

ИННОВАЦИОННЫЕ PR – ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ МАССОВОЙ КУЛЬТУРОЙ В ШОУ–БИЗНЕСЕ И ИХ РОЛЬ В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОГО СООБЩЕСТВА

А.С. Кейзик, Т.В. Епремян

¹Брянский государственный университет имени академика И. Г. Петровского
Ann7346@yandex.ru, epremyan@yandex.ru

В новом тысячелетии возникла цивилизация, наиболее яркими проявлениями, которой стали инновационные технологии, применяемые в сфере связей с общественностью. В динамично развивающемся информационном обществе значимыми становятся вопросы, связанные с закономерностями действия PR–технологий в управлении массовой культурой.

В современных условиях общественных изменений происходит переосмысление роли культуры, обновление ее форм и функций. С одной стороны, культура по–прежнему воспроизводит традиционные отношения и образцы поведения, во многом предопределяющие поведение и мышление людей. С другой стороны, широко распространяются современные медиа–формы (телевидение, кино, печать), реклама, что усиливает формирование «модного» стиля жизни. Посредством средств массовой информации предлагаются различные смыслы и новые идентичности, трансформируется мышление людей.

Массовая культура — культура, приспособленная к вкусам широких масс людей, технически тиражируется в виде множества копий и распространяется при помощи современных коммуникативных технологий, это совокупность общемировых потребительских элементов культуры, производимых в больших объемах промышленным способом, культура повседневной жизни, представленная большей части общества по самым разным каналам, включая средства массовой информации и коммуникации, с которыми она тесно связана; это массовое потребление продукции, так как аудитория, воспринимающая эту информацию, – это аудитория больших залов, стадионов, миллионы зрителей телевизионного и киноэкранов¹

Соединение культуры с развлечением определило главные особенности предметов массовой культуры. Они должны быть занимательными по содержанию и эффективными по форме, иметь всегда четкий сюжет с интригой и принадлежать конкретному жанру. Исходя из этого можно определить основные признаки массовой культуры: серийный характер предметов ее потребления; примитивные стандарты жизни и отношений между людьми;

развлекательность, забавность, сентиментальность, натуралистическое изображение и смакование насилия в произведениях художественной культуры; культ сильной личности, культ жизненного успеха².

Общественность всегда стремится к необычному, память человека воспринимает непривычные эпизоды, образы и явления. И чем запоминающееся и эксцентричнее выглядит тот или иной объект, тем большего внимания он получит у окружающих. А это и есть важнейшая задача такой науки как связи с общественностью.

Рассмотрим инновационные PR – технологии, которые определяют направления развития общества и управления массовой культурой.

¹ www.grandars.ru

² Матецкая А.В. Социология культуры Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. С. 182.

Термин «эпатаж» происходит от французского глагола *e'pater* — ошеломлять, приводить в величайшее изумление. Буквальное значение этого слова — «отколоть ножку рюмки, лишить ноги» (слово *patte* переводится как «лапа»), это значит обескуражить, выбить основу из-под ног, перевернуть все с ног на голову¹. При этом соблюдается основной постулат науки по связям с общественностью: информация об объекте является правдивой, но она шокирует, удивляет и надолго остается в памяти².

Эпатаж — запланированное, экстраординарное, самодостаточное нарушение общепринятых норм за рамками традиционного восприятия, имеющее своей целью привлечение внимания к продукту или услуге и развитие восприятия продукта или услуги с точки зрения новаторства и уверенного превосходства над конкурирующими продуктами и услугами³.

«Китч» (нем. *Kitsch* — халтура, безвкусица, «дешевка») — одно из явлений массовой культуры, синоним псевдоискусства, в котором основное внимание уделяется экстравагантности внешнего облика, крикливости его элементов⁴. Как элемент массовой культуры — точка максимального отхода от элементарных эстетических ценностей и одновременно — одно из наиболее агрессивных проявлений тенденций примитивизации и опошления в популярном искусстве.

