

Література

1. Бугайова О. Соціальна реклама як особливий жанр / О. Бугайова // Міжнародний вісник : Культурологія. Філологія. Музикознавство. — 2013. — Вип. 1. — С. 123—128.
2. Горбенко Г. В. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи / Г. В. Горбенко // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. — 2013. — № 4. — С. 56—59.
3. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив / М. О. Докторович // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія : Педагогічні науки. — 2014. — Вип. 115. — С. 70—73.
4. Калачова И. Социальная реклама как феномен общественной и научной рефлексии в белорусском обществе / И. Калачова // Теория и методы исследований коммуникации : сб. науч. ст. — Вип. 3 / под ред. О. В. Терещенко. — Минск : БГУ, 2014. — С. 11—24.
5. Лория А. Современная миссия социальной рекламы как массовой коммуникации / А. Лория // Ученые записки Российского государственного социального университета. — 2010. — № 11. — С. 173—178.
6. Мудрік В. І. Формування мотивації молоді до військової служби у різних країнах / В. І. Мудрік // Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. — 2014. — Вип. 18 (2). — С. 24—32.
7. Обласова О. Соціальна реклама в США та України періоду кризових воєнних ситуацій / О. Обласова // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. — 2015. — № 1 (40). — С. 54—59.
8. Подоляка Н. Історія реклами : конспект лекцій / Н. С. Подоляка. — Суми : СумДУ. — 2015. — 193 с.
9. Ревенко Т. Сутність і перспективи розвитку технологій соціальної реклами органів влади / Т. Ревенко // Теорія та практика державного управління. — 2010. — Вип. 4. — С. 81—87.
10. Соломянюк Н. М. Сучасні тенденції формування бюджету маркетингу на українських підприємствах / Н. М. Соломянюк // Інвестиції: практика і досвід. — 2014. — № 10. — С. 28—32.
11. Чала Ю. В. Соціальна реклама як різновид усвідомленого впливу на соціум / Ю. В. Чала // Економіка. Управління. Інновації. — 2013. — № 2 (10). — С. 73—91.
12. Шальман Т. Соціальна реклама — важливий складник ринку реклами та PR / Т. Шальман // Наукові записки Інституту журналістики. — 2014. — Т. 57. — С. 256—260.
13. Швець Л. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз / Л. Швець // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. — 2013. — Вип. 55. — С. 72—80.
14. William M. O'Barr. Public Service Advertising and Propaganda / M. O'Barr William // Advertising & Society Review. — 2012. — Vol. 13. — Iss. 2. — 94 p.

УДК 007:304:659.3

О. Д. Зіненко

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Медіапотенціал публічних подій як об'єкт журналістської рефлексії

Зіненко О. Д. Медіапотенціал публічних подій як об'єкт журналістської рефлексії. У статті окреслено поле теоретичного дослідження публічних подій як об'єкта міждисциплінарного дискурсу, визначено зміст та структурні характеристики поняття «публічна подія» крізь оптику концепції родових процедур Алена Бадью та соціального аналізу П'єра Бурдьє; зацентовано увагу на необхідності розробки узагальноної методології вивчення публічних подій в сучасній Україні; намічено перспективи розвитку традиційних та нових медіа в контексті реалізації медіапотенціалу публічних подій культурно-дозвілєвої та просвітницької тематики. Автор пропонує розглядати публічні події як репрезентативне / детермінантне / каталізуюче середовище, яке в період суспільних трансформацій актуалізує комунікаційні розриви та відкриває новий простір для журналістських інтерпретацій.

Ключові слова: комунікація, публічні події, медіа, медіапотенціал, мас-медіа.

Зиненко Е. Д. Медиапотенциал публичных событий как объект журналистской рефлексии. В статье очерчено поле исследования публичных событий как объекта междисциплинарного дискурса, определены содержание и структурные характеристики понятия «публичное событие» через оптику концепции родовых процедур Алена Бадью и социального анализа Пьера Бурдьё; сделан акцент на необходимости разработки методологии исследования публичных событий в современной Украине; намечены перспективы развития традиционных и новых медиа в контексте реализации медиапотенциала публичных событий культурно-досуговой и просветительской тематики. Автор предлагает рассматривать публичные события как репрезентативное / детерминантное / катализирующее пространство, которое в период общественных трансформаций актуализирует коммуникативные разрывы и открывает новое поле для журналистских интерпретаций.

