустошеність) у знаннях згаданих фахівців, що напряду пов'язано з низькою якістю використання сучасних технологій паблік рилейшнз в українському суспільстві.

Виходячи з обраної проблеми, *об'єктом* дослідження ми обрали методологічну концепцію «пропоновані обставини» К. Станіславського, *предметом* – потенційні можливості концепції К. Станіславського щодо удосконалення сучасних соціально-комунікаційних технологій паблік рилейшнз.

На початку дослідження було *передбачено*, що методологічна концепція «пропоновані обставини» К. Станіславського і теорія паблік рилейшнз мають високий ступінь збігу, який дорівнює 60–70 %.

Метою нашого дослідження було визначення ступеня збігу складових концепції «пропонованих

обставин» К. Станіславського і теорії паблік рилейшнз.

Методами дослідження стали такі загальнонаукові методи: метод аналізу й синтезу, абстрагування й узагальнення; метод теоретичного пізнання: метод сходження від абстрактності до конкретного; методи емпіричного пізнання: спостереження й опис.

Методика дослідження полягала у виконанні таких процедур:

- ✓ виклад завдяки аналізу й синтезу проблеми відсутності знань у фахівців налагодження зв'язків із громадськістю щодо концептуальної орієнтації на положення «пропонованих обставин», уведених у науковий обіг К. Станіславським;

- ✓ завдяки методу абстрагування виокремлення в існуючій проблемі аналогій між працею актора (описаною К. Станіславським) над собою під час підготовки до вистави і здійсненням фахівцями паблік рилейшнз дій-комплексів (технологій), що дозволяють ефективно налагоджувати зв'язки з громадськістю;

- ✓ за допомогою методів спостереження й опису ілюстрування теоретичних аналітико-синтезованих положень.

З'ясування смислу концепції роботи актора над собою слід здійснити завдяки тлумаченню терміна К. Станіславським: пропоновані обставини – «це фабула п'єси, її факти, події, епоха, час і місце дії, умови життя, наше акторське й режисерське розуміння п'єси, додавання до неї від себе, мізансцени, постановки, декорації і костюми художника, бутафорія, освітлення, шуми та звуки та таке інше, що пропонується акторам взяти до уваги в їхній творчості» [1, 104]. Вжитий К. Станіславським термін «фабула» тлумачиться як «хронологічно послідовне зображення подій і пригод у художньому творі; канву, схему розвитку життєвих подій, подану в художньому творі в послідовному порядку [2]. Фабула – «система подій у їх причинно-часовій послідовності» [3, 139]. Дотичність, паралельність і навіть пряма відповідність цитованого визначення до методології і практики паблік рилейшнз є очевидними. Доведемо деклароване.

К. Станіславський вважає, що пропонованими обставинами є «фабула п'єси, її факти, події». Твердження К. Станіславського відповідає теоретичним постулатам паблік рилейшнз.



Таблиця 1.
Порівняльна таблиця основних понять
теорії паблік рилейшнз та концепції
«пропоновані обставини» К. Станіславського

Концепція «пропоновані обставини»	Теорія паблік рилейшнз
1	2
1. Хронологічно послідовне зображення подій	1. Хронологічна послідовна реалізація заходів у межах кампанії PR
2. Схема розвитку життєвих подій	2. Розробка плану PR-кампанії
3. Ядро, що визначає межі руху сюжету в часі й просторі	3. Концепція PR-кампанії
4. «Система подій у їх причинно-часовій послідовності» [3:139]	4. Система дій, спрямованих на реалізацію запланованих заходів
5. Акторське й режисерське розуміння п'єси	5. Креативне розуміння реалізації завдань PR-кампанії тими, хто планував, і тими, хто її реалізує
6. Додавання до п'єси від себе	6. Креативні додавання до плану кампанії PR з боку її реалізаторів
7. Мізансцена (фр. <i>mise en scène</i> – розміщення на сцені) – розташування акторів на сцені в певному поєднанні з навколишнім речовим середовищем (декорації, реквізит тощо) в ті чи ті моменти спектаклю [8]	7. Позиціонування фігуранта PR-кампанії на ринку послуг та товарів із органічним поєднанням провідних ознак і характеристик з навколишніми умовами її реалізації
8. Постановка п'єси	8. Розробка загальних завдань кампанії PR
9. Декорації та костюми художника	9. Підлаштування зовнішнім виглядом до цілей і завдань кампанії PR
10. Бутафорія (італ. <i>buttafuoria</i>) – підробні, спеціально виготовлені речі (скульптура, меблі, посуд, прикраси, зброя та ін.), які вживаються в театральних виставах замість справжніх речей. Речі бутафорії відрізняються дешевиною, міцністю, підкресленою виразністю зовнішньої форми (під час їхнього виготовлення зазвичай відмовляються від відтворення деталей, які непомітні для глядача) [2]	10. Використання бутафорії як прикладу товару, що просувається на ринку за рахунок PR-кампанії
11. Освітлення, шуми та звуки	11. Спецефекти (голографія, освітлення, шуми, звуки, вогняні спалахи, феєрверки тощо)