«Провокация» (от лат. *provocatio* — вызов) — действие, направленное на вызов прогнозируемой реакции⁵. «Провокация» переводится с английского как вызов, возбуждение, раздражение. И действительно, если рассматривать ее природу, провокация нацелена не на само действие, а на его последствия.

«Сенсация» представляет собой новость, некую новую информацию, которой раньше никогда не было. Обязательное условие сенсации — воздействовать на чувственную сторону восприятия: подача материала осуществляется с апелляцией к настроениям, мыслям, слухам в обществе (в этом она близка к скандалу) скорее, чем к напряженной мысленной работе, переосмыслению существующих порядков (к которой склонен эпатаж). Если можно так сказать, сенсация поверхностна, нацелена исключительно на публику.

«Скандал» (греч. *σκάνδαλον* — ловушка, соблазн, преткновение) — получивший широкое публичное освещение инцидент, связанный с заявлениями о правонарушениях, позорных или аморальных проступках. Скандал может быть основан как на фактах, так и на ложных утверждениях.

Советский литературовед Д. И. Заславский в одной из своих поздних работ, опубликованной в журнале «Вопросы философии»⁶, размышляя над идеями датского философа Сёрена Кьеркегора, описывает скандал как необходимое условие для прыжка в абсурд и для абсурда, форму полного, окончательного, решительного разрыва с миром разума. Только та вера является абсурдом, и, стало быть, подлинным выражением религиозного чувства, которая открыто, вызывающе, демонстративно порывает со всеми понятиями, навыками, нормами разумного общества. Скандал должен быть внезапным и потрясающим. В своём труде, Заславский ссылается и на самого Сёрена Кьеркегора, согласно которому: «Скандал — это шок, который открывает дорогу к вере».

Перформанс (англ. *performance* — исполнение, представление, выступление) — форма современного искусства, в которой произведение составляют действия художника или группы в определённом месте и в определённое время⁷. Цель перформанса — слияние с массовой культурой и инновационными технологиями.

Эпатаж, как инновационная технология связей с общественностью, чрезвычайно важен и востребован в области культуры и искусства⁸.

Скандалный имидж является наиболее выигрышным вариантом для управления массами людей в настоящее время. Поскольку публика становится все более искушенной, и удивлять становится все труднее, имиджмейкеру необходимо позаботиться о яркости создаваемого образа. Скандалный имидж может включать в себя и эпатажные действия, и специальные события, провока-

¹ Юлия Зеленская. Эпатаж как инструмент PR // Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR», № 1(26), 2003.

² traditio-ru.org

³ www.rusnauka.com

⁴ ru.wikipedia.org

⁵ Большая актуальная политическая энциклопедия/ Под общ. ред. А. Белякова и О. Матвейчева. — М.: Эксмо, 2009. — 412 с.

⁶ Заславский Д. И. Юродство и юродивые в современной буржуазной философии // Вопросы философии : Журнал. — М.: Изд-во «Правда», 1954. — С. 147.

⁷ ru.wikipedia.org

⁸ www.dv-reclama.ru

цию, сенсацию, а также различные экстраординарные перформансы. Все эти PR – технологии гораздо эффективнее будут работать, если их использовать вкупе, нежели по – отдельности. Однако необходимо грамотно скомпоновать все инструменты и методы, чтобы имидж получился по – настоящему эффективным. Именно потому, что скандальный имидж обладает столь немалым резервом пиар – инструментов, он наиболее эффективен для управления массовой культурой.

Список использованных источников:

1. Апфельбаум С., Игнатъева Е. Связи с общественностью в сфере исполнительного искусства. – М.: Классика–XXI, 2003.
2. Слободянюк Э. Персональный имидж. Имиджмейкинг в системе public relations // Зеркало рекламы, 2004, № 5.
3. Костина А. В. Массовая культура: аспекты понимания // Знание. Понимание. Умение. — 2006. — № 1. — С. 28–35.