
THE ROLE OF SEMIOLOGY IN PUBLIC RELATIONS

Sena Arif – Sheshum

“Ss. Cyril and Methodius” University, Faculty of Philology, Skopje, Republic of N. Macedonia,
senasesum@yahoo.com

Kristina Nikolovska

“Ss. Cyril and Methodius” University, Faculty of Philology, Skopje, Republic of N. Macedonia,
nikolovska_17@yahoo.com

Dzunka Doncheva

“Ss. Cyril and Methodius” University, Faculty of Philology, Skopje, Republic of N. Macedonia,
bjldonceva@gmail.com

Abstract: The role of semiology in public relations is exceptionally important at times when the meaning is brought to the highest level i.e. in the domain of public living. It is almost certain that there is no public relations domain in which a concentration of meaning is not needed. It is an exceptional skill to gather semantic “nucleus” which may stimulate synergy, but also new creativity in meanings. “Everything has a meaning” – is a maxima which leads us towards their possible interpretation in order to create and interpret deep messages. Public living is full of messages and signals which may be explained through hermeneutics. Our interest is just as such.

Keywords: semiology, public relations, interpretation, meaning,

УЛОГАТА НА СЕМИОЛОГИЈАТА ВО ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТ

Сена Ариф – Шешум

Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Филолошки факултет, Скопје, Република С. Македонија,
senasesum@yahoo.com

Кристина Николовска

Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Филолошки факултет, Скопје, Република С. Македонија,
nikolovska_17@yahoo.com

Сунка Дончева

Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Филолошки факултет, Скопје, Република С. Македонија,
bjldonceva@gmail.com

Резиме: Улогата на семиологијата во односите со јавност е исклучително важна во време кога значењето е доведено до врвно ниво, и тоа сферата на јавното живеење. Речиси и да нема сфера на П.Р. кадешто нема потреба од концентрација на значења. Исклучителна вештина е да се состават семантички „јадра“ коишто може да поттикнат синергија, но и нова креативност на значењата. „Се има значење“ - е максима којашто не води кон можно растолкување на семантичките „клучеви“ на пораките. Било тие да се визуелни, графички, текстуални, аудитивни, невербални, итн. Значенските слоеви на пораките може да бидат повеќеслојни и поливалентни. Сферата на јавното живеење е одличен медиум за растолкување на истите. За креирање и интерпретирање на длабински пораки. Јавното живеење е преполно со пораки и сигнали кој може да се објаснат преку херменевтика. Нашиот интерес е токму таков.

Клучни зборови: семиологија, односи со јавност, толкување, значење.

1. ВОВЕД

Односите со јавност се сфера на динамично јавно живеење, кое всушност е исполнето со значења. Свеста за семиологијата во односите со јавност може да се јави и развие кога ќе почне да се согледуваат значенските „слоев“ на П.Р.-от.

Нема ништо случајно во осмислените односи со јавност. Ако е така, ние треба да се посветиме на најсуштинските придобивки од синергијата помеѓу: семиологијата и односите со јавност.

А каде да ги побараме тие значенски „рудници“ на П.Р.-от? – Секако во самата суштина на оваа супспецијалност, која ја поттикнуваме како нова и надежна наука.

2. ЗНАЧЕЊЕТО КАКО СЕМИОЛОШКИ „РУДНИК“ ЗА ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТ

Улогата на семиологијата во односите со јавност е исклучително важна во време кога значењето е доведено до врвно ниво, и тоа во сферата на јавното живеење. Речиси и да нема сфера на П.Р. кадешто нема потреба од концентрација на значења. Исклучителна вештина е да се состават семантички „јадра“ коишто може да поттикнат синергија, но и нова креативност на значењата. „Се има значење“ – е максима којашто не води кон можно растолкување на „семантичките клучеви“ на пораките. Било тие да се визуелни, графички, текстуални, аудитивни, невербални, инт.

Односите со јавност се двонасочен процес. Тоа значи дека колку што е важно кодирањето на пораките, толку е значајно и декодирањето на пораките. Семиологијата може да биде непресушен „извор“, но и извонредно суптилен „рудник“ за откривање на значењата. Боите, формите, симболите, синергиите помеѓу нив – може да бидат моќен медиум за семиолошки статус на пораките.

Односите со јавност – се книга. „Читање“ од семи, „распрснати“ насекаде околу нас. И стварноста – е книга. Книга од која читаме. Речиси и несвесно, секојдневно.

