

УДК 304.444

И.А Шелеп

**СОБЫТИЙНЫЕ ПАРАДИГМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ:
ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ**

Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева

Темой статьи является исследование основных подходов к феномену событийности в продвижении. Тема является актуальной уже потому, что многие современные способы продвижения – такие, как, например, PR или «вирусный маркетинг» – являются событийными по своей сути. В условиях современного информационного общества прорваться в сознание целевой аудитории возможно лишь при условии создания сильного «событийного контента». Побеждает тот, кто предлагает более отчётливое событийное позиционирование. Однако при всей важности практического использования категории «событие», концептуальное понимание этого феномена явно недостаточно. Предлагаемый материал в известной степени восполняет этот пробел. Новизна статьи в том, что здесь впервые сделана попытка рассмотрения события с различных точек зрения, дать многомерное, многофакторное описание – пусть и достаточно краткое – продвигающего события как феномена социального бытия.

Ключевые слова: событие, норма, девиация, сильное воздействие, контекст, контраст, артефакт, новость, конфликт.

Проблематика определения понятия «событие»

Современное продвижение насквозь событийно. Наибольшие шансы прорваться через плотные слои «информационного шума (смога)» имеют сообщения, обладающие максимально выраженным качеством, которое можно обозначить как «потенциал событийности». При этом всякое событие можно рассматривать с совершенно различных точек зрения.

Подробный разбор термина «событие» – тема другой статьи; здесь же можно сказать несколько слов об обыденном восприятии этого слова.

В последние несколько лет таким отражением «обыденного восприятия» может служить «Википедия», своеобразная «народная энциклопедия» наших дней.

В статье про «событие» говорится: «событие – то, что имеет место, происходит, наступает в произвольной точке пространства-времени; значительное происшествие, явление или иная деятельность как факт общественной или личной жизни; подмножество исходов эксперимента [1]. Во-первых, в определении отсутствует субъект («событие – то, что...»); во-вторых, отсутствуют критерии «значительности»; в-третьих, очевидна логическая неряшливость – проблема многих формулировок, и далеко не только в «Википедии». Почти все известные российские словари дают такое определение рассматриваемого термина, которое очень мало проясняет существо дела, и чаще всего через ту же конструкцию «то, что»: по Т.Ф. Ефремовой, событие – «то, что произошло, случилось; явление, факт личной или общественной жизни; то, что является важным, значимым фактом»; по С.И. Ожегову и Н.Ю. Шведовой – «то, что произошло, то или иное значительное явление, факт общественной, личной жизни»; по Д.Н. Ушакову – «то, что случилось, происшествие; важное явление, крупный факт, происшедший в общественной или личной жизни» [2].

В одной из публикаций автора дано следующее определение: событие – резкая перемена, случившаяся с человеком (группой людей, организацией) или свидетелем которой он стал, связанная с деятельностью самого человека, других людей или с воздействием природных/техногенных сил. Результат события – обретение/потеря жизни, здоровья, имущества, социального статуса, психологического комфорта [3].

Новизна подхода настоящего материала в принципиальном отказе от «единственно верного» подхода к определению понятия «событие»; далее, от «определения-комбайна», включающего в себя все возможные грани понятия.

Смысл выделения каждого из нижеприведённых подходов заключается в том, что вычлняются, вербализуются те или иные грани, ракурсы всякой событийности. Таким образом, речь идёт не о разных событиях (не о разных типах событий), но о различных подходах, способах рассмотрения *одного и того же* события. Здесь существенно следующее: во-первых, список носит предварительный характер, он не претендует на полноту и логическую выверенность. Во-вторых, он не полон принципиально – в том смысле, что, в сущности, мы можем выделить бесконечное множество таких событийных граней – дело лишь в целесообразности того или иного выделения с практической точки зрения. Соответственно сказанному, мы получаем множество взаимодополняющих определений понятия «событие», не претендующих на полноту, но высвечивающих нечто, присущее рассматриваемому феномену. Таким образом, используется своеобразным образом хорошо известный в физике «принцип дополнительности»; правда, в отличие от квантовой механики, в данном случае постулируется применение не двух, а множества (в принципе, бесконечного) наборов концепций, которые не исключают, а именно дополняют друг друга.

