

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ЯК «ПРОПОНОВАНІ ОБСТАВИНИ»

© Холод Олександр, 2018

Спираючись на порівняльний аналіз положень концепції «пропоновані обставини» К. С. Станіславського і теорії паблік рилейшнз, автор доводить їхню спільність.

Метою нашого дослідження було визначення ступеня збігу складових концепції, «пропонованих обставин» К. Станіславського і теорії паблік рилейшнз.

Методами дослідження стали такі загальнонаукові методи: метод аналізу й синтезу, абстрагування й узагальнення; метод теоретичного пізнання: методом сходження від абстрактності до конкретного; методи емпіричного пізнання: спостереження й опис.

Методика дослідження полягала у виконанні таких процедур: виклад завдяки аналізу й синтезу проблеми відсутності знань у фахівців налагодження зв'язків із громадськістю щодо концептуальної орієнтації на положення «пропонованих обставин», уведених у науковий обіг К. Станіславським. Завдяки методу абстрагування виокремлення в наявній проблемі аналогій між працею актора (описаною К. Станіславським) над собою під час підготовки до вистави і здійсненням фахівцями паблік рилейшнз дій-комплексів (технологій), що дають змогу ефективно налагоджувати зв'язки з громадськістю. За допомогою методів спостереження й опису ілюстрування теоретичних аналітико-синтезованих положень.

У висновках автор констатує, що мету дослідження було повністю досягнуто. Справді, ступінь збігу складових концепції і теорії, зазначених у п. 1, виявилася високою (90,9 %). Високий ступінь згаданого збігу уможливує ефективне використання положень концепції «пропонованих обставин» К. Станіславського в методології паблік рилейшнз.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, теорія паблік рилейшнз, концепція «пропоновані обставини».

Oleksandr Kholod

SOCIAL AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES PUBLIC RILEYSHNZ AS «PROPOSED CIRCUMSTANCES»

Relying on a comparative analysis of the provisions of the concept of «proposed circumstances» of Stanislavsky and the theory of public relations, the author proves their commonality.

The purpose of our study was to determine the degree of coincidence of the components of the concept of «proposed circumstances» of Stanislavsky and the theory of public relations.

Methods of research have become such general scientific methods: the method of analysis and synthesis, abstraction and generalization; The method of theoretical cognition: the method of

ascent from the abstract to the concrete; methods of empirical cognition: observation and description.

The research methodology consisted in the following procedures: presentation due to the analysis and synthesis of the problem of lack of knowledge among public relations specialists about the conceptual orientation to the provisions of the «proposed circumstances» introduced into scientific circulation by Stanislavsky. Thanks to the method of abstraction, the identification in the existing problem of the analogies between the work of the actor (described by Stanislavsky) on himself during the preparation for the play and the implementation by public relations specialists of action-complexes (technologies) that allow effective communication with the public. Using the methods of observation and description, an illustration of theoretical analytic-synthesized positions.

In the conclusions, the author states that the aim of the research was fully achieved. Indeed, the degree of coincidence of the components of the analyzed concept and theory was high (90.9 %). The high degree of this coincidence makes it efficient to use the provisions of the concept of «proposed circumstances» of Stanislavsky in the methodology of public relations.

Key words: public relations, public relations theory, the concept of «proposed circumstances».

Проблема, яку досліджуємо, полягає в тому, що нині, реалізуючи будь-які технології паблік рилейшнз, фахівці не враховують досить давно встановлені, описані й використовувані прийоми й засоби, які у відомій концепції акторського мистецтва запропонував К. С. Станіславський. Майстер у праці «Робота актора над собою» у частині першій «Робота над собою у творчому процесі переживання» в епістолярному жанрі запропонував акторові під час підготовки до здійснення фахових дій на сцені звертатися до «магічного» «якби». Саме «якби», на думку К. Станіславського, «дає перший поштовх для подальшого розвитку утворюючого процесу ролі» [14, с. 103]. Свою пропозицію майстер підтвердив словами О. С. Пушкіна, закарбованими в його замітці «Про народну драму та про «Марфу Посадницю» М. П. Погодіна»: «Істина пристрастей, правдоподібність відчуттів у пропонованих обставинах – ось чого потребує наш розум від драматичного письменника» (*цит. за:* [14, с. 103]). Приймаючи наведені слова як такі, що майже повною мірою можуть бути зараховані до мистецтва налагодження зв'язків із громадськістю (PR), уточнюємо лише цитату у тій її частині, яка стосується драматичного письменника. Замість останніх двох слів повною мірою пропонуємо вживати словосполучення «фахівець із налагодження зв'язків із громадськістю». Треба визнати, що зовсім не кожен фахівець із PR знайомий із концепцією «пропоновані обставини» К. Станіславського. Саме така ситуація тягне за собою лакуну (спустошеність) у знаннях згаданих фахівців, що напряду пов'язано з низькою якістю використання сучасних технологій паблік рилейшнз в українському суспільстві.

Враховуючи обрану проблему, *об'єктом* дослідження ми обрали методологічну концепцію «пропоновані обставини» К. Станіславського, *предметом* – потенційні можливості концепції К. С. Станіславського щодо удосконалення сучасних соціально-комунікаційних технологій паблік рилейшнз.

На початку дослідження *передбачено*, що методологічна концепція «пропоновані обставини» К. Станіславського і теорія паблік рилейшнз мають високий ступінь збігу, який дорівнює 60–70 %.