Насамперед, поняття «фабула» відповідає поняттю «кампанія PR», яке передбачає, на наш погляд, обов'язкові такі складники:

✓ ряд системних дій, пов'язаних із попереднім дослідженням ринку послуг на ринку реалізації запланованих заходів;

✓ систему певних дій, пов'язаних із розробкою загальних завдань кампанії PR, дослідженням умов її реалізації та формулювання її концепції, розробку плану PR-кампанії, укладання кошторису паблік рилейшнз-кампанії;

✓ систему дій, спрямованих на реалізацію запланованих заходів;

✓ систему дій, пов'язаних з оцінкою ефективності кампанії PR, а також – підведення її підсумків [4, 20–21].

Чотири зазначені пункти відбито в термінах, що означають структуру будь-якої PR-кампанії: «дослідження», «дія», «комунікація» та «оцінка» [5, 285; 4, 19].

З метою встановлення подальших паралелей між ключовими поняттями методологічної концепції «пропоновані обставини» і методологічними поняттями паблік рилейшнз варто ввести ключові поняття до таблиці (див. Табл. 1).

Аналіз Табл. 1 здійснюємо за допомогою методу порівняння.

Порівняння пунктів 1 у концепції «пропоновані обставини» (далі – КПО) та теорії паблік рилейшнз (далі – ТПР) дає підстави стверджувати, що в обох випадках наявний елемент хронологічності й послідовності (див. Фрагмент табл. 1 п. 1).

Фрагмент табл. 1 п. 1.

Концепція «пропоновані обставини»	Теорія паблік рилейшнз
1. Хронологічно послідовне зображення подій	1. Хронологічна послідовна реалізація заходів у межах кампанії PR

Аргументуємо зазначене прикладами. Будь-яка вистава в театрі повинна зображати події у певному хронологічному порядку. В одному випадку автор п'єси пропонує глядачеві спочатку зображення подій минулого, пізніше вводить у дію зображення подій сьогодення. У другому випадку п'єса починається з подій минулого 1, пізніше подаються події минулого 2. У третьому випадку п'єса зображує події майбутнього, але впродовж розвитку сюжету автор «вкраплює» події теперішнього. У будь-якому з трьох наведених випадків зображення подій сюжету в певній хронології унаслідують одна мета, а саме: зображення подій повинно бути вмотивованим, ілюструвати вчинки героїв, здійснювати натяжки для глядача, давати можливість останньому домислювати, спираючись на подане на сцені. Теорія паблік рилейшнз так само передбачає певну хронологію реалізації заходів (подій) у межах кампанії PR (сценарію). Щоправда, слід зазначити, що у PR не передбачається інверсійність (переставлення) складників кампанії,



оскільки від чіткої послідовності реалізації запропонованих етапів та заходів залежить успіх підприємства. Наприклад, в існуючій класичній схемі етапів кампанії паблік рилейшнз RACE (research/дослідження – action/дія – communication/комунікація – evaluation/оцінка) переставлення місцями складників потягне за собою повне порушення логіки кампанії. Не можна спочатку здійснити PR-акції, а пізніше дослідити громадську думку про те, якою акція повинна бути. Отже, нами зафіксовано збіг/розбіжність змісту п. 1 в КІР і ТІР на 50 % (див. Доповнений фрагм. табл. 1 п. 1).

Доповнений фрагмент табл. 1 п. 1.