С точки зрения продвижения важно то, что практически всегда речь идёт время об *искусственных* событиях. Они представляют собой то, что в PR-литературе определяют терминами «специальное событие», «псевдособытие», «искусственное событие», «PR-событие». Разумеется, это не вполне тождественные понятия, тем не менее, объединяет их одно: во всех случаях за ними стоит не случай, а целенаправленная работа специалистов по событийному продвижению. Исключение составляет класс событий, который известен PR-специалист А.Ю. Вуйма определяет как «присоединённые события»: использование энергетики, инерции событий, созданных другими людьми, вышедшей из под контроля техники или природной стихии.

Мы можем разделить все эти «искусственные события» на три группы.

- Те, искусственный характер которых очевиден для целевых аудиторий (выставка, презентация, торжественное открытие). Правда, если источник самого события очевиден, то источник *сообщения* о нём (PR-службы или сами СМИ) – нет. Соответственно, PR-деятельность в этом случае сводится к процедуре превращения этого типа события в новость в СМИ.
- Завуалированное событийное продвижение. Это те разновидности продвижения, которые вызывают интерес, о которых сообщают СМИ, но которые не воспринимаются целевыми аудиториями как кем-то придуманные и срежиссированные события. Они должны представляться «естественными», не имеющими никакого отношения к сфере продвижения.
- Неочевидные события – например, интервью (речь идёт о тех из них, которые носят характер журналистского, а не «имиджевого интервью»).

Событие как девиация

В данном случае, как и во всех остальных в предлагаемой статье, даются короткие определения понятия «событие» в пределах того или иного подхода. Они высвечивают лишь одну грань и не претендуют на полноту; это не «логические понятийные комбайны».

Первый из способов рассмотрения события как отклонения от нормы; это – нормативно-девиантный подход. Он представляет собой такое видение событийности, которое определяется пристальным вниманием к поиску каких угодно существующих в данном обществе норм, привычек, стереотипов. Событие мыслится как выход за пределы общепринятого – или, по крайней мере, обыденного. Эта интеллектуально-деятельностная конструкция возникла и работает в обществе современного западного типа, совершенно не работает в патриархальных обществах (более того, преследуется, вплоть до санкционированного самим государством преследования, включающего убийство; примером тому может служить знаменитая в своё время история с романом Салмана Рушди «Сатанинские стихи», после опубликования которого Рушди был публично проклят аяталлой Хомейни и приговорён к смерт-

ной казни). Можно сказать, что традиционное общество не терпит выхода за грань дозволенного, так что существует самая тесная связь публичной демонстративной событийности и толерантности [4].

Пример событийной девиации, которая, тем не менее, носит перманентный характер – публичное поведение Ксении Собчак или В.В. Жириновского, своеобразная «ожидаемая неожиданность».

В гуманитарной мысли ближе всего к рассматриваемому подходу концепция *деконструкции*, введённое в оборот Жаком Лаканом и развитое затем Жаком Деррида.

Вполне пересекается интерес событийного девиативного продвижения с концепцией деконструкции к маргинальному, периферийному, локальному, к разрушению существующих ожиданий, дестабилизации и изменению статуса традиционных ценностей. Различие в том, что если в результате этих процессов «деконструкция выявляет теоретические понятия, уже существующие в скрытом виде» [5], то есть интерес вполне теоретический, научно-философский, то интерес событийного продвижения – исключительно практичен. Смысл подобной работы здесь – выявление тех ещё нетронутых «дестереотипизацией» ниш «общественного сознания», которые можно заполнить, фактически опровергнув их незыблемость.

Если основными объектами деконструкции являются, прежде всего, знак, далее речь, текст и контекст и т.д., то для событийной «дестереотипизации» таковыми, в первую очередь, служат *ценности*. Событийная девиативная практика в первую очередь имеет дело с разрушением привычных ценностных восприятий.

В продвижении, при создании событий, можно выделить специфическую проблематику *пределов* разрушения, к таким пределам можно отнести смерть (убийство), здоровье (причинение ущерба здоровью отдельному человеку или сообществам людей) и, очевидным образом, закон. Мораль к таким «пределам» не относится принципиально – однако это утверждение имеет смысл лишь в обществе западного типа. Уже в России (а не только в Иране или Саудовской Аравии) угроза самого серьёзного преследования за такие нарушения весьма реальна – что подтвердила самая знаменитая событийная российская история 2012 года с Pussy Riot.