Економските, политичките, социјалните, идеолошките и други пораки имаат за цел да постигнат ефект во својот ресор. Тие привлекуваат со соодветни бои, форми и симболи.

Добро е политичките пораки да имаат сосем прецизна семиолошка програма. На пример, боите во политичкиот (и воопшто јавен) живот. Боите се стилема, тие се суштинска семиолошка ознака на партиите, на политичките кампањи, итн. Секој политички субјект се разликува според бојата којашто означува нешто. Во политиката, но и во спортот и брендните, не е вообичаено да се менуваат основните семиолошки бои, ниту симболи, иако може да има минимални „освежувања“, кои всушност повеќе се финеси, а не основни значенски ознаки.

Дијалог. Односите со јавност се дијалог. Дури и кога има „три точки“ помеѓу испраќачот на пораката и приемиот.

Многу е тажно и несуспешно ако односите со јавност се сведат на монолог. Тогаш тие постојат само за себе. Тогаш не ја остваруваат основната комуниколошка функција – да прават пренесување на пораки, но и размена на пораки.

Квалитетните односи со јавност се размена, синергија, соработка.

Тие се „лице“ на некоја институција или субјект, но и дијалог, разговор, синергија помеѓу чинителите.

Односите со јавност треба да бидат **стилизирани и изградени**, но не и „предотерани“. „Пренашминканиот“ П.Р. може да биде вистинско промашување.

Не треба да се претерува со извештачување или красење, китење на односите со јавност. Тие треба да ја задржат природноста, блискоста со публиката. Иако треба пред се да бидат базирани на ефекти, стилеми, стилски ефекти, јазични или симболични игри, семиолошки загатки и одгатки – тие треба да бидат природни.

Лесно запаметливи мотоа, стилизирани и поетизирани (ефектни) слогани – се дел од рецептот за успех во односите со јавност.

И кога се гради комплексна стратегија на кампања, таа треба да биде одлично оркестрирана и осмислена во сите сегменти и во сите минуциози.

Тоа е всушност **стилизирана кампања**. Секоја кампања мора да има основен стил, основен „тон“, па дури и интонативни вредности, но имногу други детали и суптилитети кои подлежат на основна стилизација.

Комуникација. За да сфатиме суштината на комуникацијата, треба да ја доведеме во врска со знакот и со семиологијата.

„Знакот е основна единица на комуницирањето.“ – потсетува Томе Груевски. (Груевски, „Комуникологија“, 2011, 61). Но, секако ние треба да се извишиме на повисоки нивоа од лингвистичките или семиолошките теории за знакот, и да ги сфатиме суштинските процеси на комуникациите, и тоа во релација со еден крупен поим – култура.

„Комуникациите овозможуваат развој и пренесување на културата и на знаењето, воопшто. Комуникацијата и културата се две страни на паричката што се вика човечки живот. Комуникацијата е стара колку што е старо и човечкото општество.“ – согледува Томе Груевски, (Груевски, „Комуникологија“, 2011, 39).

А кога Трајко Огненовски ја објаснува културата на говорот преку чинителите: „говорник“, „аудиториум“ и „амбиент“ во кој се остварува говорниот акт, (Огненовски, 2002, 100, 113, 122), тогаш може да ја транспонираме таа оска – во односите со јавност. Огненовски во својот зафат говори за важноста на културата на говорот и ги анализира чинителите на тој процес, кој секако е во голема интерференција со односите со јавност.

Како акт на комуникација, ние особено внимание му обрнуваме на т.н. амбиент во кој се остварува пораката. Тој амбиент не е дефинитивен. Тој, според нас, се гради, доградува и надградува. Амбиентот на пораките е „почвата“ на која ние ја градиме и семиологијата на односите со јавност. И од исклучително значење е да се „оплодува“ и облагородува тој амбиент, и тоа со сите можни финеси.

Праката е одличен терен за преиспитување на теориите. Односите со јавност имаат развиена и жива пракса. Теоријата, а со тоа и семиологијата на односите со јавност, треба да „вложува“ во амбиентот кој ги прима пораките, сигналите и содржината на П.Р.-от.

Енкодирање, декодирање. Толкување. Најмоќната суштина на односите со јавност – е токму семиологијата. Таа, речиси, „невидлива“ или „суптилно видлива“, е „заткулисниот“ оркестратор на пораките. И колку што енкодирањето е смислен „шаховски“ потег, толку и декодирањето е растолкувачки процес. Колку што енкодирачот на пораката размислува како шахист (размислува преку можни опции, преку избори), толку и декодирачот се занимава со растолкување на сложувалка, испратена од испраќачот.