Метою нашого дослідження було визначення ступеня збігу складових концепції «пропонованих обставин» К. Станіславського і теорії паблік рилейшнз.

Методами дослідження стали такі загальнонаукові методи: метод аналізу й синтезу, абстрагування й узагальнення; метод теоретичного пізнання: методом сходження від абстрактності до конкретного; методи емпіричного пізнання: спостереження й опис.

Методика дослідження полягала у виконанні таких процедур:

1) виклад завдяки аналізу й синтезу проблеми відсутності знань у фахівців налагодження зв'язків із громадськістю щодо концептуальної орієнтації на положення «пропонованих обставин», уведених у науковий обіг К. Станіславським;

2) завдяки методу абстрагування виокремлення в існуючій проблемі аналогій між працею актора (описаною К. Станіславським) над собою під час підготовки до вистави і здійсненням фахівцями паблік рилейшнз дій-комплексів (технологій), що дозволяють ефективно налагоджувати зв'язки з громадськістю;

3) за допомогою методів спостереження й опису ілюстрування теоретичних аналітико-синтезованих положень.

Хід дослідження. З'ясування смислу концепції роботи актора над собою слід здійснити завдяки тлумаченню терміна К. Станіславським: пропоновані обставини – «це фабула п'єси, її факти, події, епоха, час і місце дії, умови життя, наше акторське й режисерське розуміння п'єси, додавання до неї від себе, мізансцени, постановки, декорації і костюми художника, бутафорія, освітлення, шуми та звуки та таке інше, що пропонується акторам взяти до уваги в їхній творчості» [14, с. 104]. Вжитий К. Станіславським термін «фабула» тлумачиться як «хронологічно послідовне зображення події пригод у художньому творі; канву, схему розвитку життєвих подій, подану в художньому творі в послідовному порядку [23]. Фабула – «система подій у їх причинно-часовій послідовності» [3, с. 139]. Дотичність, паралельність і навіть пряма відповідність цитованого визначення до методології і практики паблік рилейшнз є очевидними. Доведемо деклароване.

К. Станіславський вважає, що пропонованими обставинами є «фабула п'єси, її факти, події». Ствердження К. Станіславського відповідає теоретичним постулатам паблік рилейшнз. По-перше, поняття «фабула відповідає поняттю «кампанія PR», яке передбачає, на наш погляд, обов'язкові такі складники:

1) низка системних дій, пов'язаних із попереднім дослідженням ринку послуг на ринку реалізації планованих заходів;

2) систему певних дій, пов'язаних із розробленням загальних завдань кампанії PR, дослідженням умов її реалізації та формулювання її концепції, розроблення плану PR-кампанії, укладання кошторису паблік рилейшнз-кампанії;

3) систему дій, спрямованих на реалізацію запланованих заходів;

4) систему дій, пов'язаних з оцінкою ефективності кампанії PR, а також – підведення її підсумків [16, с. 20–21].

Чотири зазначені пункти відбито в термінах, що означають структуру будь-якої PR-кампанії: «дослідження», «дія», «комунікація» та «оцінка» [9, с. 285; 16, с. 19].

З метою встановлення подальших паралелей між ключовими поняттями методологічної концепції «пропоновані обставини» і методологічними поняттями паблік рилейшнз варто ввести ключові поняття до таблиці (див. табл. 1 далі).

Аналіз табл. 1 здійснюємо за допомогою методу порівняння.

Порівняння пунктів 1 у концепції «пропоновані обставини» (далі – КПО) та теорії паблік рилейшнз (далі – ТПР) дає підстави стверджувати, що в обох випадках наявний елемент хронологічності й послідовності (див. фрагмент табл. 1 п. 1 далі).

Аргументуємо зазначене прикладами. Будь-яка вистава в театрі повинна зображати події у певному хронологічному порядку. В одному випадку автор п'єси пропонує глядачеві спочатку зображення подій минулого, пізніше вводить у дію зображення подій сьогодення. У другому випадку п'єса починається з подій минулого 1, пізніше подаються події минулого 2. У третьому випадку п'єса зображує події майбутнього, але впродовж розвитку сюжету автор «вкраплює» події теперішнього. У будь-якому з трьох наведених випадків зображення подій сюжету в певній хронології унаслідуються одна мета, а саме: зображення подій повинно бути вмотивованим, ілюструвати вчинки героїв, здійснювати натяки для глядача, давати можливість останньому домислювати, спираючись на подане на сцені. Теорія паблік рилейшнз така само передбачає певну хронологію реалізації заходів (подій) у межах кампанії PR (сценарію). Щоправда, слід зазначити, що у PR не передбачено інверсійність

(переставлення) складників кампанії, оскільки від чіткої послідовності реалізації запланованих етапів та заходів залежить успіх підприємства. Наприклад, у наявній класичній схемі етапів кампанії публік рилейшнз RACE (research/дослідження – action/дія – communication/комунікація – evaluation/оцінка) переставлення місцями складників потягне за собою повне порушення логіки кампанії. Не можна спочатку здійснити PR-акції, а пізніше дослідити громадську думку про те, якою акція повинна бути. Отже, ми зафіксували збіг/незбіг змісту п. 1 в КПП і ТПП на 50 % (див. доповнений фрагмент табл. 1 п. 1).

