

ФЬЮЧИАР КАК ПИАР БУДУЩЕГО

Тарханова М.Е.

*Тарханова Мария Евгеньевна – преподаватель,
кафедра журналистики и телевизионных технологий
Института социальной инженерии,
Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина, г. Москва*

Аннотация: в данной статье рассматривается смена концепции пиара в XXI веке с традиционной на инновационную. Вводится понятие фьючиара как пиара будущего, рассматриваются его основные аспекты (ответственность, импакт, отказ от люкса, долгосрочность и регулярность).

Ключевые слова: связи с общественностью, фьючиар, пиар.

Как известно, PR зародился в США. Понятие «связи с общественностью» впервые было употреблено в обращении к Конгрессу президентом Томасом Джефферсоном. Американцы не только стали родоначальниками и локомотивами пиар-индустрии, но во многом остаются примером в ней до сих пор. В СССР не доверяли PR, считали его не заслуживающей внимания технологией управления, продвижения имиджа, выстраивания отношений с целевой аудиторией. Однако всё кардинально изменилось за последние 30 лет. Стало понятно, что недооценивать влияние пиарщиков на умы неверно.

Зачастую именно специалисты по связям с общественностью справляются со многими задачами лучше психологов, социологов, политиков, экономистов. И тому есть историческое объяснение.

Во-первых, широкое распространение пиара связано с политической идеологией прошлого, характерной, к примеру, «для русско-советской истории со времен потемкинских деревень, выставок достижений народного хозяйства, отделов агитации и пропаганды КПСС», – как пишет С.Л. Страшнов [1]. Но, очевидно, понятной и другим народам с их историей.

Во-вторых, наука массового убеждения основана на психологии, на манипуляции подсознанием и импульсах. Она реализуется через воздействие на триггерные точки, слабые места, игру на амбициях и т.п. Эта точка зрения принадлежит Эдварду Бернейсу (1891 – 1995), одному из самых знаменитых пиарщиков в мире, «отцу» современных связей с общественностью.

Можно вспомнить целый ряд рекламных кампаний А. Ласкера, К. Хопкинса, Л. Барнетта, Р. Рубикама, Д. Огилви и многих других, направленных на формирование общества потребления. Например, благодаря Э. Бернейсу когда-то женское курение в Америке, а потом и мире, стало социально приемлемым. Кампания «Факелы свободы» включала в том числе марш курящих женщин на параде в Пасхальное воскресенье 31 марта 1929 года. В итоге сигареты и курение стали обязательным атрибутом эмансипированной женщины, символом «мятежной независимости», а сигареты Lucky Strike – одной из самых известных марок сигарет в США и Европе.

Вместе с тем пиар как набор базовых инструментов воздействия на аудиторию, который сейчас преподаётся в университетах, зачастую не имеет ничего общего с реальной практикой. Считается постыдным использовать пиар исключительно для продаж и обогащения. Пиар нового века диктует новые ценности. Пиар будущего (future relations) – фьючиар – только начинает завоевывать симпатии, адаптируясь к российской почве.

Рассмотрим основные аспекты фьючиара.

1. Ответственность. Клиентом пиарщика должен быть не только тот, кто выплатил гонорар, но и само общество. Ведь пиарщик формирует вкусы, потребительские приоритеты и социальные тенденции и ценности на годы вперёд.

Вспомните кейс Э. Бернейса, когда его клиентом стала компания по производству бекона. Прежде чем запускать стимулирование продаж, он провел «исследование», показавшее, что среднестатистический американец потребляет слишком лёгкий завтрак: кофе, булочка и апельсиновый сок. Поговорив с врачом, он узнал, что плотный завтрак лучше лёгкого потому, что тело теряет энергию в ночное время и нуждается в ней в течение дня. Он попросил своего врача, если он не против, написать пяти тысячам коллег и узнать, согласны ли они с этим суждением. Примерно 4500 ответили «да», согласившись с тем, что более плотный завтрак лучше лёгкого для здоровья американца. Тогда Э. Бернейс организовал публикацию этого вывода в газетах по всей стране с заголовками вроде: «4500 врачей настоятельно рекомендуют более плотные завтраки». Дополнительно в газетах утверждалось, что бекон и яичница должны быть основными его компонентами. В результате этих действий продажи бекона пошли вверх.

Ещё один пример: однажды перед ним поставили задачу обеспечить успех пьесы о проститутках. В пуританской Америке тех лет это было практически невозможно, но Э. Бернейс решил использовать метод «инжиниринга сознания». Он организовал фонд борьбы с венерическими заболеваниями, который и рекомендовал пьесу как поучительную.

Взяв заказ, пиарщик должен точно понимать, что он берет в работу не просто продукт или человека, но и ответственность за морально-этическое здоровье общества в последующие годы.

Обязанность пиарщика – найти способ улучшить жизнь окружающих через пиар своего клиента, найти возможность сделать людей счастливее, свободнее, современнее, а не просто громко заявить о ком-либо или о чем-либо.

