

## **ПИАР КАК ФЕНОМЕН МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ**

**С. О. Шаблинская**

---

*Белорусский Государственный Университет  
Минск, Беларусь  
E-mail: S.shablinskaya@tut.by*

Пиар является важным феноменом современности, который участвует в формировании облика человеческой цивилизации. Механизмы пиар разнообразны и сложны. С его помощью массовая культура превратилась в глобальную индустрию. Массовая культура создает современную мифологию, ПР же, в свою очередь, вживляет эти мифы в массовое сознание, являясь необходимым условием существования массовой культуры и способом ее распространения.

Пиар является одним из важнейших феноменов современности, который участвует в формировании облика человеческой цивилизации. Он прочно укоренился в социальном, культурном, экономическом и даже политическом пространстве постиндустриального мира, где темпы развития и наращивания производства обуславливают его необходимость и актуальность. Потребность в связях с общественностью растет в связи с увеличением численности населения, ростом городов, увеличением количества больших магазинов, наращиванием объемов производства и развитием средств массовой информации, способных «обслуживать» пиар.

Механизм воздействия пиар, на первый взгляд, достаточно прост. Агитируя в пользу того или иного товара или услуги, он вступает в коммуникацию с потенциальным потребителем. Термин «коммуникация» происходит от латинского «communico» – делаю общим, связываюсь, общаюсь. Исходя из этого, «communicatio» – обозначает путь сообщения или передачу информации. Под коммуникацией мы можем понимать как сигнальные способы связи между животными, так и социально-обусловленный процесс передачи и восприятия информации в процессе межличностного и массового общения. Он включает передачу и обмен информацией о знаниях, чувствах и сигнальных импульсах, имеющих смысловое значение, с целью воздействия на все общество, не выделяя отдельных индивидов. Бесспорно, не стоит забывать о том, что сообщение ПР призвано воздействовать на определенную группу потребителей, которая называется целевой аудиторией. Это могут быть студенты или пенсионеры, мужчины или женщины, рабочие или бизнесмены, однако в любом случае такое обращение направлено на группу людей, охватывает большую аудиторию или массу одновременно. Именно поэтому мы можем говорить о пиар, как о феномене массовой коммуникации.

Отметим принадлежность связей с общественностью к системе массовой коммуникации, так как их воздействие направлено если не на все общество в

целом, то на значительную ее часть. Целевая аудитория, которая является объектом воздействия ПР, представляет собой группу с достаточно большим количеством участников. Так, например, ПР-компания, ориентированная на мужчин или женщин в отдельности, все же затрагивает огромную часть потенциальных потребителей, количество которых бесспорно превышает отметку в 1000 человек.

Таким образом, пиар использует инструментарий массового общения, что позволяет говорить о нем как о феномене массовой коммуникации.

С появлением маркетинга в 30-50-е гг. XX в. рекламу и пиар стали понимать как коммуникацию с обратной связью. Данная модель подразумевает непосредственное или опосредованное взаимодействие, взаимовлияние и общение рекламодателя и потребителя. Существует и иная модель пиар коммуникации. Она возникает, когда исследователями принимаются во внимание взаимоотношения не только рекламиста и потребителя, но и потребителя с другими потребителями. В таком случае пиар, как и сам товар или услуга, предоставляют возможность человеку конструировать свое индивидуальное пиар пространство, устанавливая коммуникативные отношения с другими людьми, влияя на них и получая при этом необходимое эмоциональное подкрепление для своих действий, поступков, выбора тех или иных товаров или услуг. Схема развития коммуникации в данном случае достаточно проста: сначала товар потребителю представляет рекламист, а позднее тот же товар потребитель самостоятельно рекламирует в кругу значимых для него людей. В результате можно говорить о том, что товар рекламируется не один раз, а несколько, и человек, являясь потребителем, в то же время, выступает в качестве носителя рекламной информации.

Модель однонаправленного влияния рекламиста на потребителя на данный момент считается весьма примитивной. Многие исследователи, сходятся во мнении, выраженном А.Н. Лебедевым-Любимовым: «Она психологически и этически весьма уязвима, ведь очевидно, что никто добровольно не захочет, чтобы на его психологически воздействовали в одностороннем порядке, более того – воздействовали на его подсознание» [1, с. 31]. Соответственно, человек, сам того не осознавая, всегда станет противиться данному способу психологического вмешательства. Влияние пиар на потребителя имеет направленность не только на запоминание определенной информации, но также на создание имиджа того или иного продукта, что, в свою очередь, порождает такое явление, как мода, которая также является феноменом массовой культуры. мода как культурное явление настолько широко распространено, что относится не только к одежде или музыке, но и к любым другим культурным проявлениям.

Рассматривая связи с общественностью в качестве феномена массовой культуры, стоит дать определение данному явлению и выяснить, что мы станем понимать под словом «масса». Исследователь И.Е. Ширшов приводит

следующее определение: «Массовая культура – коллективная культура, состоящая из неких общих усредненных образцов деятельности, стереотипов чувствования, мышления, действия, а также общепринятых правил, вошедших в привычку норм поведения, расхожих сценариев, репертуаров общения, социальных инстинктов и реакций, бытовых установок и традиций, распространенных общественных мнений и стандартизированных вкусов» [2, с. 103]. Другими словами, массовая культура – это культура общедоступная, которая не выражает изысканных вкусов аристократов или духовных поисков народа.