Таблиця 1

Порівняльна таблиця основних понять теорії публік рилейшнз та концепції «пропоновані обставини» К. Станіславського

Концепція «пропоновані обставини»	Теорія публік рилейшнз
1. Хронологічно послідовне зображення подій	1. Хронологічна послідовна реалізація заходів у межах кампанії PR
2. Схема розвитку життєвих подій	2. Розроблення плану PR-кампанії
3. Ядро, що визначає межі руху сюжету в часі й просторі	3. Концепція PR-кампанії
4. «система подій у їх причинно-часовій послідовності» [3, с. 139].	4. Система дій, спрямованих на реалізацію запланованих заходів
5. Акторське й режисерське розуміння п'єси	5. Креативне розуміння реалізації завдань PR-кампанії тими, хто планував, і тими, хто її реалізує
6. Додавання до п'єси від себе	6. Креативні додавання до плану кампанії PR з боку її реалізаторів
7. Мізансцена (фр. <i>mise en scène</i> – розміщення на сцені) – розташування акторів на сцені в певному поєднанні з навколишнім речовим середовищем (декорації, реквізит тощо) в ті чи інші моменти спектаклю [8].	7. Позиціонування фігуранта PR-кампанії на ринку послуг та товарів із органічним поєднанням провідних ознак і характеристик з навколишніми умовами її реалізації
8. Постановка п'єси	8. Розроблення загальних завдань кампанії PR
9. Декорації і костюми художника	9. Підлаштування зовнішнім виглядом до цілей і завдань кампанії PR
10. Бутафорія (італ. <i>buttafuoria</i>) – підробні, спеціально виготовлені речі (скульптури, меблі, посуд, прикраси, зброя та ін.), які вживаються в театральних виставах замість справжніх речей. Речі бутафорії відрізняються дешевизною, міцністю, підкресленою виразністю зовнішньої форми (під час їхнього виготовлення зазвичай відмовляються від відтворення деталей, які непомітні для глядача) [2]	10. Використання бутафорії як прикладу товару, що просувається на ринку за рахунок PR-кампанії
11. Освітлення, шуми та звуки	11. Спецефекти (голографія, освітлення, шуми, звуки, вогняні спалахи, феєрверки тощо)

Фрагмент таблиці 1.п.1

Концепція «пропоновані обставини»	Теорія публік рилейшнз
--	-----------------------------------

1. Хронологічно послідовне зображення подій	1. Хронологічна послідовна реалізація заходів у межах кампанії PR
---	---

Доповнений фрагмент таблиці 1.п.1

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (у %)	Теорія паблік рилейшнз
1 Хронологічно послідовне зображення подій	50	1. Хронологічна послідовна реалізація заходів у межах кампанії PR

У п. 2 табл. 1 (див. фрагмент далі) зазначено, що і в КПО, і в ТПР наявні відповідно «схема розвитку життєвих подій» та «розроблення плану PR-кампанії».

Фрагмент таблиці 1 п. 2

Концепція «пропоновані обставини»	Теорія паблік рилейшнз
2. Схема розвитку життєвих подій	2 Розроблення плану PR-кампанії

Порівняльний аналіз змісту табл. 1 п. 2 дає змогу констатувати факт повного збігу (на 100 %) позицій. Справді, будь-яка вистава (п'єса) має певну схему розвитку життєвих подій. Наприклад, розповідь про події, що відбулися у місті N, куди приїхав головний герой Чічков і скуповував «мертві» душі за безцінь, зображені М. Гоголем за чіткою схемою, яка відповідає визначенню терміна «фабула»: колізія, інтирга, перипетія, експозиція, зав'язка, кульмінація, розв'язка, пролог, епйлог [23]. Дійсно, колізія, із лат. «зіткнення», конфлікт [3, с. 54] відбувається між, з одного боку, Чічковим і Коробочкою, Плюшкіним, Ноздрьовим, Собакевичем та Маніловим, з іншого боку, між чічковими і законами того суспільства, сучасником якого був Чічков. Інтрига (із фр. «заплутування») як складник поняття «фабула» передбачає «спосіб організації дії у драматичному або епічному творі шляхом введення складних перипетій» [3, с. 48]. Як свідчить перебіг подій у виставі «Мертві душі» М. Гоголя, головний герой Чічков, справді потрапляє в різні перипетії (із гр. «раптові повороти» [3, с. 89]), що ускладнює життєві події зображуваних героїв та загострює сюжет. Метод аналогії дає нам змогу порівняти описувані елементи концепції «пропонованих обставин» К. Станіславського з теорією паблік рилейшнз (її елементом «розроблення плану PR-кампанії»). Фахівці із паблік рилейшнз спираються на розроблення плану PR-кампанії, що дає можливість крок за кроком утворювати колізію і планувати перипетії у процесі налагоджування зв'язків із громадськістю. Наприклад, PR-кампанія цигарок «Winston» 2004–2005 років передбачала загострення зацікавленості життєвими подіями курців, які проходили вулицями м. Києва повз PR-агентів. Останні пропонували зацікавленим курцям безкоштовно обміняти пачку цигарок будь-якої фірми-виробника на нову пачку цигарок «Winston». Така перипетія (соціально-комунікаційна технологія) дала можливість фірмі-виробнику підвищити свій статус і підняти рівень продажу цигарок.

Отже, порівняння змісту п. 2 в КПО і ТПР дозволяє констатувати повне (на 100 %) їх збігу (див. доповнений фрагмент табл. 1 п. 2).