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (%)	Теорія паблік рилейшнз
1. Хронологічно послідовне зображення подій	50	1. Хронологічна послідовна реалізація заходів у межах кампанії PR

У п. 2 Табл. 1 (див. Фрагмент табл. 1 п. 2) зазначено, що і в КІО, і в ТІР наявні відповідно «схема розвитку життєвих подій» та «розробка плану PR-кампанії».

Фрагмент табл. 1 п. 2.

Концепція «пропоновані обставини»	Теорія паблік рилейшнз
2. Схема розвитку життєвих подій	2. Розробка плану PR-кампанії

Порівняльний аналіз змісту Таблиці 1 п. 2 дозволяє констатувати факт повного збігу (на 100 %) позицій. Дійсно, будь-яка вистава (п'єса) має певну схему розвитку життєвих подій. Наприклад, розповідь про події, що відбулися у місті N, куди приїхав головний герой Чичиков і скуповував «мертві душі» за безцінь, зображені М. Гоголем за чіткою схемою, яка відповідає визначенню терміна «фабула»: колізія, інтрига, перипетія, експозиція, зав'язка, кульмінація, розв'язка, пролог, епілог [2]. Дійсно, колізія (із *латин.* – зіткнення, конфлікт [3, 54]) відбувається між, з одного боку, Чичиковим і Коробочкою, Плюшкіним, Ноздрьовим, Собакевичем та Маніловим, з іншого боку – між чичиковими і законами того суспільства, сучасником якого був Чичиков. Інтрига (із *фр.* – заплутування), як складник поняття «фабула» передбачає «спосіб організації дії у драматичному або епічному творі шляхом введення складних перипетій» [3, 48]. Як свідчить перебіг подій у виставі «Мертві душі» М. Гоголя, головний герой Чичиков дійсно потрапляє в різні перипетії (із *гр.* – раптові повороти [3, 89]), що ускладнює життєві події зображуваних героїв та загострює сюжет. Метод аналогії дозволяє нам здійснити порівняння описуваних елементів концепції «пропонованих обста-

вин» К. Станіславського з теорією паблік рилейшнз (її елементом «розробка плану PR-кампанії»). Фахівці із паблік рилейшнз спираються на розробку плану PR-кампанії, що дає можливість крок за кроком утворювати колізію і планувати перипетії у процесі налагоджування зв'язків із громадськістю. Наприклад, PR-кампанія цигарок «Winston» 2004–2005 рр. передбачала загострення зацікавленості життєвими подіями курців, які проходили вулицями м. Києва повз PR-агентів. Останні пропонували зацікавленим курцям безкоштовно обміняти пачку цигарок будь-якої фірми-виробника на нову пачку цигарок «Winston». Така перипетія (соціально-комунікаційна технологія) дала можливість фірмі-виробнику підвищити свій статус і підняти рівень продажу цигарок.

Отже, порівняння змісту п. 2 в КІО і ТІР дозволяє констатувати повний (на 100 %) їх збіг (див. Доповнений фрагмент табл. 1 п. 2).

Доповнений фрагм. табл. 1 п. 2.

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (%)	Теорія паблік рилейшнз
2. Схема розвитку життєвих подій	100	3. Розробка плану PR-кампанії

Подальші аналогії здійснюємо за допомогою фрагмента Табл. 1 п. 3 (див. Фрагм. табл. 1 п. 3).

Фрагмент табл. 1 п. 3.

Концепція «пропоновані обставини»	Теорія паблік рилейшнз
3. Ядро, що визначає межі руху сюжету в часі й просторі	4. Концепція PR-кампанії

Порівнянню підлягає п. 3, а саме – «Ядро, що визначає межі руху сюжету в часі й просторі» (КІО) та «Концепція PR-кампанії» (ТІР). За результатами порівняльного аналізу ми встановлюємо, що ступінь збігу їхнього змісту дорівнює 100 %.

Доповнений фрагмент табл. 1 п. 3.

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (%)	Теорія паблік рилейшнз
1. Ядро, що визначає межі руху сюжету в часі й просторі	100	2. Концепція PR-кампанії

Аргументуємо. Вистава завжди має сценарій, який К. Станіславський вважає «ядром, що визначає межі руху сюжету в часі та просторі». PR-кампанія не може здійснюватися без сценарію. Але чи то сценарію вистави, чи то сценарію PR-кампанії не обійтися без провідної, стрижневої концепції, або «системи поглядів, точки зору на зображувані життєві явища» [3, 58]. Отже, і в п'єсі, і в PR-кампанії повинна бути концепція, що підтверджує наше твердження про повний (на 100 %) збіг змісту п. 3 в КІО та ТІР (див. Доповнений фрагм. табл. 1 п. 3).