Ключевые слова: *коммуникация, публичные события, медиа, медиапотенциал, масс-медиа.*

Zinenko O. Media potential of public events as an object of journalistic reflection. The article outlines the research field of public events as an object of interdisciplinary discourse, defining the content and the structural nature of the concept of «public event» through the optics of generic procedures of Alain Badiou and a social analysis of Pierre Bourdieu; draws attention to the need for the production of synthesis methodology for studying public events in modern Ukraine; plans development prospects of traditional and new media in the context of cultural, recreational and educational public events' topics. The author proposes to consider public events as a representative/determinant/catalyze environment, which updates communication gaps in the period of social transformation and opens space for journalistic interpretations.

Keywords: *communication, public events, media, media content, mass media, mass events.*

Однією з ключових проблем сучасної журналістики є комунікаційні розриви в суспільстві, пов'язані зі зміною політичної і соціально-економічної ситуації, зсувами в культурній парадигмі та трансформаціями в медіапросторі. В інтерв'ю часопису «День» редактор тижневика «Die Zeit» Т. Зоммер зазначив, що «проблемою сьогодні є те, що в сучасному, занадто складному та непрозорому світі майже неможливо щось розгледіти» [17]. Так, буття переживає кризу перенасиченості, про яку писав Ж. Бодрійяр [4:102]. Інформаційна перенасиченість надає явищам повсякденності універсальності як прояву безособистісності в реалізації індивідуальних потреб.

Публічні події є одним із найпопулярніших об'єктів журналістської рефлексії, бо вони не тільки є явищем комунікації, їх тематику визначають процеси, які відбуваються в суспільстві. Д. Мак-Квейл небезпідставно наголошує: «сучасні мас-медіа й теорію суспільства важко розмежувати, оскільки, з одного боку, засоби масової інформації залежать від держави та суспільства, а з другого – мають свій незалежний вплив, що може зростати з розширенням їхньої діяльності, економічної, культурно-освітньої значущості та трансформації структури й інформаційно-комунікативних технологій» [9:19].

Аналіз організації публічних подій в сучасній Україні виявляє комунікаційні розриви на трьох рівнях: на соціальному – між мас-медіа та суспільством, на рівні професійної підготовки – між професіоналами та аматорами організації публічних подій, на рівні протиставлення мистецтва як виробника

цінностей та просвітництва як споживача.

Кожного року в Україні відбувається більше ніж тисяча публічних подій, в яких бере участь велика кількість людей. На підготовку та реалізацію цих заходів витрачається потужний ресурс, проте велика їх частка потрапляє до ЗМІ у форматі прес-релізів, сухих новинних повідомлень про факт їх реалізації або у вигляді викривлених суджень та коментарів від непрофесіоналів.

Це обумовлює актуальність дослідження явища публічних подій та визначення його сутності: чи є публічні події природним медіа, «спів-буттям» соціальної комунікації, яке допомагає відтворювати зміни, необхідні для еволюції суспільства, чи вони є чимось зовсім іншим – вираженням прагнення суспільства до створення нових ритуалів дійсності, бо старі не працюють.

Метою нашої розвідки є виявлення медиапотенціалу публічних подій як об'єкта журналістської рефлексії. Проте, в цьому аспекті виникає питання: можливо, публічна подія дійсно важлива для суспільства, хоча журналісти про неї не пишуть, або репрезентації в ЗМІ не є когерентними до тих завдань, які ставили організатори. Це може означати або те, що публічна подія несвоєчасна, або те, що існує певний розрив між журналістикою та суспільним життям. Отже, реалізація означеної мети зумовила постановку й вирішення таких завдань:

- окреслити поле дослідження публічних подій як явища міждисциплінарного дискурсу;
- визначити зміст і структурні характеристики поняття «публічна подія» в контексті концепції чотирьох процедур

А. Бадью та соціального аналізу П. Бурдьє;
– намітити перспективи розвитку традиційних та нових медіа в інтерпретації медіапотенціалу публічних подій в сучасному українському медіапросторі.