Доповнений фрагмент табл. 1 п. 2

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (у %)	Теорія паблік рилейшнз
--	--------------------------------	-----------------------------------

2. Схема розвитку життєвих подій	100	3. Розроблення плану PR-кампанії
----------------------------------	-----	----------------------------------

Подальші аналогії здійснюємо за допомогою фрагмента табл. 1 п. 3 (див. далі).

Фрагмент табл. 1 п. 3

Концепція «пропоновані обставини»	Теорія паблік рилейшнз
3. Ядро, що визначає межі руху сюжету в часі й просторі	4. Концепція PR-кампанії

Порівнянню підлягає п. 3, а саме «Ядро, що визначає межю руху сюжету в часі й просторі» (КПО) та «Концепція PR-кампанії» (ТПР). За результатами порівняльного аналізу встановлюємо, що ступінь збігу їхнього змісту дорівнює 100 %.

Аргументуємо. Вистава завжди має сценарій, який К. Станіславський вважає «ядром, що визначає межі руху сюжету в часі і просторі». PR-кампанія не може здійснюватися без сценарію. Але чи то сценарію вистави, чи то сценарію PR-кампанії не обійтися без провідної, стрижневої концепції, або «системи поглядів, точки зору на зображувані життєві явища» [3, с. 58]. Отже, і в п'єсі, і в PR-кампанії повинна бути концепція, що підтверджує наше твердження про повний (на 100 %) збіг змісту п. 3 в КПО та ТПР (див. доповнений фрагмент табл. 1 п. 3 далі).

Доповнений фрагмент табл. 1 п. 3

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (у %)	Теорія паблік рилейшнз
1. Ядро, що визначає межі руху сюжету в часі й просторі	100	2. Концепція PR-кампанії

Четвертий пункт концепції «пропонованих обставин» К. Станіславського і теорії паблік рилейшнз стосується, відповідно «розповіді про події, змальовані в епічних, драматичних, ліро-епічних тонах» (КПО) та «системи дій, спрямованих на реалізацію запланованих заходів» (ТПР) (див. фрагмент табл. 1 п. 4 далі).

Фрагмент табл. 1 п. 4

Концепція «пропоновані обставини»	Теорія паблік рилейшнз
3. «система подій у їх причинно-часовій послідовності» [3, с. 139]	4. Система дій, спрямованих на реалізацію запланованих заходів

Порівняння згаданих положень дає змогу зафіксувати майже повний їх збіг за суттю. Доведемо деклароване нами завдяки елементарному порівнянню перших двох слів пункту 4: КПО – «система подій», ТПР – «система дій». Очевидною є правильність того, що в обох випадках у корінь тлумачення введено поняття «система». Розбіжними слід вважати терміни «події» (КПО) і «дії» (ТПР). Згідно зі словником, термін «подія» тлумачиться як «зміна властивостей об'єкта, взаємодія між об'єктами, утворення нового об'єкта або знищення наявного об'єкта; кожна подія містить оцінку часу, що вказує, коли воно відбувається, і місцем, де вона відбувається» [10]. Термін «дія» має такий смисл: «1) робота, діяльність, здійснення чого-небудь; 2) дії – сукупність вчинків кого-небудь» [4]. Терміни «подія» і «дія»

збігаються лише у частині «утворення нового об'єкта» («подія») та «робота, діяльність, здійснення чого-небудь» («дія»). Оскільки п. 4 табл. 1 збігається лише у характеристиці «система» і не збігається у характеристиці термінів «подія» і «дія», вважатимемо, що ступінь збігу у п. 4 слід позначити показником 50 % (див. доповнений фрагмент табл. 1 п. 4 далі).

Доповнений фрагмент табл. 1 п. 4

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (у %)	Теорія паблік рилейшнз
4. «Система подій у їх причинно-часовій послідовності» [3, с. 139].	50	4. Система дій, спрямованих на реалізацію запланованих заходів

П'ятий пункт табл. 1 фіксує положення про «акторське й режисерське розуміння п'єси» (КПО) і «креативне розуміння реалізації завдань PR-кампанії тими, хто планував, і тими, хто її реалізує» (ТПР).

Фрагмент табл. 1 п. 5

Концепція «пропоновані обставини»	Теорія паблік рилейшнз
5. Акторське й режисерське розуміння п'єси	5. Креативне розуміння реалізації завдань PR-кампанії тими, хто планував, і тими, хто її реалізує

Порівняльний аналіз табл. 1 п. 5 свідчить про те, що «акторське й режисерське розуміння» (КПО) співпадає з «креативним розумінням» (ТПР). Останнє означає, що під час проведення смислових паралелей між п'єсою і PR-кампанією як спланованими діями, ступінь збігу дорівнюватиме 100 % (див. доповнений фрагмент табл. 1 п. 5 далі).

Доповнений фрагмент табл. 1 п. 5

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (у %)	Теорія паблік рилейшнз
5. Акторське й режисерське розуміння п'єси	100	5. Креативне розуміння реалізації завдань PR-кампанії тими, хто планував, і тими, хто її реалізує

Шостий пункт табл. 1 п. 6 також був підданий аналізу, що дало нам підґрунтя для чергового твердження. Порівнювався зміст пункту «додавання до п'єси від себе» (КПО) та «Креативні додавання до плану кампанії PR з боку її реалізаторів» (ТПР). Результати порівняння дали нам змогу стверджувати, що відмінність між поняттями «додавання» (КПО) і «креативне додавання» (ТПР) не є визначальною. Якщо у першому випадку в КПО додавання до п'єси здійснюється з боку акторів, в ТПР таке додавання вважається креативним. Треба зауважити, що в обох випадках додавання не змінює загальної канви (сценарію в КПО чи плану в ТПР). Отже, збігя можемо вважати зі ступенем, що дорівнює 100 % (див. доповнений фрагмент табл. 1 п. 6 далі).