Итак, нормы и пределы нарушения; между ними – вся проблематика событийности.

Творцы (заказчики и исполнители) терактов нарушают все три табу событийности. Однако это, во-первых, своеобразный «*terrible PR*», «PR ужаса» (на ужасе); во-вторых, в случае террористов речь не идёт о коммерческих продажах – «продажи» есть, но они носят совершенно иной характер.

Крайне негативную оценку современной практике событийной девиации даёт С.Г. Кара-Мурза в своей объёмной работе «Манипуляция сознанием» [6].

Второй ключевой проблемой *public relations*, кроме упомянутой проблемы границ, является то, что позитивная событийная девиация встречается гораздо реже и носит намного менее резонансный характер, чем негативная.

Возможности использования данной парадигмы событийного продвижения заключаются в отслеживании (создании) *отклонения* от нормы. На этапе поиска идёт перебор всех мыслимых вариантов отклонения; затем – последовательно убираются варианты, связанные с негативным позиционированием. Наконец, оставшиеся возможности рассматриваются как отдельно, так и во всех возможных комбинациях. Нижняя рамка – выход за пределы *нормы*; верхняя – *закона*. На пути между первым и вторым практически обязательно возникает необходимость балансировать на грани «общественных приличий» или даже выходить за эту грань. Современные способы воздействия очень часто основаны на сверхсильных стимулах, связанных с массовой гибелью людей, вышеупомянутым терроризмом.

С технической точки зрения речь идёт о том, что на начальном этапе мы порождаем максимально возможное количество различных вариантов каких угодно выходов за пределы социальных норм, не присваивая им знака (плюс или минус), или ярлыка (хорошо / плохо, конструктивное / деструктивное, позитивное / негативное и т.д.).

На втором этапе оставляются те из вариантов, которые могут быть использованы напрямую или после прохождения процедуры рефреймирования. Эта тема – рефрейминга – детально освещена в литературе по NLP, прежде всего в одной из ранних книг этого направления в психотехнике, «Рефрейминг» Ричарда Бэнндлера и Джона Гриндера [7].

Затем составляем, где это возможно, событийные комбинации (комплексы). Примеры таких событийных комплексов мы можем найти в третьей части книги «Уши машут ослом. Современное социальное программирование» [8].

Этот подход своим слабым местом имеет то, что он нацеливает тех, кто его исповедует, на поиск негатива или эпатажа, ибо именно они являются девиациями по своей природе, или связаны с проявлением девиантности.

Событие как сильное воздействие

Данная модель основана на идее того, что важна сила воздействия. Событие – обязательно сильное воздействие. Но сильное воздействие – обязательно событие. Эта концепция коррелирует с предыдущей; специалист в сфере продвижения в данном случае нацелен на поиск всех вариантов сильных воздействий.

Определение события теперь выглядит уже иначе, чем в первом случае: событие – всякое сильное воздействие любой природы (людей, природных или техногенных факторов) на человека или группу людей. При этом сила воздействия определяется трансформирующим эффектом: нечто, что произошло или могло произойти, связано физическими (материальными), эмоциональными (душевными), ментальными (мировоззренческими) изменениями. Р.Р. Попова пишет: «Важной характеристикой категории «событие» выступает параметр *изменения*, включающий в себя изменение состояний через проявление объектом некоторого свойства во времени (Ch за Δt) либо изменение количества и качества объектов, свойств и отношений. В частности, Г.Ф. фон Райт определяет событие как отношение между двумя состояниями дел определенного вида, при котором последующее состояние является отрицанием предыдущего» [9].

Изменения сводятся к обретениям или потерям. Отличительный признак сильных воздействий – необратимость перемен в результате этих воздействий. То есть событие как воздействие ведёт к изменениям; сильное воздействие – к необратимым изменениям.

В связи с этим применительно к сфере продвижения возникает вопрос: что такое «сильное воздействие в продвижении?» И что вообще в этой области деятельности такого, что можно необратимо изменить? Собственно говоря, это вопрос не риторический, но чисто технологический, сугубо профессиональный.