Із появою та розвитком ЗМІ розвиваються парадигми і концепції масової комунікації та функціональні концепції журналістики (Д. МакКвейл). У контексті кризи концепції масової комунікації розгортаються критика і кардинальне переосмислення підстав самої філософії комунікації (П. Бурдьє, Ж. Бодрійяр, М. Маклюен).

Розуміння публічних подій в культурологічних дослідженнях спирається на класичну філософію (від Арістотеля до Г. Лессінга). Методологія підготовки спеціалістів сфери організації публічних подій здебільшого має історіографічний характер та апелює до теоретичних праць радянських часів (Б. Генкін, В. Зайцев, А. Чететін), в яких розглядаються як масові заходи і свята, що мають ідеологічну, виховну та організаційну функцію. В інтересі до первісного мистецтва та антропології національних культур розвиваються сучасні зарубіжні культурологічні та антропологічні концепції (Р. Шехнер).

З 2000-х років публічні події, або івенти (запозичення від англ. *Event*), розглядаються як інструмент соціальної взаємодії, налагодження комунікації зі споживачем товарів та послуг, та у зв'язці з традиційними та новими медіа стають об'єктом дискусій різних галузей суспільної діяльності – зв'язків із громадськістю, маркетингу, менеджменту, організаційної психології. Це привернуло увагу організаторів публічних подій до унікальності та універсальності явища, а також підкреслило культурологічний розрив між практиками, які мають спеціальну освіту – режисерами, сценаристами, журналістами, кураторами, та івентерами – практиками, які її не мають. П. Бергер та Т. Лукман в роботі «Соціальне конструювання реальності» відзначають, що зміна парадигм може визвати «культурне відставання» та конфлікт або конкуренцію між соціальними групами [3:58–60]. Епіфеноменом цих процесів є комерціалізація культури та переоцінка системи цінностей. Цей процес як феномен нової масової свідомості яскраво проілюстровано в мистецько-культурологічному проекті «Жлобологія», в якому взяли участь медіаперсони, лідери думок – українські письменники, митці, режисери, громадські діячі [7:7, 49]. Публічний дискурс

окреслює комплекс проблем, пов'язаних із зміною соціальних інститутів та підуніверсумів.

Зсуви в культурній парадигмі народжують нові напрямки розвитку організації публічних подій в сучасній Україні та нові парадигми взаємодії з медіа. Чи готові традиційні та нові медіа інтерпретувати їх зі всією глибиною розуміння піднятих проблем? Питання компетентності та відповідальності журналістики є актуальними, тим більше, що дослідники медіа в Україні відзначають необхідність здійснення переходу до моделі, яка сформульована як теорія соціальної відповідальності в чотирьох теоріях преси Ф. Сіберта, У. Шрамма та Т. Пітерсона [15:22].

Проблеми аналізу подій в контексті їх інтерпретації в ЗМІ порушує О. Сарна, звертаючи увагу на розуміння не тільки своєрідності символічних засобів медіа, які використовуються в засобах соціального обміну, але й самої суті постмодерного суспільства як «суспільства вистави» [12:3, 49, 153]. Публічна подія в медіапросторі не є копією публічної події в дійсності, вона її продовжує в множинності інтерпретаційного репертуару журналістської рефлексії.

Як бачимо, публічним подіям спеціально не приділялось уваги або вони розглядались фрагментарно в контексті окремих дисциплін. Між тим, коло окреслених проблем актуалізують публічні події як репрезентативне / детермінантне / каталізуюче середовище суспільної комунікації, що потребує міждисциплінарного підходу в дослідженні.

Досвід автора в організації міських свят, корпоративних програм, бізнес-івентів, просвітницьких акцій тощо з 1996 по 2016 рр. дає підстави стверджувати, що в сучасній Україні співіснують три моделі організації публічних подій: західна (івенти), пострадянська (заходи), та традиційна (свята). Співіснування цих моделей репрезентує суспільні процеси пошуку нових ціннісних платформ культурної, економічної, політичної орієнтації, бо зміна святкової парадигми після розпаду СРСР відкрила для пострадянської людини шлях до створення нової ціннісної парадигми, прагнення до повернення або появи «нових богів» через нігілізм комунікаційних розривів, про які пише А. Бадью в «Маніфесті філософії» [2:10].