Доповнений фрагмент табл. 1 п. 6

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (у %)	Теорія паблік рилейшнз
6. Додавання до п'єси від себе	100	6. Креативні додавання до плану кампанії PR з боку її реалізаторів

Методом аналогії ми послуговувалися й під час аналізу змісту п. 7 в табл. 1, який тлумачиться як «мізансцена» (КПО) і «позиціювання» (ТПР). Порівняння тлумачення терміна «мізансцена» з тлумаченням терміна «позиціювання» дало нам змогу провести паралелі між, з одного боку, «розташуванням акторів на сцені в певному поєднанні з навколишнім речовим середовищем (декорації, реквізит тощо) в ті чи інші моменти спектаклю» [8], а з другого боку, з позиціюванням (розташуванням) фігуранта (об'єкта) PR-кампанії на ринку послуг та товарів з органічним поєднанням провідних ознак і характеристик із навколишніми умовами її реалізації. Результати порівняння дали можливість стверджувати, що в обох тлумаченнях ключовим поняттям є «розташування» (актора в КПО і об'єкта (фігуранта) в ТПР). Отже, слід вважати, що визначення «мізансцени» і «позиціювання» є близькими і відповідають ступеня збігу на 100 % (див. доповнення фрагмента табл. 1 п. 7 далі).

Доповнення фрагмента табл. 1 п. 7

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (у %)	Теорія паблік рилейшнз
7. Мізансцена (фр. <i>mise en scène</i> – розміщення на сцені) – розташування акторів на сцені в певному поєднанні з навколишнім речовим середовищем (декорації, реквізит тощо) в ті чи інші моменти спектаклю [8].	100	7. Позиціювання (розташування) фігуранта PR-кампанії на ринку послуг та товарів із органічним поєднанням провідних ознак і характеристик з навколишніми умовами її реалізації

Восьмий пункт порівняльної табл. 1 означений як «постановка п'єси» (КПО) і «розроблення загальних завдань кампанії PR» (ТПР). Тлумачення терміна «постановка п'єси» подаємо в робочому порядку, оскільки не знайшли словникового значення. Постановка п'єси – це планування та розроблення сценаристом, постановником, режисером основних завдань трупи акторів і їх реалізація завдяки деталізованому визначенню мізансцен, мікросюжетів як складників фабули, поведінки акторів на сцені, продумуванню інтриги та перипетій, введення акторів в експозицію, планування зав'язки та кульмінації, розв'язки, пояснення смислу прологу й епілогу. Розроблення загальних завдань кампанії PR передбачає операції, близькі за змістом тим, які перелічені при тлумаченні постановки п'єси. Отже, до розроблення загальних завдань кампанії PR ми зараховуємо такі: 1) отримання замовлення на кампанію PR; 2) дослідження умов ринку; 3) формулювання концепції кампанії PR; 4) формування команди фахівців, здатної реалізувати концепцію; 5) розроблення плану кампанії PR; 6) пошук фінансування та укладання кошторису кампанії PR. Порівнюючи зміст тлумачення термінів «постановка п'єси» і «розроблення загальних завдань кампанії PR», ми встановили, що як під час постановки п'єси, так і розроблення загальних завдань кампанії PR виявляється спільним вектор діяльності постановника в КПО і розробника загальних завдань кампанії PR в ТПР. Обидва тлумачення збігаються, що дає нам право констатувати ступінь збігу в 100 % (див. доповнення фрагмента табл. 1 п. 8 далі).

Доповнення фрагмента табл. 1 п. 8

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (у %)	Теорія паблік рилейшнз
8. Постановка п'єси	100	8. Розроблення загальних завдань кампанії PR

Наступним пунктом нашого аналізу став дев'ятий (див. табл. 1), який визначає як необхідні в межах КПО «декорації і костюми художника» і в межах ТПР «підлаштування зовнішнім виглядом до цілей і завдань кампанії PR». Порівняльний аналіз двох згаданих пунктів свідчить про їхній збіг у частині «декорацій і костюмів», з одного боку, і «зовнішній вигляд», із другого боку. Пропоновані обставини К. Станіславського вимагають орієнтацію актора на декорації і костюми, які пропонує йому художники. Саме декорації і костюми, створені художником-декоратором і художником-костюмером у руслі концепції епохи, системи цінностей певного історичного часу (епістеми, в системі понять М. Фуко [5]), утворюють дух часу і дають акторові змогу зануритися в нього для набуття правдивості зображуваних дій. У паблік рилейшнз є подібне: фахівець зі зв'язків із громадськістю змушений підлаштовуватися під настрої і бажання, вірування і надії, наприклад, виборця під час PR-просування іміджу кандидата в депутати або президенти. Відомо [1; 6; 7; 11–13; 15; 22], що будь-яка політична виборча кампанія починається з дослідження ринку актуальних запитів електорату, тобто з визначення характеристик бажаного депутата чи президента. Тільки після визначення образу політика, якого бажає електорат, починається його «конструювання». На наявний образ кандидата іміджмейкери та політконсультанти «нап'ялюють» «потрібну сукню», «малюють потрібні риси обличчя» і утворюють «потрібний» народу мовленнєвий набір фраз та висловів, ідей та закликів конструйованого кандидата в народні обранці. Таке «підлаштування» в ТПР ми ототожнюємо з «декораціями і костюмами» в концепції КПО і саме тому вважаємо, що ступінь збігу між ними дорівнює 100 % (див. доповнення фрагмента табл. 1 п. 9 далі).