Четвертий пункт концепції «пропонованих обставин» К. Станіславського і теорії паблік рилейшнз стосується, відповідно «розповіді про події, змальовані в епічних, драматичних, ліро-епічних тонах» (КПО) та «системи дій, спрямованих на реалізацію запланованих заходів» (ТПР) (див. Фрагм. табл. 1 п. 4).

Фрагмент табл. 1 п. 4.

Концепція «пропоновані обставини»	Теорія паблік рилейшнз
3. «Система подій у їх причинно-часовій послідовності» [3, 139]	4. Система дій, спрямованих на реалізацію запланованих заходів

Порівняння згаданих положень дозволяє зафіксувати майже повний їх збіг за суттю. Доведемо деклароване нами завдяки елементарному порівнянню перших двох слів пункту 4: КПО – «система подій», ТПР – «система дій». Очевидною є вірність того, що в обох випадках у корінь тлумачення введене поняття «система». Розбіжними слід вважати терміни «події» (КПО) і «дії» (ТПР). Згідно зі словником термін «подія» тлумачиться як «зміна властивостей об'єкта, взаємодія між об'єктами, утворення нового об'єкта або знищення існуючого об'єкта; кожна подія містить оцінку часу, що вказує, коли вона відбувається, і місця, де вона відбувається» [6]. Термін «дія» має такий смисл: «1) робота, діяльність, здійснення чого-небудь; 2) дії – сукупність вчинків кого-небудь» [7]. Терміни «подія» і «дія» збігаються лише у частині «утворення нового об'єкта» («подія») та «робота, діяльність, здійснення чого-небудь» («дія»).

Доповнений фрагмент табл. 1 п. 4.

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (%)	Теорія паблік рилейшнз
4. «Система подій у їх причинно-часовій послідовності» [3, 139]	50	4. Система дій, спрямованих на реалізацію запланованих заходів

Оскільки п. 4 Таблиці 1 збігається лише у характеристиці «система» і не збігається у характеристиці термінів «подія» і «дія», вважатимемо, що ступінь збігу в п. 4 слід позначити показником 50 % (див. Доповнений фрагм. табл. 1 п. 4).

Фрагмент табл. 1 п. 5.

Концепція «пропоновані обставини»	Теорія паблік рилейшнз
5. Акторське й режисерське розуміння п'єси	5. Креативне розуміння реалізації завдань PR-кампанії тими, хто планував, і тими, хто її реалізує

П'ятий пункт Таблиці 1 фіксує положення про «акторське й режисерське розуміння п'єси» (КПО) і «креативне розуміння реалізації завдань PR-кампанії тими, хто планував, і тими, хто її реалізує» (ТПР).

Порівняльний аналіз Таблиці 1 п. 5 свідчить про те, що «акторське й режисерське розуміння» (КПО) збігається з «креативним розумінням» (ТПР). Останнє означає, що при проведенні смислових паралелей між п'єсою і PR-кампанією як спланованими діями, ступінь збігу дорівнюватиме 100 % (див. Доповнений фрагм. табл. 1 п. 5).

Доповнений фрагмент табл. 1 п. 5.

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (%)	Теорія паблік рилейшнз
5. Акторське й режисерське розуміння п'єси	100	5. Креативне розуміння реалізації завдань PR-кампанії тими, хто планував, і тими, хто її реалізує

Шостий пункт Таблиці 1 п. 6 також був підданий аналізу, що дало нам підґрунтя для чергового твердження. Порівнювався зміст пункту «додавання до п'єси від себе» (КПО) та «Креативні додавання до плану кампанії PR з боку її реалізаторів» (ТПР). Результати порівняння дозволили нам стверджувати, що різниця між поняттями «додавання» (КПО) і «креативне додавання» (ТПР) не є визначальною. Якщо у першому випадку в КПО додавання до п'єси здійснюється з боку акторів, в ТПР таке додавання вважається креативним. Слід зауважити, що в обох випадках додавання не змінює загальної канви (сценарію в КПО чи плану в ТПР). Отже, збіг можемо вважати зі ступенем, що дорівнює 100 % (див. Доповнений фрагм. табл. 1 п. 6).