Окреслимо поле понять денотату «публічна подія». Велику групу дефініцій складають слова, які позначають жанрові різновиди «івентів», «заходів» або «свят»: акція, бенкет,

вечірка, вистава, виставка, демонстрація, день народження, карнавал, концерт, конференція, обряд, парад, перформанс, пир, програма, прес-конференція, ритуал, тимблдинг, фестиваль, хеппенінг, церемонія, шоу, ярмарок, open-air тощо. Цей список можна продовжувати, і ми навмисно даємо його за алфавітом, щоб показати широту та відкритість поля публічних подій. У теоретичних дослідженнях зустрічаються спроби типологізувати це поле за ознаками часу, простору, характеру дії, якісно-кількісними характеристиками аудиторії (вік, соціальний статус, професійна приналежність, стать), однак поки що ці спроби призводять до ще більшого розширення цього поля. Це говорить про необхідність визначити ядро поняття для подальшої роботи над ним [6; 17].

Поняття публічної події у своєму значенні відповідає словам «івент», «захід» або «свято», які є сенс розглянути окремо. Слово «івент» як спеціальний термін за формальними ознаками є повним синонімом «заходу», проте організатори публічних подій за західною традицією користуються виключно першим, і це можна пояснити: «івенти» відкрили простір нової якості масової комунікації, що будується за принципом горизонтальних зв'язків, притаманних демократичному суспільству. Слово «захід» має радянську генетику, що додає йому відповідних конотацій, пов'язаних із завданнями радянської пропаганди по затвердженню суспільної ієрархії в межах ціннісної парадигми тоталітарної системи державного управління. Таким чином, різниця між «івентом» та «заходом» відповідає різниці світоглядних підходів в організації суспільної комунікації. Крім того, слово «захід» є багатозначним і навіть має омонім («захід» – сторона світу). В значенні слова «свято» знаходимо урочисто-піднесену конотацію, тож використовувати його як узагальнююче поняття не є коректним. Якщо роздивитися визначення цих слів, спільним для всіх цих понять є значення «подія» [13].

Поняття «подія» досить широке, воно є об'єктом філософських, соціологічних, культурологічних і журналістикознавчих досліджень. Тому в контексті цієї роботи є доцільним закріплення епітету «публічний» за денотатом «публічна подія» в контексті означеного семантичного поля.

Таким чином, в контексті нашого дослідження під публічною подією ми розуміємо акт публічної комунікації, яка відбувається в реальному часі та просторі з

метою актуалізації певного суспільного повідомлення і має медіапотенціал множинних інтерпретацій в медіапросторі. До медіапростору ми включаємо всі мас-медіа, як традиційні (преса, радіо, ТВ), так і нові медіа (інтернет). А під медіапотенціалом розуміємо множинність комунікаційних можливостей, які реалізуються в медіапросторі.

Роздивитись множинну природу публічної події можна крізь призму концепції чотирьох процедур А. Бадью – матеми, поеми, політичного винаходу та любові [2:4]. Ідею множинності дослідник розкриває через процедуру любові як реалізацію «двійці», що корелює із розумінням публічної події як акту комунікації, бо публічна подія – це запрошення до діалогу в очікуванні зворотного зв'язку (взаємності, відрази або ігнорування) [2:20]. Розпочавшись, цей діалог продовжується вже в іншому полі – полі журналістської рефлексії. І це можна дослідити на конкретних прикладах публічних подій початку 2017 р., множинність інтерпретацій яких не викликає сумніву.

Інаугурація президента США Д. Трампа та Жіночий марш протесту – публічні події, які відбувались не в єдиному реальному часопросторі, але об'єдналися у медіапросторі, бо жіночий марш став протестом, відповіддю на політику, запропоновану новим президентом. Так, у статті колумністки «Української правди» О. Злобіної «Що означають всесвітні протести проти Трампа та чому їх не було в Україні?» Трамп стає антигероєм жіночого маршу, його тексти цитує автор як антитези ціннісних повідомлень суспільних протестів, хоча в дійсності він не був присутній на жодній із демонстрацій [8]. Публічна подія актуалізується через інтерпретації в медіапросторі, особливо, якщо подія розкривається в контексті політичного винаходу. Про це пише А. Бадью, аналізуючи події травня 1968 року, спрямовані проти політики, якою були народжені [2:21]. У критичні моменти публічні події стають каталізуючим середовищем, в якому проявляються комунікаційні розриви, і якщо традиційні медіа не працюють на суспільство, суспільство виходить на вулиці.