В отличие от первого, данный подход нацеливает на поиск любых сильных воздействий; никаких ограничений по критерию большего или меньшего отступления от норм, или использования именно событийных форм продвижения, здесь нет. Сила воздействия не связана со знаком – поэтому мы можем искать как негативные, так и позитивные сильные воздействия – не ограничивая себя рамками собственно событийности и любой событийной формы продвижения (PR, life placement, пресс-конференция или некий комплекс, комбинация любых способов, отвечающая критерию максимальной силы).

Многочисленные примеры сильных событийных воздействий содержит книга А. Альпеншталь «Sex Sells! Реклама, которая дает сверхприбыли» [10].

Ограничения подхода связаны с тем, что достаточно узкий спектр поиска – мы ищем лишь потенциально сильные воздействия.

Событие как «текст в контексте»

Суть этой событийной парадигмы заключается в поиске контекста, «фона». Если использовать хорошо известное в гештальтпсихологии отношение фигуры и фона, то «фигурой» является событие; «фоном» при этом могут быть абсолютно любые культурные, политические и т.п. реалии. Наибольшее значение имеют те из них, которые значимы для целе-

вых аудиторий организуемых событий. В «чистом виде» этот подход не инструментален – однако в связке с предыдущими мы можем начать исследование того, что может быть упущено: фактора (как единого целого) или факторов (по отдельности, выделяя их независимо друг от друга) внешней среды.

В данном случае событие никогда не задумывается в отрыве от социальных, ментальных, ситуационных – каких угодно – контекстов. То, что вне контекста не имеет никакого звучания, при определённом вписании его в тот или иной контекст может получить самый широкий резонанс. Именно социально-исторический и культурный контекст сделал широко известными и вошедшими в историю фразы – как, например, «У меня есть мечта» (Мартин Лютер Кинг) или «Шоу должно продолжаться» (Кэтрин Хэпберн). Эти слова, ставшие легендой, были сказаны «правильным человеком в правильное время в правильном месте». Соответственно, применение этого подхода предполагает то, что можно обозначить как «глубокое контекстуальное социальное знание».

Контекстуальная событийная парадигма – «добавочная», усиливающая возможные решения; тем не менее, значимость и ценность её очень велики.

В последнее время на западе (и в гораздо меньшей степени в России) приобрёл широкую популярность подход в духе «контекстуальной событийности» – ньюсджекинг (англ. newsjacking). Речь идёт о технологичном, обширном поиске продвигающей организацией любых идей, новостей, трендов, которые можно было бы использовать для продвижения бренда. Как сказано в одной из популярных статей по ньюсджекингу, это – «процесс интеграции бренда и идей в актуальный новостной фон» [11]. Тот же автор пишет в другом своём материале: «В мире постоянно происходят какие-то важные события. Некоторые из них имеют отношение к сфере деятельности вашего бизнеса. Другие связаны с отраслями, смежными с вашей. Конечно, многие события вообще не имеют отношения к вашей компании и области ее работы. Но все они могут сослужить вам хорошую маркетинговую службу, если вы умеете пользоваться ньюсджекингом – одним из наиболее эффективных инструментов контент-маркетинга. <...> Считайте себя настоящим ньюсджекером, <...> если умеете использовать актуальные новостные тренды в своих маркетинговых целях. Актуальный новостной фон можно найти для каждого бизнеса. Вопрос заключается только в том, как его искать и как использовать» [12].

Событие как «контраст контексту»

Контекстуальный и данный подходы – принципиально разные: «событие как контраст» предполагает нацеленность на поиск контрастности; «событие как происшествие в контексте» – поиск подходящих контекстов, в том числе и задним числом, постфактум. В отличие от предыдущего специалист по продвигающим событиям ищет не контекст, а «контраст контексту». Однако на практике, чаще всего, контрастом оказывается нечто деструктивное. Один из самых известных примеров подобного событийного «контрастного действия» в 2013 году может служить теракт 15 апреля во время Бостонского «Марафона мира». В целом для негативного контекста находится позитивный контраст, и наоборот.

Возможности этой модели событийности – в самой сути подхода, в поиске контекстуальной контрастности. Ограничения – в полной зависимости от события и фона, в поиске одной лишь контрастности.

Событие как социальная игра

Для создания событийности необходимы участники, «действующие лица и исполнители». В *этом* смысле *всякое* событие – всегда социальная игра.