Доповнений фрагмент табл. 1 п. 6.

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (%)	Теорія паблік рилейшнз
6. Додавання до п'єси від себе	100	6. Креативні додавання до плану кампанії PR з боку її реалізаторів

Методом аналогії ми послуговувалися й при аналізі змісту п. 7 в Таблиці 1, який тлумачиться як «мізансцена» (КПО) і «позиціонування» (ТПР). Порівняння тлумачення терміна «мізансцена» з тлумаченням терміна «позиціонування» дозволило нам провести паралелі між, з одного боку, «розташуванням акторів на сцені в певному поєднанні з навколишнім речовим середовищем (декорації, реквізит тощо) в ті чи інші моменти спектаклю» [8], а з другого боку, з позиціонуванням (розташуванням) фігуранта (об'єкта) PR-кампанії на ринку послуг та товарів з органічним поєднанням провідних ознак і характеристик із навколишніми умовами її реалізації. Результати порівняння дали можливість стверджувати, що в обох тлумаченнях ключовим поняттям є «розташування» (актора в КПО і об'єкта (фігуранта) в ТПР). Отже, слід вважати,



що визначення «мізансцени» і «позиціювання» є близькими і відповідають ступеню збігу на 100 % (див. Доповнення фрагм. табл. 1 п. 7).

Доповнення фрагмента табл. 1 п. 7.

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (%)	Теорія паблік рилейшнз
7. Мізансцена (фр. <i>mise en scène</i> – розміщення на сцені) – розташування акторів на сцені в певному поєднанні з навколишнім речовим середовищем (декорації, реквізит тощо) в ті чи інші моменти спектаклю [8]	100	7. Позиціювання (розташування) фігуранта PR-кампанії на ринку послуг та товарів із органічним поєднанням провідних ознак і характеристик з навколишніми умовами її реалізації

Восьмий пункт порівняльної Таблиці 1 означений як «постановка п'єси» (КПО) і «розробка загальних завдань кампанії PR» (ТПР). Тлумачення терміна «постановка п'єси» подаємо в робочому порядку, оскільки не знайшли словникового значення. Постановка п'єси – це планування та розробка сценаристом, постановником, режисером основних завдань трупи акторів і їх реалізація завдяки деталізованому визначенню мізансцен, мікросюжетів як складників фабули, поведінки акторів на сцені, продумуванню інтриги та перипетій, введення акторів в експозицію, планування зав'язки та кульмінації, розв'язки, пояснення смислу прологу й епілогу. Розробка загальних завдань кампанії PR передбачає операції, близькі за змістом тим, які перелічені при тлумаченні постановки п'єси. Отже, до розробки загальних завдань кампанії PR ми відносимо такі: 1) отримання замовлення на кампанію PR; 2) дослідження умов ринку; 3) формулювання концепції кампанії PR; 4) формування команди фахівців, здатної реалізувати концепцію; 5) розробка плану кампанії PR; 6) пошук фінансування та укладання кошторису кампанії PR. Порівнюючи зміст тлумачення термінів «постановка п'єси» і «розробка загальних завдань кампанії PR», ми встановили, що як під час постановки п'єси, так і розробки загальних завдань кампанії PR виявляється спільним вектор діяльності постановника в КПО і розробника загальних завдань кампанії PR в ТПР.

Доповнення фрагмента табл. 1 п. 8.

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (%)	Теорія паблік рилейшнз
8. Постановка п'єси	100	8. Розробка загальних завдань кампанії PR

Обидва тлумачення збігаються між собою, що дає нам право констатувати ступінь збігу в 100 % (див. Доповнення фрагмента табл. 1 п. 8).