Односите со јавност, всушност, доколку се добро осмислени и креирани, може да бидат богати со значења, кои преку „мозаична“ „сложувалка“, може да се декодираат. „Празните“ односи со јавност, всушност – немаат осмислена семилошка програма. Доколку стои „цела“ наука зад односите со јавност, тогаш, секако дека ќе може, слој по слој, да се растолкуваат значењата преку кои ќе се дојде до сцевината на концептот и визијата на проектот.

А зошто е толку важна семиологијата во односите со јавност? – Бидејќи, доколку таа не е развиена во П.Р.-от, тогаш тие се налик на празен балон, во кој – нема ништо. Но, доколку преку нив има јасна програма за пренесување и развој на „пакет пораки“, кои се реализираат преку осмислена стратегија, тогаш, тој „балон“ може квалитетно да се полни – со значења кои може да се мултиплицираат и надополнуваат.

Кризата на значењето и перспективите на значењето. Во врска со кризата на значењето за кое размислува критичарот Венко Андоновски, можеме да појдеме од неговото становиште: „Културите не се разликуваат многу од текстовите: тие се устројства од знаци и кодови, дури и покрај тоа што текстот на културата е анонимен и палимпсестен (како и текстот на Библијата), можно, е според тоа, да се разговара за културите со јазикот на семиотиката; притоа вокабуларот на семиотиката на текстот лесно станува употреблив вокабулар на семиотиката на културата.“ (Андоновски, 2007, 255)

Така, ако знакот, всушност може да биде метонимија за култура (како мега-знак или хипер-знак), тогаш ние, во односите со јавност можеме да се разбираме и – преку знаците на културите. Тие се веќе огромна арборесцентна „мрежа“ којашто може да биде инвентивна „сложувалка“. Како таков „проток“ на енергии, значења, културни кодови, сигнали, знаци, итн., - односите со јавност ги „впиваат“ тие семиотички „езера“. Тие пак, стануваат нивни означители. Идни означители. И така, во недоглед, текстот се храни од идниот текст, информацијата од потенцијалната, можна информација, пораката од можната „обремената“ порака.

Во таа игра на потенцијали (можности, виртуелитети), енкодирачот е креатор, а декодирачот е конузматор и интерпретатор.

Формирање на јавно мислење. Семиологијата во односите со јавност има врска со формирање на јавното мислење. Според Томе Груевски: „Постојат два начина, односно процеса на формирање на јавното мислење: спонтан или примарен и институционален, односно изведен. Овие два процеса во практиката се неразделно поврзани и меѓусебно условени.“ (Груевски, „Односи со јавноста“, 2011, 184).

Вака ги појаснува Груевски двата процеса: „Интерперсоналното комуницирање е карактеристично за мали групи во кои комуникациските врски се воспоставуваат по пат на непосреден дијалог и во кои субјектите се соочуваат директно, однапред знаејќи ги вредноста и значењето на пораките што ги разменуваат. / Институционалниот начин на формирање на јавното мислење се врши преку масовните медиуми.“ (Груевски, 2011, 184).

Семиологијата во односите со јавност вистински делува на креирање на јавното мнение. Тој „невидлив“ диктат на мислата кој се „крие“ зад видливата „завеса“, всушност е „екран“, форма, „етикета“, означител, којшто го заткрива означеното – а тоа се содржините на пораките.

Но, било да станува збор за интерперсонално или институционално јавно комуницирање, семиологијата е тоа „невидливо“ стебло на кое се наградуваат и множат значењата кои се „мајка“ на пораките.

Нема осмислени односи со јавност без **стратегија на кампања. Стратегија на кампања** значи – осмислен концепт за организиран јавен настап. Сериозните институции, колективи, субјекти, итн, посветуваат големо и квалитетно внимание на секој сегмент од кампањата и од целиот процес на јавно живеење, со цел да се постигне – успех. Секој знак е важен. Дури и секој знак – е пресуден.

Логото, визуелните знаци, графичките ознаки – се првиот контакт со приемачите на пораките. Секако и аудитивните пораки и сигнали се важен дел од „пакетот“ наречен – порака. Комуникацијата допира до нас преку „микс“ од сензорни пораки.

Цели табели, графикони, прикази, но и смисловни концепти, претходат на зрела стратегија на кампања.

Филозофија на односи со јавност. Односите со јавност може да бидат изградени и „полни“ доколку имаат своја филозофија, до која може да се „дорасне“ преку осмислена *стратегија на кампања* која има мудроносни пораки.