Типология социальных игр: межличностные, микроуровня – у Бёрна, и масштабные, макроуровня – «терроризм».

Социальная игра на макроуровне характеризуется практически теми же чертами, которые, по Эрику Бёрну, описывают игры микроуровня [13]. В игре, в частности, есть скрытая

часть, правила, нарушение которых разрушает игру, деструктивное поведение одной из сторон ради достижения своих целей, саморазрушительное соучастие второй стороны как часть виктимной стратегии. Среди важнейших правил игры – «правило демонстрационности», обязывающее участника игры максимально драматизировать любую ситуацию и создавать (или демонстрировать) «событийную начинку».

Мега-игры, используемые современным обществом, исследованиями Ги Дебора найден термин «общество спектакля». Специалисты в сфере продвижения, особенно в области public relations, как никто другой, принимают участие в его создании и усилении. Создание «спектакля», можно сказать, сама суть PR-профессии.

Возможности модели связаны с изучением принципов, правил, норм социальных игр, генерированием решений, основанных на знании игрового потенциала событийности. Соответственно, все недостатки – продолжение достоинств: приверженность этому подходу нацеливает на то, чтобы видеть в всём «игру». А игру, в свою очередь, рассматривать как комплекс событийности.

Событие как рассказ

Без рассказа о событии события нет. Даже если человек один, и с ним что-то произошло, он практически сразу начинает мысленно рассказывать кому-либо о случившемся. Феномен забывания связан с тем, что процесс этого мысленного рассказывания или не состоялся по каким-то причинам, или был прерван, или свёрнут, редуцирован до такой степени, что в памяти не сохранилось достаточного количества «опорных точек» для развёртывания «конспекта» в полноценный рассказ. Происшествие было, но событием оно не стало. Следовательно, событие при таком понимании создаётся дважды: когда нечто происходит, и когда о нём рассказывает заинтересованное лицо.

Таким образом, суть этой модели заключается в том, что событие изначально, ещё до его проведения, рассматривается как рассказ. С одной стороны, речь идёт о генерировании вполне внятного критерия проверки степени событийности чего бы то ни было: если об этом нельзя кратко или подробно сделать рассказ – это или не событие вообще, или слабое событие. Но дело даже не в этом – сама по себе форма рассмотрения события как рассказа позволяет создавать изначально, этап за этапом, именно такое событие, которое, будучи рассказанным, окажется интересным целевым аудиториям.

Именно этот подход делает нам особенно интересными и полезными, практически значимыми книги про сценарное и режиссёрское мастерство – в первую очередь это можно отнести к работам А. Митты «Кино между раем и адом» [14] и Р. Макки «История на миллион долларов» [15].

Что бы ни случилось – это не событие, пока не было рассказа о произошедшем хотя бы одному человеку, хотя бы себе самому. Событие – то, что случилось не с одним человеком.

Возможности связаны с раскрытием потенциала и значения *рассказа* о чём бы то ни было, утверждением «презентационного способа мышления». Ограничения – с преувеличением роли рассказа о событии над самим событием.

Событие как «память в артефактах»

Данная модель является логическим продолжением предыдущей. Что бы ни случилось, какой бы субъективной силы происшествие не было, память о нём неизбежно стирается. В личной жизни вопрос сохранения или несохранения артефактов происшествия – дело субъективного выбора самого человека. Однако для целей продвижения необходимо использовать «якоря» (задействовать условные рефлексy) позитивного воспоминания, связанные с продвигающим событием.

Связь с предыдущей моделью заключается в том, что специфическим артефактом оказывается зафиксированное фото или видео изображение. Особенное значение имеет видеодокумент. Очень часто сама по себе простая видеорегистрация играет роль того самого

«рассказа», о котором шла речь в предыдущем пункте. Зачастую – когда это вызывает острый интерес – люди готовы просматривать видеоизображение снова и снова, иногда – десятки раз. Артефакт превращается в форму рассказа.