Наступним пунктом нашого аналізу став дев'ятий (див. Табл. 1), який визначає як необхідні в межах КПО «декорації і костюми художника» і в межах ТПР «підлаштування зовнішнім виглядом до цілей і завдань кампанії PR». Порівняльний аналіз двох згаданих пунктів свідчить про їх збіг у частині «декорацій і костюмів», з одного боку, і «зовнішній вигляд», із другого боку. Пропоновані обставини К. Станіславського вимагають орієнтацію актора на декорації і костюми, які пропонують йому художники. Саме декорації і костюми, створені художником-декоратором і художником-костюмером в руслі концепції епохи, системи цінностей певного історичного часу (епістемі, в системі понять М. Фуко [9]), утворюють дух часу і дозволяють акторові зануритися в нього для набуття правдивості зображуваних дій. У паблік рилейшнз є подібне: фахівець зі зв'язків із громадськістю змушений підлаштовуватися під настрій і бажання, вірування і надії, наприклад, виборця під час PR-просування іміджу кандидата в депутати або президенти. Відомо [10; 11; 12; 13; 14; 15; 16], що будь-яка політична виборча кампанія починається з дослідження ринку актуальних запитів електорату, тобто з визначення характеристик бажаного депутата чи президента. Тільки після визначення образу політика, якого бажає електорат, починається його «конструювання». На існуючий образ кандидата іміджмейкери та політконсультанти «нап'ялюють» «потрібну сукню», «малюють потрібні риси обличчя» і утворюють «потрібний» народу мовленнєвий набір фраз та висловів, ідей та закликів конструйованого кандидата в народні обранці. Таке «підлаштування» в ТПР ми отожднюємо з «декораціями і костюмами» в концепції КПО і саме тому вважаємо, що ступінь збігу між ними дорівнює 100 % (див. Доповнення фрагм. табл. 1 п. 9).

Доповнення фрагмента табл. 1 п. 9.

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (%)	Теорія паблік рилейшнз
9. Декорації і костюми художника	100	9. Підлаштування зовнішнім виглядом до цілей і завдань кампанії PR

Метод аналогій дозволив нам здійснити порівняння змісту п. 10 в Таблиці 1: «бутафорія» (в КПО) і «використання бутафорії» (в ТПР). Відомо, що в мистецтві, зокрема в театральній справі, бутафорією називають (*італ. buttafuoria*) – «підробні, спеціально виготовлені речі (скульптура, меблі, посуд, прикраси, зброя та ін.), які вживаються в театральних виставах замість справжніх речей; речі бутафорії відрізняються дешевизною, міцністю, підкресленою виразністю зовнішньої форми (під час їхнього виготовлення зазвичай від-



мовляються від відтворення деталей, які непомітні для глядача) [17].

Доповнення фрагмента табл. 1 п. 10.

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (%)	Теорія паблік рилейшнз
10. Бутафорія (італ. <i>buttafuoria</i>) – підробні, спеціально виготовлені речі (скульптура, меблі, посуд, прикраси, зброя та ін.), які вживаються в театральних виставах замість справжніх речей. Речі бутафорії відрізняються дешевизною, міцністю, підкресленою виразністю зовнішньої форми (під час їхнього виготовлення зазвичай відмовляються від відтворення деталей, які непомітні для глядача) [18]	100	10. Використання бутафорії як прикладу товару, що просувається на ринку за рахунок PR-кампанії

У паблік рилейшнз «використання бутафорії» здійснюється зі схожою метою: для прикладу утворення ефекту наближення до реального товару, який просувається на ринку, його колориту.

Доповнення фрагмента табл. 1 п. 11.

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (%)	Теорія паблік рилейшнз
11. Освітлення, шуми та звуки	100	11. Спецефекти (голографія, освітлення, шуми, звуки, вогняні спалахи, феєрверки тощо)

Наприклад, без подібності до справжньої вафельної скляночки з кульками апетитного різнокольорового морозива бутафорське зображення, що стоїть декілька років на Центральному вокзалі м. Києва, споживач навіть не звертає би уваги на те, що неподалік від бутафорського морозива, заввишки як людський зріст, розташована ятка, у якій і продається реальне морозиво. Отже, подібність підробних речей для сцени в театрі до тих, якими антуражує себе PR-кампанія як, до речі, й рекламна кампанія будь-якого товару, очевидна й не потребує додаткових прикладів.