К примеру, можно разработать совместно с администрацией города проект арт-коррекции старых зданий или участия художника в реконструкции. Даже частичные меры украшения уродующих город построек принесут радость горожанам. А если по плану пиар-акции клиента привлечь жителей к арт-процессу с последующим освещением в СМИ, то это еще станет объединяющим мероприятием для людей. Такая работа создаст мощный пиар для клиента и попутно принесет множество позитивных явлений для общества в целом в виде бонуса.

2. Импакт (impact) – это значительные улучшения окружающего мира, жизни людей, общественной сферы в результате предпринимательской деятельности.

Миссия импакт-бизнеса – помогать решать общие (в том числе мировые) проблемы. Главное отличие импакт-проектов от социальных в том, что импакт запускает устойчивое и долгосрочное изменение в общественных процессах, а не просто проведение очередного «добраго дела». Цель импакт-акции (по аналогии с пиар-акцией) – воздействовать на состояние выбранной сферы, сделать ее более благоприятной. К примеру, если социальный проект помогает бездомным животным, то импакт-проект направлен на предотвращение проблемы, чтобы люди не допускали безответственного обращения с домашними питомцами.

Один из самых ярких представителей предпринимательской деятельности в импакт-направлении – Илон Маск. Большинство его проектов масштабны, нацелены на будущее и, возможно, не востребованы сегодня и сейчас. Например, некоторые его космические разработки увидят свет, будут иметь успех и внедрятся лет через 100. Он сам, а возможно, и его дети не увидят результата его трудов. А значит – это нельзя назвать жадной обогатившейся в масштабах конкретной жизни. Многие могли бы обвинить его в том, что огромные деньги он мог отдать бедным, накормить голодных. Однако основная идея формулируется так: «...зачем я буду сейчас тратить деньги на этих голодных, если я могу сделать так, что через 50 лет голодных вообще не останется».

В России одной из персон, имидж и репутация которых не подвергаются сомнению, является Андрей Малахов. Ярким примером импакт-акции шоумена и журналиста стало то, что он прописался в Апатитах – районном центре Мурманской области, чтобы иметь больше возможностей помогать родному городу.

3. Отказ от люкса. Тенденция самопиара последних лет заключалась в том, что вызывать зависть окружающих: «Посмотрите, какой я богатый и успешный. Хочешь быть как я, делай как я». Какое-то время это, действительно, увлекало людей. Но это веяние давно прошло и считается моветоном. Постепенно «отказ от люкса» набирает популярность в мире. Деньги на роскошь тратят те, кому надо что-то доказывать. Богатые (Билл Гейтс, Марк Цукерберг и др.) не ходят в дорогой одежде.

Конечно, это не значит, что надо ходить в лохмотьях, плохо питаться и выбросить брендовую сумку. Тренд заключается в свободе от люкса, готовности делиться. Поэтому Сара Джессика Паркер лично обслуживает покупателей в своём магазине обуви, а Леонардо Ди Каприо помогает чистить снег дворнику у своего дома.

4. Долгосрочность и регулярность.

Сегодня многие уже привыкли к инфоповодам. Они очень хорошо работают в нашей стране. Однако в тренде создавать «историю». Например, один из самых успешных гипермаркетов США «Маус'с» с 1976 года выступает спонсором ежегодного фейерверка, что очень ценят жители. Это визитная карточка магазина и мощный якорь, с точки зрения пиара.

5. Принцип (эффект) американских кроссовок.

В PR-образе, кроме якоря, должен быть элемент, демонстрирующий принадлежность к определённой группе / течению / общности. Например, к выдающемуся роду или народу, богоизбранность и т.д. И этот элемент должен быть постоянным и узнаваемым.

В США, например, даже бомжи ходят в новых кроссовках. Этот феномен известен как одна из мощных манипуляций, когда по одному какому-то элементу делается обобщённый вывод в целом. В психологии есть похожий «эффект ореола», когда человек сделал что-то хорошее один раз, и потом неосознанно люди видят в нём только положительное. Американцы и используют кроссовки как символ свободы и равенства, которые лежат в основе их менталитета. Они стремятся даже своим внешним видом подчеркнуть, что принадлежат великой нации.

О.В. Ладыка это поясняет: «Равенство (equality, egalitarianism) является одной из центральных американских ценностей. Понятие «равенства» не ограничивается соблюдением конституционного права, которое исключает дискриминацию, а обеспечивает равные возможности для всех своих граждан» [2]. Убедительно демонстрировать ориентацию на такую «ценность» может знаковая деталь, какой в рассмотренном нами случае стали кроссовки.

Концепция фьючиара придает пиару новое дыхание. Соблюдение его принципов – это залог поддержки здорового общества, гражданских инициатив, социального развития и роста.

Список литературы

1. *Страинов С.Л.* Актуальные медиапонятия: журналистский словарь сочетаемости: Учеб. пос. Иваново: Иван. гос. ун-т, 2012. С. 102.
2. *Ладыка О.В.* Американский национальный характер и его интерпретация в работах лингвистов // Новый взгляд. Международный научный вестник. 2014. № 4. С. 119. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/amerikanskiy-natsionalnyy-harakter-i-ego-interpretatsiya-v-rabotah-lingvistov/> (дата обращения: 11.03.2022).