Очевидно, что в продвижении задача состоит именно в том, чтобы уметь создавать такой видео (или аудио) контент (если речь идёт именно об этой разновидности артефактов), который бы вызывал у потенциальной аудитории острый интерес и заставлял бы людей обращаться к нему снова и снова. *Это – специфический вариант рассказа – причём такой, который запрашивает снова и снова сам потребитель новостного сообщения.*

Модель связана с нацеливанием на стадии поисков событийной идеи, а затем синопсиса и сценария события, всех возможных ресурсов «вещного», материального сохранения памяти об этом событии. Поэтому необходимо организовать «вещную серию» артефактов, которые ценны для потребителя и сами по себе, так что ему должно захотеться их коллекционировать.

Кроме того, используя подход, можно изначально создавать «события под артефакты». Пример, пусть и крайне неудачный – размещение ролика «Pussy Riot» в сети Интернет уже после акции в Храме Христа Спасителя; правда, именно этот артефакт сделал более тяжёлой судьбу участниц проекта. Однако следует иметь в виду (и об этом говорилось ранее), что событийность всегда несёт с собой риски, особенно «провокационная событийность».

Как и некоторые другие из перечисленных здесь подходов, этот – вполне вторичный, он почти целиком определяется теми решениями, которые приняты в пределах, к примеру, «девиантного подхода». Вместе с тем, утверждать, что этот подход полностью вторичный, нельзя: использование его на стадии разработки события позволяет увидеть нечто важное в самом событии, что иначе увидеть сложно. Более того, подобный подход и вовсе может заставить изначально создавать «событие под артефакты», то есть постоянно держать в уме то, как будут через «вещи памяти» закрепляться все необходимые элементы и шаги события. Итогом всего процесса должно быть создание позитивных артефактов-якорей о продвигающем событии.

Событие как процесс во времени

Ещё одна разновидность рассмотрения события – как растянутого во времени процесса. Этот подход тесно смыкается с предыдущим – но, в целом, они далеко не тождественны. Суть его заключается в том, что продвигающие события не являются локализованными во времени – они, как правило, растянуты: редко – на минуты (например, в случае флешмоба), гораздо чаще – на часы, а то на дни, недели и месяцы (конечно, интенсивность их распределена во времени). И это значит, что в дело вступают определённые законы восприятия. Самое важное – что чем дальше от точки начала события, тем в меньшей степени оно держит, привлекает внимание. «Фигура» превращается в «фон»; это же – одна из базовых проблем рекламы. После первого взрыва в московском метро был всеобщий шок; во второй раз люди отнеслись к произошедшему гораздо спокойнее.

Сказанное означает, что придумывая продвигающее событие, необходимо учитывать этот фактор растянутости его во времени, неизбежность быстрой утраты фактора новизны – и разработки *такого* сценария, который бы неотрывно удерживал бы «событийное внимание».

Зная особенности восприятия человеческой психики, мы легко можем заранее предсказать неизбежность снижения интереса к чему бы то ни было и, используя данный подход как критерий качества события, применяя его вместе с другими подходами (например, создавая событие как рассказ), мы получаем дополнительные преимущества в деле создания по-настоящему сильного события.

Как и в некоторых других предыдущих случаях, подход является добавочным, позволяющим усилить уже разработанные в пределах других подходов, решения.

Событие как быстрое изменение качества

Основная идея модели в том, что всякое событие *по своей сути* – быстрое изменение во времени. Любая событийная трансформация в своей основе имеет какое-то одно основное изменение данного объекта живой или неживой природы. Если предыдущий подход нацеливает на поиск и обнаружение событийных «точек удержания внимания», то в данном случае речь идёт о, в принципе, прямо противоположной идее: необходимо вычленив саму суть изменения, не растворяя в мелочах и деталях. Это «базовое изменение» следует всё время держать в уме в тех случаях, когда событийный процесс растянут во времени – что можно отнести к использованию таких инструментов, как, например, праздник, конференция, выставка, юбилей.

Все возможности подхода связаны с поиском того, в чём состоит суть изменения в процессе делания события. То есть после завершения его должно остаться «в сухом остатке» нечто *одно*. Подход заставляет всё время держать в уме главное, фокусироваться на событийной сущности происходящего, видеть лес за деревьями.

Фиксация на базовом изменении отсекает всё то, что, во-первых, связано с побочными событийными моментами, обедняет событие, сужает рамки событийности. Во-вторых, потенциально длинное процессуальное событие здесь низводится до уровня вполне сжатого во времени, объём превращается в плоскость. Именно по этой причине предыдущая и данная модель должны использоваться в связке.