Доповнення фрагмента табл. 1 п. 9

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (у %)	Теорія паблік рилейшнз
9. Декорації і костюми художника	100 %	9. Підлаштування зовнішнім виглядом до цілей і завдань кампанії PR

Метод аналогій дозволив нам здійснити порівняння змісту п. 10 в табл. 1: «бутафорія» (в КПО) і «використання бутафорії» (в ТПР). Відомо, що в мистецтві, зокрема в театральній справі, бутафорією називають (італ. *buttafuoria*) – «підробні, спеціально виготовлені речі (скульптура, меблі, посуд, прикраси, зброя та ін.), які вживаються в театральні виставах замість справжніх речей; речі бутафорії відрізняються дешевиною, міцністю, підкресленою виразністю зовнішньої форми (під час їхнього виготовлення зазвичай відмовляються від відтворення деталей, які непомітні для глядача) [2]. У паблік рилейшнз «використання бутафорії» здійснюється зі схожою метою: для прикладу утворення ефекту наближення до реального товару, який просувається ринку, його колориту. Наприклад, без подібності до справжньої вафельної скляночки з кульками апетитного різнокольорового морозива бутафорське зображення, що стоїть декілька років на Центральному вокзалі м. Києва, споживач навіть не звертав би уваги на те, що неподалік від бутафорського морозива, заввишки в людський зріст, розташована ятка, у якій і продається реальне морозиво. Отже, подібність підробних речей для сцени в театрі до тих, якими антуражує себе PR-кампанія як, до речі, й рекламна кампанія будь-якого товару, очевидна й не потребує додаткових прикладів. Саме тому ми вважаємо, що зміст п. 10 (у КПО і в ТПР) в табл. 1 збігається на 100 % (див. доповнення фрагмента табл. 1 п. 10 далі).

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (у %)	Теорія паблік рилейшнз
10. Бутафорія (італ. <i>buttafuoria</i>) – підробні, спеціально виготовлені речі (скульптура, меблі, посуд, прикраси, зброя та ін.), які вживаються в театральних виставах замість справжніх речей. Речі бутафорії відрізняються дешевизною, міцністю, підкресленою виразністю зовнішньої форми (під час їхнього виготовлення зазвичай відмовляються від відтворення деталей, які непомітні для глядача) [2]	100	10. Використання бутафорії як прикладу товару, що просувається на ринку за рахунок PR-кампанії

Одинадцятий пункт табл. 1 має зміст, що формулюють так: «освітлення, шуми та звуки» (в КПО) і «спецефекти (голографія, освітлення, шуми, звуки, вогняні спалахи, феєрверки тощо)» (в ТПР). За результатами порівняльного аналізу стверджуємо, що зміст пункту 11 збігається на 100 %. Доведенням такої декларації є декілька таких прикладів. По-перше, в театральній практиці будь-яка постановка п'єси передбачає використання освітлення, шумів і звуків, які у синтетичній сукупності утворюють посилювальний ефект акторської гри і зображуваних подій. По-друге, театральна п'єса неможлива в принципі без шумів, які «виробляються» пересуванням предметів по сцені, ілюзією грому та блискавки, звуків кінських ніг, вітру, дощу тощо. Щодо PR-кампанії: оформлення будь-якої акції завжди супроводжується певними спецефектами, як наприклад, феєрверками під час відкриття торговельного центру чи то нового супермаркету. Презентація великої події, факту (у межах PR-кампанії) нині супроводжується шумовими ефектами, вогнями, відеорядом на великому екрані, гучною музикою, підсиленням голосу ведучого чи гостей акції завдяки мікрофонам і динамікам. В обох випадках (що в КПО, що в ТПР) шумові, освітлювальні та звукові ефекти є необхідністю, яка ефективно використовується. Отже, метод аналогії дозволив нам стверджувати, що зміст п. 11 в табл. 1 збігається на 100 % (див. далі).

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (у %)	Теорія паблік рилейшнз
11. Освітлення, шуми та звуки	100	11. Спецефекти (голографія, освітлення, шуми, звуки, вогняні спалахи, феєрверки тощо)

Підбиваючи підсумки порівняльному аналізу, який ми здійснили завдяки методу аналогії, констатуємо необхідність внесення загальних доповнень до табл. 1. Після згаданих доповнень табл. 1 набула такого вигляду (див. табл. 2 далі).

