

МИФОЛОГИЧЕСКИЕ АРГУМЕНТАЦИИ В PR



АНДРЕЙ
УЛьяНОВСКИЙ

Этот материал возник в результате дискуссии на семинаре для работников пресс-служб и служб PR в Смольном, в 1997 году. Объект рассмотрения – интрига вокруг невской рыбки – корюшки. Одна сторона информационного конфликта, Госсанэпиднадзор утверждает, что корюшку есть можно, но сталкивается с периодически возникающими слухами о том, что корюшка не соответствует экологическим нормативам, и есть ее нельзя. Косвенно подобные слухи подрывают авторитет Государственной санитарно-эпидемиологической службы.

Рассмотрим подробно некоторые мифологически (условно объективные) аргументации в PR, используемые в данном примере.

Как известно, действия специалиста по PR призваны выразить частные цели фирмы в ее общественно-приемлемой форме. Специалист по PR прилагает постоянные творческие усилия по поддержанию идентичности (связности) миссии фирмы в изменяющемся мире с точки зрения внешних наблюдателей. При этом специалист по PR учитывает пластичность внешней среды. Люди мало задумываются над этим, чего не скажешь о профессиональных рабочих слова – журналистах, смысла – PR-менах и вождения – рекламистах.

Для успешной реализации PR-программ очень важно доверие к текущим сообщениям PR.

Состояние доверия в большой степени зависит от ощущений:

- непротиворечивости;
 - достоверности;
 - компетентности,
- которые возникают или не возникают при влиянии сообщения.

Вышеупомянутые ощущения возникают у представителей общественности при сопоставлении всех имеющихся сведений по теме сообщения. При этом специалист по PR, во-первых, определяет для своей аудитории объем сведений и их количество, во-вторых, их принадлежность к тем или иным областям ее опыта, и в-третьих, устанавливает взаимосвязи между единичными сведениями из всего их объема.

Установленные весьма произвольно взаимосвязи, аналогии, логические отношения сообщений PR и становятся опорными точками будущего видения объекта PR целевой группой. Ощущение **достоверности**, например, возникает из соотнесения известных фактов “за” и “против” в деятельности фирмы по выполнению своих целей (как их представляет общественность).

Меняя положение нейтральных фактов, относительно которых и рассматриваются аргументы “за” и “против”, специалист управляет ощущением **достоверности**.

А что же с **непротиворечивостью**? Напомним, что противоречие – это отношение между высказыванием и его отрицанием, например, между “корюшка вредна для еды” и “корюшка не вредна для еды”. Соответственно, ощущение противоречивости от сообщения PR возникает у общественности, когда она выявляет, но не может для себя понять пути разрешения противоречия. Специалист PR помогает общественности найти путь разрешения противоречий. Для этого он обдумывает аргументы и поясняет свою позицию.

По отношению к корюшке это будет иметь следующий вид:

– одна и та же или разная корюшка имеется в виду в двух вроде бы разных противоречивых высказываниях?

“сведения о накоплении вредных веществ получены для морской малоротой корюшки, а не для невской. Различия между ними такие же, как между мопсом и сенбернаром”.

– правильно ли мы понимаем процесс еды и подготовки корюшки к еде?

“конечно, если в наше время есть полусырую рыбу, то неприятностей не оберешься, но для чего же хозяйке растительное масло и сковорода?”

– не ошибаемся ли мы в трактовке вреда?

“если корюшка и приносит вред, то только кошельку – больно уж вкусна. И вообще, за два часа пребывания на

Невском проспекте в час пик мы получаем больше вреда, чем после поедания пяти килограммов корюшки”.

– насколько можно верить процедуре оценки вреда?

“эти данные можно получить на импортном оборудовании, а оно есть только в одном месте в городе – у нас, но к нам эти люди не обращались”.

– речь идет о всей корюшке или же о ее частях?

(см. ниже – пример “Прививка”)

– в одно и то же время оценивался вред или в разное?