Матему публічної події визначають закони драматургії, сформульовані ще в «Поетиці» Аристотеля – драматургічна дія, яка, викликаючи емоції, спричиняє «катарсис» [1:31], та топологія організаційної структури, яку можна проаналізувати в контексті структурно-генетичного дослідження з точки зору концепції соціального поля П. Бурдьє [5].

Соціальне поле публічної події визначають характеристики залучених до неї агентів (глядачів, учасників та організаторів). У ньому все підпорядковується культурному капіталу запропонованої ідеї в контексті відносин, які виникають у агентів поля соціальної дії, враховуючи об'єктивні зв'язки між різними позиціями, що визначають поле, та необхідні зв'язки, встановлені через опосередкування габітусу тих, хто займає позиції в даному полі [5:32–33]. Таким чином, публічна подія розкривається народжує можливості соціальної комунікації в контексті універсальної драматургічної моделі.

Поєму публічної події, її унікальність в множинному полі подібних явищ, визначає творчий задум (поетика), який базується на ціннісних концептах – мистецьких, просвітницьких, культурних, політичних, соціальних або буденних. Метафори, символи, алегорії відтворюються в публічній події через слово, танок, музику, трюки, декорації, атракціони, часопростір та навіть речі – інструменти, фетиші, подарунки, володіння якими дає відчуття долученості до отримання влади. Ідеї народжують цінності, речі перетворюються на символи, які мають спеціальну вартість, про це говорить Р. Шехнер у «Теорії перформансу»: «звичайні речі стають цінними в ритуалі, навіть якщо вони такої цінності не мають поза ритуалом» [18:47]. Важливість отриманого досвіду в полі публічної події підсилюється тим, що вона завжди відбувається вперше й один раз. У цьому виражається її ініціалізаційна природа, і це є основна умова поеми публічної події, яка реалізується через випробовування учасників. Вони потрапляють в незвичну для себе ситуацію спілкування: їдять незвичну їжу, отримують/одягають незвичайні, спеціальні атрибути, відчувають катарсис, та тим самим проходять посвячення. Зважаючи на метафоричну природу фактів поля публічної події, робота журналіста над її інтерпретацією має починатися з відповіді на питання не «коли

відбулася подія та що робили учасники?», а «яке це має значення?» в історичному, культурологічному тощо контекстах та в полі суспільної взаємодії.

Підсумовуючи розвідку в полі публічних подій, можна зробити наступні *висновки*. Актуалізація публічної події в журналістському дискурсі не має обмежуватися тільки повідомленням про її проведення, а може розкриватися в аналізі сукупності фактів, з яких вона складається, та того, яким чином ці факти структуровані на лексичному, комунікаційному, культурологічному та соціальному рівнях.

Розібратись у фактах, проаналізувати контекст, зробити прогнози поширення закодованого в публічній події повідомлення – в цьому є перспективи розвитку аналітичної журналістики публічних подій, які для когось є івентами, для когось заходами, а для когось святами.

Концепція чотирьох процедур А. Бадью та соціальний аналіз П. Бурдьє дозволяють визначити зміст і структурні характеристики поняття «публічна подія». Це дає підстави розглядати назване явище як *інформаційний масив*, що відображає факти соціальної дійсності та відкриває простір для журналістських розслідувань, як *суспільно важливе повідомлення*, відтворене засобами драматургічної дії, та як *соціальну структуру*, яка є репрезентативним, детермінантним або каталізуючим середовищем суспільної комунікації.

Оскільки публічні події розглядаються в теоретичних працях фрагментарно та раніше не ставали об'єктом міждисциплінарних студій, комплексні дослідження відкривають перспективи розробки узагальненої методології вивчення медіапотенціалу публічної події як об'єкта журналістської рефлексії, бо в українському медіапросторі не завжди працює аргумент «подія, про яку не говорять в ЗМІ, не є подією».