Душата на секоја П.Р.-активност и на секоја кампања е филозофијата на кампањата. Што сака да каже, да соопшти и зошто – секоја П.Р.-активност? – Тоа е носечкото прашање на филозофијата на кампања.

Тоа спаѓа во доменот на мудроносни вредности, кои се стекнуваат со изградени, осмислени и мудри односи со јавност, било да се тие интрапресонални или институционални како комуникација. Мудроста (во овој контекст) е јавно лансирање на мудроносно „јадро“ или „клетка“ од која почнува се. Мудроносноста е уште поголем потенцијал. Таа носи мудрост, ја „принесува“, но и дозволува да „расте“ и кај реципиентите. Тоа „мудроносно семе“ е вистинска уметност во умот, устата и во рацете на оној кој ја лансира. Но, и вински „плод“ кој расте во душата, умот, во сетилата и во емоциите на приемачот на пораките.

Односите со јавност се раскошно и полифони „виножито“ кое всушност е мост составен од подадените раце на испраќачот и приемачите. Вистинска стратегија, но и уметност е како ќе се лансираат, пласираат, испратат, но и восприемат, растолкуваат, доживеат и споделат.

Тие секогаш имаат два брега.

3. ЗАКЛУЧОК

Во нашиот контекст, но и пошироко, оваа дејност, семиологијата во П.Р.-от треба допрва да се развива и се повеќе треба да се буди чувството за изградени и осмислени односи со јавност.

Семиологијата во односите со јавност треба да се бара во секој сегмент на пораките на јавното живеење. „Микрочитањата“ на односите со јавност се одлична техника на растолкување која може да прерасне во длабинска херменевтика на односите со јавност.

Односите со јавност се прекрасен креативен круг. Круг кој треба да се „храни“, осмислува, преосмислува, надградува и развива. Секогаш треба да имаат: јасен концепт, поставени цели, идеја, мисија, цел и визија.

Кога вака сериозно ќе се постават односите со јавност, тогаш тие може да бидат „извор“ на длабински семиолошки пораки кои може да допрат до приемачите на пораките, традиционално наречени „публика“. Но ние сакаме тој термин „публика“ да го „изневериме“ и да замениме со некој термин којшто означува активен (па дури и рамноправен) учесник во односите со јавност. Кога и реципиентите ќе станат дел од таа комуникација (како што прочем ги има и во моделите на: древниот Аристотел, Карл Билер и Роман Осипович Јакобсон), тогаш ќе може да се зборува за: кодирање, енкодирање и толкување на П.Р.-процесот.

Односите со јавност можат да бидат уметност. Тоа е голема теза која ја застапуваме. Тие се знак за креација, инвентивност, уникатност, творештво. Како такви и ги третираме и ги доживуваме, а како такви им ги препорачуваме и на оние кои ги осмислуваат, но и оние кои ги примаат и толкуваат.

Речиси сите сме во тој круг. Односите со јавност се жива „циркулација“ на полифон организам.

Ова е обид, заедно да навлеземе „зад кулисите“ на таа волшебна, провокативна, жива, нескротена игра на нашата јавна денешница, но, и прастара игра на минатото. Игра на древните гласноговорници, вештите застапници и ретори, но и игра на модерните менаџери и шефови на кампањи, портпароли.

Суштината на односите со јавност е во умното кодирање, креирање – што е домен на мудроста и креацијата. Затоа, според нас, погрешно е тие да се третираат само како менаџмент на јавното живеење, туку треба да бидат третрани и како уметност, вештина, посебна дарбина на избраниците како дарбената моќ на ораторите, рапсодите или уметничките маѓепсници на речта и на знакот.

Знакот е срцевината на семиологијата. Тој одлично „расте“ на почвата на П.Р.-от. Како таков и го третираме. Но, секако на многу повисоки нивоа и во повеќеслојни сфери.

ЛИТЕРАТУРА

Андоновски, В., (2007) *Судбината на значењето (од Сосор до Дерида)*, Скопје, „Култура“,

Груевски, Т., (2011) *Односи со јавноста*, Скопје, Студиорум

Груевски, Т., (2011) *Комуникологија*, Скопје, Студиорум

Дрваров, Д., (2000) *Уметноста на говорот*, Скопје, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Скопје, Факултет за драмски уметности, 2000.

Огненовски, Т., (2002) *Култура на изразувањето*, Битола, Универзитет „Св. Климент Охридски“, Педагошки факултет