Результати (з доповненнями) порівняння основних понять теорії паблік рилейшнз та концепції «пропоновані обставини» К. Станіславського

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (у %)	Теорія паблік рилейшнз
1	2	3
1. Хронологічно послідовне зображення подій	50	1. Хронологічна послідовна реалізація заходів у межах кампанії PR
2. Схема розвитку життєвих подій	100	2. Розроблення плану PR-кампанії
3. Ядро, що визначає межі руху сюжету в часі й просторі	100	3. Концепція PR-кампанії
4. Розповідь про події, змальовані в епічних, драматичних, ліро-епічних тонах	50	4. Система дій, спрямованих на реалізацію запланованих заходів
5. Акторське й режисерське розуміння п'єси	100	5. Креативне розуміння реалізації завдань PR-кампанії тими, хто планував, і тими, хто її реалізує
6. Додавання до п'єси від себе	100	6. Креативні додавання до плану кампанії PR з боку її реалізаторів
7. Мізансцена (фр. <i>mise en scène</i> – розміщення на сцені) – розташування акторів на сцені в певному поєднанні з	100	Позиціонування фігуранта PR-кампанії на ринку послуг та товарів із органічним поєднанням

Продовження табл. 2

1	2	3
навколишнім речовим середовищем (декорації, реквізит тощо) в ті чи інші моменти спектаклю [8].		провідних ознак і характеристик з навколишніми умовами її реалізації
7. Постановка п'єси	100	8. Розроблення загальних завдань кампанії PR
8. Декорації і костюми художника	100	9. Підлаштування зовнішнім виглядом до цілей і завдань кампанії PR
9. Бутафорія (італ. <i>buttafuoria</i>) – підробні, спеціально виготовлені речі (скульптура, меблі, посуд, прикраси, зброя та ін.), які вживаються в театральних виставах замість справжніх речей. Речі бутафорії відрізняються дешевизною, міцністю, підкресленою виразністю зовнішньої форми (під час їхнього виготовлення зазвичай відмовляються від відтворення деталей, які непомітні для глядача) [2]	100	10. Використання бутафорії як прикладу товару, що просувається на ринку за рахунок PR-кампанії
10. Освітлення, шуми та звуки	100	11. Спецефекти (голографія, освітлення, шуми, звуки, вогняні спалахи, фєсрверки тощо)
Середній арифметичний показник (САЧ)	90,9	

Середнє арифметичне число (САЧ) в табл. 2 дорівнює 90,9 % і показує високий ступінь збігу одинадцяти складових концепції пропонованих обставин К. Станіславського і теорії паблік рилейшнз.

Висновки

1. На початку дослідження була сформульована мета: визначити ступінь збігу складових концепції «пропонованих обставин» К. Станіславського і теорії паблік рилейшнз. Мету було повністю досягнуто.

2. Дійсно, ступінь збігу складових концепції і теорії, зазначених у п. 1, виявилася високою (90,9 %).

3. Високий ступінь згаданого збігу уможливило ефективне використання положень концепції «пропонованих обставин» К. Станіславського в методології паблік рилейшнз.

У перспективі ми маємо намір дослідити концепцію пропонованих обставин як підґрунтя для аналізу інмутації/мутації суспільства в межах метатеорії маніпуляції, запропонованої нами раніше (див. детальніше [18–22]).

1. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг : навч. посіб. / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2001. – 216 с. 2. Бутафория [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Бутафория> (дата звернення – 02.05.18). – Назва з екрана. 3. Гетьманець М. Ф., Михайлин І. Л. Сучасний словник літератури і журналістики / М. Ф. Гетьманець, І. Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2009. – С. 48, 54, 89, 139. 4. Дія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Дія> (дата звернення – 08.05.18). – Назва з екрана. 5. Епистема [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pmatsuk/narod.ru/epistema.html> (дата звернення – 06.05.18). – Назва з екрана. 6. Журналістика в піарі та піар в журналістиці / [упоряд. В. Ф. Іванов, О. С. Дудко]. – К. : Грамота, 2010. – 288 с. 7. Королько В.Г. Основы паблік рилейшнз : учебник / В. Г. Королько. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2003. – 528 с. 8. Мізансцена [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Мізансцена> (дата звернення – 06.05.18). – Назва з екрана. 9. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз. Теория и практика / В. А. Моисеев. – К. ВИРА–Р, 1999. – С. 285. 10. Подія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Подія> (дата звернення – 03.05.18). – Назва з екрана. 11. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. 12. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : монографія / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кандратенко, Н. В. Кутуза та ін.] ; за заг. ред. О. В. Александрова ; відп. ред. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза. – Одеса : Астропринт, 2009. – 400 с. 13. Романов А. А. Языковая суггестия в предвыборной коммуникации / А. А. Романов, И. Ю. Черепанова. – Тверь: ТвГУ, ТГСХА, 1998. – 205 с. 14. Станіславський К. С. Собр. соч. в 9-ти т. – Т. 2 : Работа актёра над собой: в 2-х ч. – Ч. 1 : Работа над собой в творческом процессе переживания. Дневник ученика. – М. : Искусство, 1989. – 511 с. 15. Сучасний виборчий PR : навч. посіб. / [В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов та ін.]. – 2-е вид., перероб. та доп. – К. : ВД «Професіонал», 2004. – 384 с. 16. Холод О.М. Основи паблік рилейшнз : курс лекцій / Холод О. М.; Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі : курс лекцій / Примак Т.О. – Кривий Ріг : Інститут ділового адміністрування, 2009. – С. 19. 17. Холод А.М. Основи имиджеложи : учеб. пособ. [перераб. и доп.] / А. М. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 182 с. 18. Холод О. М. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : у 3-х т. – Т. 1 : Теорія інмутації суспільства : монографія. – К. : КиМУ, 2010. – 213 с. 19. Холод О.М. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : у 3-х т. – Т. 3 : Інмутація/мутація сучасного суспільства : монографія. – К. : КиМУ, 2012. – 232 с. 20. Холод О.М. Теорія інмутації суспільства : монографія / О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 305 с. 21. Теорія інмутація суспільства : proetcontra : колективна монографія / [за ред. О. М. Холода; автори : Д. О. Борисенко, Р. Я. Василюшин, С. В. Дзенник та ін.]. – К. : КиМУ, 2012. – 234 с. 22. Холод О.М. Комунікаційні технології : підручник / О. М. Холод. – К. : ЦУЛ, 2012. – 300 с. 23. Фабула [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Фабула> (дата звернення – 05.05.18). – Назва з екрана.