Таблиця 2.
Результати (з доповненнями) порівняння основних понять теорії паблік рилейшнз та концепції «пропоновані обставини» К. Станіславського

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (%)	Теорія паблік рилейшнз
1	2	3
1. Хронологічно послідовне зображення подій	50	1. Хронологічна послідовна реалізація заходів у межах кампанії PR
2. Схема розвитку життєвих подій	100	2. Розробка плану PR-кампанії
3. Ядро, що визначає межі руху сюжету в часі й просторі	100	3. Концепція PR-кампанії
4. Розповідь про події, змальовані в епічних, драматичних, ліро-епічних тонах	50	4. Система дій, спрямованих на реалізацію запланованих заходів
5. Акторське й режисерське розуміння п'єси	100	5. Креативне розуміння реалізації завдань PR-кампанії тими, хто планував, і тими, хто її реалізує
6. Додавання до п'єси від себе	100	6. Креативні додавання до плану кампанії PR з боку її реалізаторів
7. Мізансцена (фр. <i>mise en scène</i> – розміщення на сцені) – розташування акторів на сцені в певному поєднанні з навколишнім речовим середовищем (декорації, реквізит тощо) в ті чи інші моменти спектаклю [8]	100	7. Позиціонування фігуранта PR-кампанії на ринку послуг та товарів із органічним поєднанням провідних ознак і характеристик з навколишніми умовами її реалізації
8. Постановка п'єси	100	8. Розробка загальних завдань кампанії PR
9. Декорації і костюми художника	100	9. Підлаштування зовнішнім виглядом до цілей і завдань кампанії PR
10. Бутафорія (італ. <i>buttafuoria</i>) – підробні, спеціально виготовлені речі (скульптура, меблі, посуд, прикраси, зброя та ін.), які вживаються в театральних виставах замість справжніх речей. Речі бутафорії відрізняються дешевизною, міцністю, підкресленою виразністю зовнішньої форми (під час їхнього виготовлення зазвичай відмовляються від відтворення деталей, які непомітні для глядача) [2]	100	10. Використання бутафорії як прикладу товару, що просувається на ринку за рахунок PR-кампанії
11. Освітлення, шуми та звуки	100	11. Спецефекти (голографія, освітлення, шуми, звуки, вогняні спалахи, феєрверки тощо)
Середній арифметичний показник (САЧ)	90,9	



Саме тому ми вважаємо, що зміст п. 10 (у КПО і в ТПР) в табл. 1 збігається на 100 % (див. Доповнення фрагм. табл. 1 п. 10).

Одинадцятий пункт Таблиці 1 має зміст, що формулюється таким чином: «освітлення, шуми та звуки» (в КПО) і «спецефекти (голографія, освітлення, шуми, звуки, вогняні спалахи, феєрверки тощо)» (в ТПР). За результатами порівняльного аналізу стверджуємо, що зміст пункту 11 збігається на 100 %. Доведенням такої декларації є декілька таких прикладів. *По-перше*, в театральній практиці будь-яка постановка п'єси включає використання освітлення, шумів і звуків, які у синтетичній сукупності утворюють посилюючий ефект акторської гри і зображуваних подій. *По-друге*, театральна п'єса неможлива в принципі без шумів, які «виробляються» пересуванням предметів по сцені, ілюзією грому та блискавки, звуків кінських ніг, вітру, дощу тощо. Щодо PR-кампанії: оформлення будь-якої акції завжди супроводжується певними спецефектами, як, наприклад, феєрверками під час відкриття торговельного центру чи то нового супермаркету. Презентація великої події, факту (у межах PR-кампанії) нині супроводжується шумовими ефектами, вогнями, відеорядом на великому екрані, гучною музикою, підсиленням голосу ведучого чи гостей акції завдяки мікрофонам і динамікам. В обох випадках (і в КПО, і в ТПР) шумові, освітлювальні та звукові ефекти є необхідністю, яка ефективно використовується. Отже, метод аналогії дозволив нам стверджувати, що зміст п. 11 в Таблиці 1 збігається на 100 % (див. Доповнення фрагмента табл. 1 п. 11).

Підбиваючи підсумки порівняльному аналізу, який ми здійснили завдяки методу аналогії, констатуємо необхідність внесення загальних доповнень до Табл. 1. Після згаданих доповнень Табл. 1 набула такого вигляду (див. Табл. 2).

Середнє арифметичне число (САЧ) в Таблиці 2 дорівнює 90,9 % і показує високий ступінь збігу одинадцяти складових концепції пропонованих обставин К. Станіславського і теорії паблік рилейшнз.

Отже, можна зробити наступні **висновки**:

1. На початку дослідження була сформульована мета: визначити ступінь збігу складових концепції «пропонованих обставин» К. Станіславського і теорії паблік рилейшнз. Мету було повністю досягнуто.