Событие как новость

Этот подход заключается в том, что по отношению к любому событию мы задаём один и тот же полезный вопрос: «В чём новость?». И, далее – «В чём новостная ценность данного события для целевой аудитории?». Наконец, «С какими социальными ценностями сопрягается новость?». Здесь мы отчётливо разводим понятия «событие» и «новость». Всякая новость – событие, то есть это сообщение о событии, но не всякое событие – новость.

Новостной подход позволяет всегда заострять внимание творцов события на новостном его потенциале. В данном случае действует всё то же правило: равно как «недостатки – продолжение наших достоинств», ограничения связаны с возможностями: отсекаются все события, которые не могут стать новостями.

Событие как конфликт

Это видение события сопрягается с процессуальным (событие как процесс) и нарративным (событие как рассказ). Смысл выделения этого подхода понятен: выделяется лишь та составная часть событийности, которая связана с конфликтом двух и более сторон. То есть из всего массива возможных событий вычлениваются лишь те из них, которые напрямую связаны с совершенно определённым типом коммуникаций. Здесь, в числе прочего, как частный случай конфликта, можно говорить об *антагонизме*, то есть об искусственном его создании.

Заостряя внимание на феномене конфликтности, борьбы, противоречия, антагонизма, мы, тем самым, можем резко повысить степень (уровень) интереса к событию и продвигаемому через него объекту продвижения.

Ограничение подхода заключается в исключительной нацеленности на поиск и провозглашение конфликтов. Кроме того, эта модель событийности формирует у её приверженцев соответствующий, остроконфликтный тип мышления.

Событие как рождение нового

Речь идёт не обязательно о буквальном рождении чего-то нового. Это может быть просто взгляд, ракурс. Точка зрения, с которой видно нечто новое. В сущности, это всё тот же рефрейминг, его разновидность.

Смысл этой модели и, одновременно, её ресурсность, заключается в том, что рожде-

ние и смерть – самые сильные события в нашей жизни. Применительно к миру вещей исчезновение, уход привычного часто проходит незамеченным, этот факт как-то выделяют и отмечают достаточно редко. На нашей памяти незаметно ушли из обихода многие атрибуты века «высоких технологий» (начиная с дискет для компьютеров). В то же время появление нового в высшей степени приветствуется в современной культуре. Одними из наиболее ярких событийных символических акций рождения нового были его знаменитые презентации новых продуктов Apple. В гораздо менее яркой форме это можно видеть на примере ставших вполне шаблонными российских акций «Мы открылись!», которыми сопровождается практически каждое открытие нового магазина или фирмы по оказанию услуг. В более яркой, креативной форме этот подход используют апологеты «провокационного маркетинга».

У данного подхода, по сути, лишь одно ограничение – он нацеливает исключительно на поиск чего бы то ни было *нового*, связанного с продуктом, организацией или публичной личностью; он фиксирует в медиа пространстве (и, главное, в сознании потребителей) *факт* рождения *нового*. Но у этой модели нет никаких ограничений по форме, способу представления этого рождающегося или уже родившегося нового. Итак, речь идёт о нацеленности на своеобразные «Дни рождения» – чего бы то ни было, что должно внедряться в сознание потребителей.

Событие как гибель

Наконец, мы можем рассматривать в качестве частного случая смерть как гибель, как трагедию – но в целях продвижения это вряд ли целесообразно. Поэтому гораздо лучше вариант с одновременным процессом «смерти-рождения (возрождения)». То есть исключительно одно лишь акцентирование внимания на исчезновении, как правило, нецелесообразно. Всегда оптимальна пара «исчезновение (старого) – появление (нового)».

При помощи этого подхода можно донести то, что обычно упускается – и, тем самым, выделиться на общем фоне. Вместе с тем, подход является сугубо вторичным – он почти целиком зависит от решения вопроса о появлении чего-то нового (кого-то нового) и направлении внимания на *контраст* между старым и новым. В начале сентября 2013 года именно этот подход был в максимальной степени отыгран А. Навальным и его командой на выборах мэра Москвы.