REFERENCE

1. Bebyk V. M. *Menedzhment vyborchoyi kampaniyi: resursy, tekhnolohiyi, marketynh : navch. posib.* / V. M. Bebyk. – K. : MAUP, 2001. – 216 s. 2. Butaforyya [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Butaforyya> (data zvernennya – 02.05.18). – Nazva z ekrana. 3. Hetmanets M. F. *Suchasnyy slovnyk literatury i zhurnalistyky* / M. F. Hetmanets, I. L. Mykhaylyn. – KH. : Prapor, 2009. – S. 48, 54, 89, 139. 4. Diya [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Diya> (data zvernennya – 08.05.18). – Nazva z ekrana. 5. Ėpystema [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://pmatsuk/narod.ru/epistema.html> (data zvernennya – 06.05.18). – Nazva z ekrana. 6. Zhurnalistyka v piari ta piar v zhurnalistytsi / [upor. V. F. Ivanov, O. S. Dudko]. – K. : Hramota, 2010. – 288 s. 7. Korolko V. H. *Osnovy pablyk ryleyshnz : uchebnyk* / V. H. Korolko. – M. : Refl-buk; K. : Vakler, 2003. – 528 s. 8. Mizanstseny [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Mizanstseny> (data zvernennya – 06.05.18). – Nazva z ekrana. 9. Moyseev V. A. *Pablyk ryleyshnz. Teoryya y praktyka* / V. A. Moyseev. – K.: VYRA–R, 1999. – S. 285. 10. Podiya [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Podiya> (data zvernennya – 03.05.18). – Nazva z ekrana. 11. Pocheptsov H. H. *Pablyk ryleyshnz, yly kak uspeshno upravlyat obshchestvennym mnenyem* / Pocheptsov H. H. – M. : Tsent, 1998. 12. *Reklama ta PR u masovoinformatsynomu prostori : monohrafiya* [T. Yu. Kovalevska, N. V. Kandratenko, N. V. Kutuza ta in.] ; za zah. red. O. V. Aleksandrova ; vidp. red. T. Yu. Kovalevska, N. V. Kutuza. – Odesa : Astroprynt, 2009. – 400 s. 13. Romanov A. A. *Yazykovaya suhhestyya v predvybornoy kommunkatsyy* / A. A. Romanov, Y. Yu. Cherepanova. – Tver : TvHU, THSKHA, 1998. – 205 s. 14. *Stanylavskyy K. S. Sobr. soch. v 9-ty t. – Tom 2 : Rabota aktëra nad soboy. V 2-kh ch. – CH. 1 : Rabota nad soboy v tvorcheskom protsesse perezhyvannya. Dnevnyk uchenyka.* – M. : Yskusstvo, 1989. – 511 s. 15. *Suchasnyy vyborchyy PR : navch. posib.* / [V. V. Lisnychyy, V. O. Hryshchenko, V. M. Ivanov ta in.]. – 2-e vyd., pererob. ta dop. – K. : VD «Profesional», 2004. – 384 s. 16. Kholod O. M. *Osnovy pablik ryleyshnz : kurs lektsiy* / O. M. Kholod; T. O. Prymak. *Pablik ryleyshnz u biznesi : kurs lektsiy.* – Kryvyy Rih : Instytut dilovoho administruvannya, 2009. – S. 19. 17. Kholod A. M. *Osnovy ymydzhelohyy : ucheb. posob. [pererab. y dop.]* / A. M. Kholod. – K. : KyMU, 2011. – 182 s. 18. Kholod O. M. *Inmutatsiya suspilstva v hipermarketi svidomosti : u 3-kh t. – T. 1 : Teoriya inmutatsiyi suspilstva : monohrafiya.* – K. : KyMU, 2010. – 213 s. 19. Kholod O. M. *Inmutatsiya suspilstva v hipermarketi svidomosti : u 3-kh t. – T. 3 : Inmutatsiya/mutatsiya suchasnoho suspilstva : monohrafiya.* – K. : KyMU, 2012. – 232 s. 20. Kholod O. M. *Teoriya inmutatsiyi suspilstva : monohrafiya* / O. M. Kholod. – K. : KyMU, 2011. – 305 s. 21. *Teoriya inmutatsiyi suspilstva : pro et contra : kolektyvna monohrafiya* [za red. O. M. Kholoda ; avtory: Borysenko D. O., Vasylyshyn R. Ya., Dzennyk S. V. ta in.]. – K. : KyMU, 2012. – 234 s. 22. Kholod O. M. *Komunikatsiyi tekhnolohiyi : pidruchnyk* / O. M. Kholod. – K. : TSUL, 2012. – 300 s. 23. Fabula [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Fabula> (data zvernennya – 05.05.18). – Nazva z ekrana.