“эти данные относятся к 1994 году, но с тех пор были полностью закрыты выбросы десяти источников загрязнения”.

– по отношению к одним или к разным группам субъектов оценивался этот самый вред?

“конечно, у 2-месячного малыша после корюшки может заболеть живот, но так ведь детям до полугода вообще нельзя давать рыбу”.

Прояснение этих вопросов позволяет разблокировать конфликт и наладить конструктивный диалог. Кстати, поговаривают, что путаница в понимании противоречия и соответствующие пробелы в отечественной PR-практике идут еще от основоположников марксизма.

“Гегель так же верил в то, что противоречия существуют в самом объективном мире... Гегелевское суеверие было воспринято марксизмом, сторонники которого, например, постоянно путают противоположность классов с противоречием между ними и рассказывают небылицы о “сущностных противоречиях вещи”, что является настоящей невнятицей” (цит. по Бохеньский Ю. Сто суеверий: Краткий философский словарь предрассудков. М. 1993).

Мы изложили практические аспекты создания ощущения непротиворечивости и достоверности PR-сообщения.

Наиболее просто инициировать ощущение **компетентности**. Специалист PR должен обладать более полной информацией по сравнению со своей аудиторией и оппонентами и уверенно им это демонстрировать, кроме того, его авторитетность в данном вопросе должна быть признана.

Так как в качестве сквозного примера нами выбрана корюшка, то для дальнейшего рассмотрения узнаем о ней немного больше – например, из БСЭ 1956 года: “Корюшки, корюшковые (Osmeridae) – семейство костистых рыб отряда сельдеобразных. Длина тела до 35 см, вес до 350 граммов.

Боковая линия неполная; спинной плавник короткий, расположен посреди тела над брюшными плавниками; позади спинного плавника (над анальным) имеется жировой плавничок; чешуя обычно легко опадающая; желудок в форме слепого мешка; пилорических придатков мало. Среди корюшек имеются морские, проходные и пресноводные рыбы.

Второстепенное промысловое значение имеют: малоротая корюшка или огуречник (*Hypomesus olidus*), встречающаяся в дальневосточных морях и бассейнах северных морей, морская малоротая корюшка (*H. pretiosus*) – в прибрежных водах северной части Тихого океана.

В СССР ежегодно добывают более 100 тысяч центнеров корюшки”.

Этот объем информации значительно превышает знания о корюшке обыкновенного петербуржца и послужит нам источником компетентной информации.

Мы ограничены объемом публикации и поэтому сможем рассмотреть лишь некоторые приемы работы с информацией.

Выберем пять приемов, которые были описаны французским мифологом, одним из духовных отцов мифодизайна – Роланом Бартом. Они и по сей день являются наиболее часто встречающимися приемами в PR, рекламе и политике.

Внимание! Все приведенные ниже примеры по работе с информацией о корюшке – условны и созданы нами исключительно в учебных целях.

Прием 1: ПРИВИВКА

Суть этой фигуры заключается в том, что признаются второстепенные недостатки какого-либо фрагмента объекта (организации), чтобы тем самым отвести подозрения от основного объема объекта (организации).

Пример: “Перед употреблением корюшку, конечно же, необходимо выпотрошить, так как именно желудок этой рыбы (в форме слепого мешка) аккумулирует загрязнения – подобно фильтру автомобиля”.

Здесь опасность корюшки сконцентрирована в ее желудке.

Прием 2: ТАВТОЛОГИЯ

При тавтологии нечто определяется через то же самое (либо связываются понятия, не образующие по сути причинно-следственные связи).

Пример: “Корюшку любят и едят, так как в СССР ежегодно добывают более 100 тысяч центнеров этой рыбы”.

Или “Учение Маркса всеильно, потому что оно верно”. Сравните: “В

СССР ежегодно добывают более 100 тысяч центнеров корюшки, так как эту рыбу любят и едят”. Или “Учение Маркса верно, потому что оно всеильно”.