Библиографический список

1. Событие [Электронный ресурс] // Режим доступа <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D0%B1%D1%8B%D1%82%D0%B8%D0%B5> (Дата обращения 23.11.2013).
2. Событие. [Электронный ресурс] // Режим доступа <http://poiskslov.com/word/%D1%81%D0%BE%D0%B1%D1%8B%D1%82%D0%B8%D0%B5/> (Дата обращения 23.11.2013).
3. **Шелеп, И.А.** Суть и базовая проблема событийности в public relations / И.А. Шелеп // Актуальные проблемы социальной коммуникации. Вторая международная научно-практическая конференция; НГТУ им. Р.А. Алексеева. – Н. Новгород, 2011. С. 51.
4. **Муртазин, А.** Салман Рушди меж двух цивилизаций [Электронный ресурс] / А. Муртазин // Режим доступа <http://ria.ru/analytics/20120619/676559173.html> (Дата обращения 23.11.2013).
5. **Ги Дебор.** Общество спектакля / Ги Дебор. – М.: Логос, 2001. – 184 с.
6. Деконструкция [Электронный ресурс] // Новая философская энциклопедия // Режим доступа <http://iph.ras.ru/elib/3645.html> (Дата обращения 23.11.2013).
7. **Кара-Мурза, С.Г.** Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2009. – 864 с.
8. **Бендлер, Р.** Рефрейминг: ориентация личности с помощью речевых стратегий / Р. Бендлер, Д. Гриндер. – Воронеж: НПО «МОДЭК», 1995. – 256 с.
9. **Гусев, Д.** Уши машут ослом. Современное социальное программирование / Д. Гусев, О. Матвейчев, Р. Хазеев, С. Чернаков. – Пермь: Alex J. Bakster group, 2002. – 192 с.
10. **Попова, Р.Р.** Проблема определения понятия «событие» в психологии / Р.Р. Попова // Филология и культура. ВЕСТНИК ТГПУ. 2011. №3(25). С. 288.

11. **Альпеншталь, А.** Sex Sells! Реклама, которая дает сверхприбыли / А. Альпеншталь. – М.: НТ Пресс, 2006. – 104 с.
12. **Дементий, Д.** Как использовать ньюсджекинг: 6 советов контент-маркетологам [Электронный ресурс] / Д. Дементий // Режим доступа <http://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-nyusdzheking-6-sovetov-kontent-marketologam.html> (Дата обращения 23.11.2013).
13. **Дементий, Д.** Практическое руководство по ньюсджекингу для контент-маркетологов [Электронный ресурс] / Д. Дементий // Режим доступа <http://texterra.ru/blog/prakticheskoe-rukovodstvo-po-nyusdzhekingu-dlya-kontent-marketologov.html> (Дата обращения 23.11.2013).
14. **Бёрн, Э.** Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений / Э. Бёрн. – М.: Эксмо-Пресс, 2010. – 352 с.
15. **Митта, А.** Кино между адом и раем. Кино по Эйзенштейну, Чехову, Шекспиру / А. Митта. – М.: Астрель, 2012. – 496 с.
16. **Макки, Р.** История на миллион долларов. Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только... / Р. Макки. – М.: Альпина нон-фикшн, 2013. – 456 с.

*Дата поступления
в редакцию 12.12.2013*

I.A. Shelep

EVENTFULNESS PARADIGM OF PROMOTION: POSSIBILITIES AND LIMITATIONS

Nizhny Novgorod state technical university n.a. R.E. Alexeev

Purpose: The theme of the article is to study the basic approaches to the eventfulness phenomenon within promotion. Topic is relevant only because of many modern methods of movement – such as, for example, PR or «viral marketing» – is event in nature.

Design/methodology/approach: The information society concept is used by the author from the point of post-modern way of thinking.

Findings: Despite the importance of the practical use of the category of «event», conceptual understanding of this phenomenon is not enough. The proposed material to some extent fills this gap.

Research limitations/implications: The strong «event-driven content» is the necessary condition of the breakthrough into the consciousness of the target audience in today's information society. The winner is the one who offers a clearer positioning of event.

Originality/value: The novelty of the article is that here the first attempt to review the events from different perspectives, to give a multidimensional, multi-factorial description, though rather short, advancing event as a phenomenon of social life.

Key words: event, rate, deviation, high impact, context, contrast, artifact, news, conflict.