

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Мифотехнологии в PR

Синельникова Светлана Сергеевна

Студент

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Реклама, Тамбов,
Россия*

E-mail: konfetka-2211@mail.ru

Миф – это тот тип информации, который на глубинном уровне присутствует в каждом из нас, а задача состоит в том, чтобы активизировать эту информацию в выгодном для коммуникатора направлении.

Рассматривая миф в структуре PR, можно сказать, что это технология по управлению сознанием людей, их поведением и мышлением. Еще Платон говорил о мифе как важнейшем средстве нравственного воспитания личности, основе этического регулирования общественной жизни. Создатели мифа конструируют не просто сказку или вымысел, а новый мир, мировоззрение, мировосприятие [6].

К мифотехнологиям можно отнести следующие технологии: использование архетипов, использование мифологических сюжетов, мифологизация потребностей.

Натурализация мифа – превращение легенды в естественное природное явление, а не в сказку, в которую люди могут и не поверить. Миф всегда должен заключать в себе долю объективной правды. Информация для мифа подбирается таким образом, что при её составлении должна создаваться иллюзия настоящей, а не вымышленной реальности. Благодаря этому миф приобретает вид реальности, в которую должен поверить человек. Потребитель мифа должен принять его содержание за истинные факты, т.е. как естественное явление [6].

Создание героя и антигероя или «драконоборческий» приём по замыслу мифотехнолога создаётся образ героя, борющегося с антигероем. Это миф о борьбе добра со злом. Зло выступает в образе дракона. Здесь имеется всё: борьба, поражение, победа. Этим конструируется «возвышение» и «трудные» победы героя. А три стадии борьбы составляют «спираль возвышения», по которой герой поднимается к своим победам. Действия героя выдаются за его результаты. Цель данной мифотехнологии заставить человека сопереживать герою, выключить критическое мышление, вписать его в заданную систему координат, повести за собой, не оставляя времени на раздумья [6].

PR работает с массовым сознанием. Массовое же сознание предпочитает работать с нерисковыми стратегиями, охотно опирается на уже реализованные варианты. Это связано также с тем, что подобный подход позволяет экономить время. Возникает известное правило 15 (иногда - 30) секунд, во время которого формируется наше мнение о собеседнике.

Человечество очень сильно прислушивается к вербальному построению модели мира, чутко реагируя на вербальные стороны тех или иных явлений.

Речи в этом плане являются высшим уровнем вербальной сферы. Поэтому службы PR забирают подготовку речей в свои руки. Речи, выступления всегда были существенным элементом социального управления. Человек старается дополнить образ собеседника до стереотипа, уже имеющегося у него.

Мифы близки человеку, поскольку отражают не новую информацию, а уже усвоенную. Это как слушание знакомой музыки, где не требует активное поведение и анализ. Мифы - помощники человечества, облегчающие ему переход к новому.

Мифы, нарушая целостное мировоззрение, создают мозаичное, распадающееся мышление, формирующее определенную, подчас ложную картину мира. Люди как бы управляются мифами, которые средства массовой информации внедряют в их сознание.

Мифы выступают в роли своеобразного «банка данных», из которого черпаются все серьезные идеи и цели для продвижения, для PR. Г. Почепцов приводит несколько примеров использования мифологием в политическом PR. Например, А. Лебедь, рекламировавшийся на выборах в Красноярске среди прочих под лозунгом «Могучему краю – могучий губернатор». Это отсылка на местную мифологию, воспринимающую и подающую Сибирь именно в этом ключе [4].

Миф всегда трактовался как результат бессознательной деятельности и как продукт свободной игры воображения. Но в данных примерах миф создается в соответствии с планом. Новые политические мифы не возникают спонтанно, не являются диким плодом необузданного воображения. Напротив, они представляют собой искусственные творения, созданные умелыми и ловкими мастерами. Нашему XX веку – великой эпохе технической цивилизации – суждено было создать и новую технику мифа, поскольку мифы могут создаваться точно также и в соответствии с теми же правилами, как и любое другое современное оружие, будь то пулеметы или самолеты [3].

Современная политическая мифология характеризуется наличием множества претендентов на образ идеального героя-вождя. Каждый из них предлагает свой собственный вариант решения стоящих перед обществом проблем. Степень мифологизации образа того или иного политического лидера можно определить, проанализировав издаваемые им автобиографические сочинения [2].

Например, портрет Ю. Власова в период выборной кампании в Государственную думу в 1993 г. подавался следующим образом: «В свое время его слава могла сравниться лишь со славой другого Юрия – Юрия Гагарина. Вот как о Власове писали зарубежные газеты: “Власов – это сенсация из сенсаций! Еще никто не был так велик и недосыгаем... Он блестящий представитель своего народа” [1].

Георгий Почепцов в книге «Коммуникативные технологии двадцатого века» классифицирует PR следующим образом. На Западе наиболее активно развиваются такие публик рилейшнз, как кризисные, финансовые и правительственные. В СНГ и России на первое место выходят политические (избирательные) технологии [5].

Практики PR делят PR-технологии на «черные», «белые», «серые».

Техники PR. Миф как одна из эффективных техник политического PR. Технология PR - обусловленная целью и предметом PR совокупность приемов, форм, методов, процедур PR- деятельности, обеспечивающая высокую эффективность. Цель - предмет - средство - результат.

Это субъект деятельности. Стратеги, аналитики, спичрайтеры, ТВ-режиссеры (определяют картинку события), фотохудожники, графики (логотипы, эскизы), дизайнеры (стиль действия с учетом особенности окружающего пространства), модельеры, парикмахеры, специалисты по рекламе, журналисты.

Классификация техник PR по знаковой системе. Письменные средства - автограф, карточки (в основном, в корпоративном PR), печатные - афиша, листовка, буклет, вер-

бальные, кино- и аудиовизуальные - монтаж картины реального события (актуальны всегда в контексте - например, соседние сообщения в новостях), графические, событийные - жесты, мимика, само действие, смешанные - наиболее эффективны.

Классификация техник PR по событийным средствам. Деловое общение - брифинги, пресс-конференции, театрализация - бал, конкурс, юбилей, творческая встреча, день города, социальные - благотворительность, премии, специально организованные мероприятия - нетиповое общение с аудиторией, установление рекорда Гиннеса, скандальная акция, лоббизм - представление интересов фирмы в органах власти, средства разрешения кризисов, ожидаемая неожиданность (катастрофы), неожиданная неожиданность, PR - кампания (соединение всех средств).

Литература

1. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. М., 1995. С. 46.
2. Евгеньева Т.В. Социально-психологические основы формирования политической мифологии// Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. М., 1996. С. 28.
3. Кассирер Э. Техника современных политических мифов. // Вестник МГУ: сер. 7. Философия. 1990, №2, 54
4. Не дай Бог! / Агитационная листовка. Пермь, 1996
5. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. М., 2001
6. PR-технологии в информационном обществе. Материалы II всероссийской научной конференции 10-12 ноября, 2004 года, Санкт-Петербург, издательство Политехнического университета