Само понятие «массовая культура» появилось в 40-х гг. XX в. Термин был предложен Д. Макдональдом в 1944 г., который определял массовую культуру как продукт, предназначенный для продажи на рынке. Он полагал, что производство данного продукта совершенно не отличается от производства любого другого товара широкого потребления, например, жевательной резинки.

Относительно происхождения данного феномена существует также несколько точек зрения. Согласно одной, массовая культура получает развитие в связи с изобретением печатного станка. Другая же версия гласит: массовая культура оформляется лишь на рубеже XIX – XX веков и напрямую связана с промышленным переворотом, научными достижениями, индустриализацией и демократизацией. В свое время проблему массовой культуры рассматривали Х. Ортега-и-Гассет, Ф. Ницше, Н. Бердяев, К. Ясперс, К. Мангейм, Г. Маркузе, Ж. Бодрийяр, М. Вебер, Э. Фромм, Ж. Делез, Э. ван ден Хааг.

В настоящее время массовая культура и пиар неразрывно связаны. Связи с общественностью являются важным фактором формирования общественного сознания, что, безусловно, роднит их с массовой культурой. Их также объединяет общность идеологических функций, которые способствуют формированию некритического потребительского мышления.

Сегодня огромное количество людей, в большей степени это относится к молодежи, получают представление о необходимом, позволенном и модном стиле поведения, карьере, образе жизни посредством массовой культуры. Информация относительно всех сфер жизни человека поступает через механизмы массовой культуры – пища, одежда, жилище, бытовая техника, предметы обихода, образование. Сегодня любой продукт оказывается престижным или модным только тогда, когда становится предметом массового спроса. Таким образом, мы можем говорить о том, что массовая культура становится фундаментом мировой культуры, в ходе чего национальные границы стираются и устраняются. Пиар же является важнейшим элементом как социокультурной, так и экономической сферы жизнедеятельности общества.

Произведения массовой культуры базируются на универсальных психологических или психофизиологических механизмах восприятия, которые срабатывают независимо от образования и степени подготовленности

аудитории. Потому иногда пиар является «представителем» усредненной культуры, направленной на восприятие усредненным человеком. Среди основных направлений массовой культуры нашего времени можно выделить следующие: индустрия детства, массовая общеобразовательная школа, средства массовой информации, система национальной идеологии и пропаганды, массовые политические движения и партии, мировая социальная мифология, индустрия развлекательного досуга, индустрия оздоровительного досуга, индустрия интеллектуального и эстетического досуга, система рекламы и моды, различные игровые комплексы. Система ПР, рекламы и моды формирует в общественном сознании стандарты престижного образа жизни, стимулирует и управляет потребительским спросом на вещи, услуги, идеи и т.д. Пиар является средством информационной активности, способствующей формированию мнений и оценок, потребительского спроса и социальных потребностей.

Конечной целью массовой культуры является социальная мифологизация. А.С. Неверов замечает: «Существенными свойствами продукта массовой культуры являются: минимизация адресата; рекламность; яркость формы и агрессивность воздействия; репрессивность, т.е. продукт массовой культуры вытесняет менее яркие и менее устойчивые порождения; яркие краски, выразительно усиленные изобразительные формы эмоции и действия; бесстрастность и холодность; героизация реальности или ее драматизация. Основными чертами продукта массовой культуры являются: анонимность (адресован рядовому потребителю); читаемость (разговор на языке масс, работа с клише); однозначность и простота; узнаваемость (резонанс основных инстинктов; эрос, жажда власти и др.); знакомая маркировка; цикличность, повторяемость производства (повтор популярной песни по радио); массовый продукт преходящ, изменчив и очень цепок» [3, с. 266].

Исходя из приведенной выше цитаты, мы можем говорить о том, что средствам ПР свойственны все вышеперечисленные характеристики массовой культуры. Этот факт еще раз доказывает то, что пиар является феноменом массовой культуры и в то же время отражает насущные потребности массового общества. Связи с общественностью стали концентрированным выражением превращения массовой культуры в средство стимуляции потребления и сам продукт потребления одновременно.

Механизмы пиар разнообразны и сложны. С его помощью массовая культура превратилась в глобальную индустрию, которая, как ни прискорбно, зачастую стремится к вытеснению элитарного искусства, существующих ценностей, ломке традиций. Массовая культура создает современную мифологию, ПР же, в свою очередь, вживляет эти мифы в массовое сознание, являясь необходимым условием существования массовой культуры и способом ее распространения. Рассмотренный нами тандем выступает основой для функционирования потребительского общества.

## **ЛИТЕРАТУРА**

1. Лебедев – Любимов, А.Н.: Психология рекламы / А. Н. Лебедев – Любимов. СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
2. Ширшов, И. Е. Культурология: теория и история культуры / И.Е. Ширшов. – Минск: Экоперспектива, 2010. – 543 с.
3. Культурология; под ред. А. С. Неверова. – Минск: Высшая школа, 2004. – 187 с.