2. Дійсно, ступінь збігу складових концепції і теорії, зазначених у п.1, виявився високий (90,9 %).

3. Високий ступінь згаданого збігу уможливило ефективне використання положень концепції «пропонованих обставин» К. Станіславського в методології паблік рилейшнз.

1. *Станіславський К. С.* Собр. соч. : в 9-ти т. – Т. 2 : Работа актера над собой ; в 2-х ч. – Ч. 1 : Работа над

собой в творческом процессе переживания. Дневник ученика. – М. : Искусство, 1989. – 511 с.

2. *Фабула* [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Фабула>.

3. *Гетьманець М. Ф.* Сучасний словник літератури і журналістики / М. Ф. Гетьманець, І. Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2009. – С. 48, 54, 89, 139.

4. *Холод О. М.* Основи паблік рилейшнз ; Примак Т. О. : Паблік рилейшнз у бізнесі : курси лекцій. – Кривий Ріг : Інститут ділового адміністрування, 2009. – С. 19.

5. *Моисеев В. А.* Паблік рилейшнз. Теория и практика / В. А. Моисеев. – К. : ВИРА-Р, 1999. – С. 285.

6. *Подія* [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Подія>.

7. *Дія* [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Дія>.

8. *Мізансцена* [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Мізансцена>.

9. *Епистема* [Електронний ресурс]. – URL: <http://pmatsuk/narod.ru/epistema.html>.

10. *Бибик В. М.* Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг : навч. посіб. / В. М. Бибик. – К. : МАУП, 2001. – 216 с.

11. *Журналістика* в парі та пар в журналістиці / [упоряд. В. Ф. Іванов, О. С. Дудко]. – К. : Грамота, 2010. – 288 с.

12. *Королько В. Г.* Основи паблік рилейшнз : учебник / В. Г. Королько. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2003. – 528 с.

13. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998.

14. *Реклама* та PR у масовоінформаційному просторі : монографія / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кандраченко, Н. В. Кутуза та ін.] ; за заг. ред. О. В. Александрова ; відп. ред. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза. – О. : Астропринт, 2009. – 400 с.

15. *Романов А. А.* Языковая суггестия в предвыборной коммуникации / А. А. Романов, И. Ю. Черепанова. – Тверь : ТвГУ, ТГСХА, 1998. – 205 с.

16. *Сучасний виборчий PR* : навч. посіб. [В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов та ін.]. – 2-е вид., перероб. та доп. – К. : ВД «Професіонал», 2004. – 384 с.

17. *Холод А. М.* Основи имиджологии : учеб. пособ. [перераб., доп.] / А. М. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 182 с.

18. *Бутафория* [Електронний ресурс]. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Бутафория>.

19. *Холод О. М.* Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : у 3-х т. : монографія. / О. М. Холод. – Т. 1 : Теорія інмутації суспільства. – К. : КиМУ, 2010. – 213 с.

20. *Холод О. М.* Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : у 3-х т. : монографія / О. М. Холод. – Т. 3 : Інмутація / мутація сучасного суспільства. – К. : КиМУ, 2012. – 232 с.



21. *Холод О. М.* Теорія інмутації суспільства : монографія / О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 305 с.
22. *Теорія інмутації суспільства : pro et contra : колект. монографія* [за ред. О. М. Холода; авт. : Д. О. Борисенко, Р. Я. Васишин, С. В. Дзенник та ін.]. – К. : КиМУ, 2012. – 234 с.
23. *Холод О. М.* Комунікаційні технології : підручник / О. М. Холод. – К. : ЦУЛ, 2012. – 300 с.

Подано до редакції 24. 02. 2013 р.

Kholod Oleksandr.

Public relations and «offered circumstances».

The article deals with the comparative analysis of conception «offered circumstances» by K. S. Stanislavsky and theory of public relations. The author demonstrates their similarity.

Keywords: public relations, theory of public relations, conception the «offered circumstances» K. Stanislavsky.

Холод А. М.

Паблик рилейшнз и «предлагаемые обстоятельства».

Опираясь на сравнительный анализ положений концепции «предлагаемые обстоятельства» К. С. Станиславского и теории паблик рилейшнз, автор доказывает их общность.

Ключевые слова: связи с общественностью, теория паблик рилейшнз, концепция «предлагаемые обстоятельства» К. Станиславского.