Одинаковая убедительность обоих перевертышей в их вариантах – верный признак тавтологии.

Прием 3: ЭКЗОТИЧНОСТЬ

Если невозможно в данных обстоятельствах объяснить некоторые явления, действия, поведение некоторой группы, то эти явления объявляются экстраординарными, экзотичными. Другой становится всего лишь вещью, зрелищем; его отодвигают на периферию человечества и он уже не может представлять опасности для нашей организации.

Пример: “Эти люди каждой весной затевают возню вокруг нашей корюшки, будто жировой плавничок этой рыбы (расположенный позади спинного плавника как раз над анальным) действует на них подобно красной мулете на тореадора – этаким возбужденным весной”.

Сторонники объявления корюшки опасной для еды рыбой ассоциативно уводят в область психически-эротических отклонений. Как к таким серьезно относиться?

Прием 4: НИНИЗМ

Этим словом обозначается риторическая фигура, которая заключается в том, чтобы сопоставив две противоположности и уравновесив их, отвергнуть затем и ту, и другую.

Пример: Допустим, мы защищаем точку зрения о том, что корюшку есть можно, соответственно, наши оппоненты отстаивают противоположную точку зрения – корюшку есть нельзя.

Как мы уже упоминали, ощущение достоверности связано с пониманием всего спектра мнений относительно объекта высказывания. Противостояние двух точек зрения – это позиционный конфликт, прямой победитель в котором – значит потратить значительные ресурсы (временные, финансовые, психические). Иное дело, если мы окажемся наиболее благоразумными выразителями сбалансированной, нейтральной точки зрения, мягко критикующими чрезмерные крайности спорящих позиционно сторон.

“В последнее время пресловутый петербургский патриотизм приобрел, похоже, специфические пищевые формы: общественное движение “Сделано в Петербурге” утверждает превосходные качества местных продуктов пита-

ния. Еще немного усилий – и на хвосте каждой невской корюшки отпечатают характерный логотип движения. Но, увы вам, патриоты, наша невская любимица, оказывается, имеет второстепенное промысловое значение – угрозило ей оказаться малоротой корюшкой или огуречником (*Hypomesus olidus*), водящимся в дальневосточных и бассейнах северных морей.

Так мало этого, но еще чуть ли не каждую весну нашему второстепенному огуречнику с его маленьким ротом, неполной боковой линией, коротким спинным плавником и обычно легко опадающей чешуей вообще пытаются приписать чуть ли не отравляющие свойства. Полноте, господа! К чему эти крайности. Петербургская еда не хуже и не лучше общероссийской, а уж корюшку – тут специалисты категоричны – кушайте на здоровье. Несмотря на неказистый вид – жаренной на подсолнечном масле, чуть подсоленной, ароматной, с хрустящими аппетитными плавничками”.

Прием 5: КВАНТИФИКАЦИЯ КАЧЕСТВА

Принципиальное качество описывается через совокупность составляющих характеристик – так оно нагляднее и легче воспринимается.

Пример: “Длина тела до 35 см, вес до 350 г, почетное членство в отряде сельдеобразных, легко опадающая чешуя, быстрое приготовление, неповторимый головокружительный запах, только в СССР – 100 тысяч центнеров ежегодно – такова корюшка”.

Экая громадина *Osmegdae* добывалась каждый год в Союзе Советских Социалистических Республик! Этот пример и завершает статью – на оптимистической ноте.

Отметим только, что для создания надежного имиджа организации рассмотренная работа должна вестись не от случая к случаю, а системно, на основе единого замысла и программы. Подобные вопросы применительно к российским условиям решаются в рамках прикладного мифодизайна.

YES!

СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Андрей Ульяновский – теоретик и практик рекламы, автор книги “Мифодизайн рекламы”, в которой изложена оригинальная теория коммуникативной стратегии фирмы. В настоящее время работает руководителем отдела маркетинга и рекламы фирмы “Ромекс-инвест”. Контакт: тел. (812) 224-8496.