Література

1. Античні поетики. Арістотель. Поетика. Псевдо-Лонгін. Про високе. Горацій. Про поетичне мистецтво / упоряд. М. Борецький, В. Зварич. — К. : Грамота, 2007. — 168 с.
2. Бадью А. Манифест філософії / Ален Бадью ; пер. с фр. — СПб. : Machina, 2003. — 184 с.
3. Бергер П. Соціальне конструювання реальності. Трактат по соціології знання / П. Бергер, Т. Лукман ; пер. с фр. Е. Руткевич. — М. : Медиум, 1995. — 323 с.
4. Бодрийяр Ж. Прозрачність зла [Електронний ресурс] / Жан Бодрийяр ; пер. с фр. — Режим доступу : http://royallib.ru/author/bodriyyar_gan.html.
5. Бурдьє П. Соціологія соціального пространства / Пьер Бурдьє ; пер. с фр. / отв. ред.

- Н. А. Шматко. — СПб. : Ин-т. эксперим. социологии ; Алетея, 2007. — 288 с.
6. Генкин Д. М. Массовые праздники / Д. М. Генкин. — М. : Просвещение, 1975. — 70 с.
7. Жлобологія : мистецько-культурологічний проект / авт. та куратор проекту Антін Мухарський. — К. : НАШ ФОРМАТ, 2015. — 384 с.
8. Злобіна Т. Що означають всесвітні протести проти Трампа та чому їх не було в Україні? [Електронний ресурс] / Т. Злобіна // Українська правда. — 2017. — 26 січня. — № 14. — Режим доступу : <http://life.pravda.com.ua/columns/2017/01/26/222277/>.
9. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл ; пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. — Львів : Літопис, 2010. — 538 с.
10. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешнее расширение человека / Герберт Маршалл Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева. — М. : Гиперборей ; Кучково поле, 2007. — 464 с.
11. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. / В. В. Різун. — К. : Просвіта, 2008. — 260 с.
12. Сарна А. Я. Образ и медиум: визуальный текст в массовой коммуникации : сб. ст. / А. Я. Сарна. — Минск : Четыре четверти, 2012. — 208 с.
13. Словник української мови : в 11 т. / АН УРСР. Інститут мовознавства ; за ред. І. К. Білодіда [Електронний ресурс]. — К. : Наук. думка, 1970—1980. — Режим доступу : http://ukrlit.org/slovyk/slovyk_ukrainskoi_movy_v_11_tomakh.
14. Теорія і практика радянської журналістики (Основи майстерності. Проблеми жанрів) : навч. посіб. для студ. ф-ту журналістики / авт. кол. : В. Й. Здоровега [та ін.] ; під ред. В. Й. Здоровеги. — Л. : Львів. ун-т, 1989. — 328 с.
15. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон ; пер. с англ. М. Полевой. — М. : Нац. ин-т прессы ; Вагриус, 1998. — 225 с.
16. Чечетин А. Основы драматургии театрализованных представлений: история и теория : учеб. для студ. ин-тов культуры / А. Чечетин. — М. : Просвещение, 1981. — 192 с.
17. Яремчук О. Класика німецької журналістики: графиня Маріон Дьонгофф. Про цінності видатної публіцистки повоєнної Німеччини — у розмові з її учнем та послідовником, редактором тижневика Die Zeit Тео Зоммером [Електронний ресурс] / О. Яремчук // День. — 2015. — 6 лютого. — № 19. — Режим доступу : <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/klasyka-nimeckoyi-zhurnalistyky-grafynya-marion-dongoff>.
18. Schechner R. Performance Theory. Essays on performance theory / Schechner R. — London ; New York : Routledge Classics, 2003. — 407 p.

УДК 007:304:659.1

О. П. Подпружнікова

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Рекламний персонаж у системі механізмів стабілізації сучасного суспільства

Подпружнікова О. П. Рекламний персонаж у системі механізмів стабілізації сучасного суспільства. Стаття присвячена дослідженню механізмів добору та використання персонажів у рекламних повідомленнях із залученням креативних рішень, здатних впливати на негативні настрої, що містяться в суспільстві, за наявності в ньому кризових явищ. Виділено типи повідомлень відповідно до суспільно важливих явищ, до яких здійснюється апелявання, досліджено, яку роль відіграють рекламні персонажі за умов реалізації відповідних креативних прийомів. У межах дослідження проаналізовано особливості апеляцій до питань загальнолюдських цінностей, самореалізації, патріотизму, расової толерантності тощо. Виділено спільні механізми для соціальної та соціально відповідальної комерційної реклами з використанням елементів, здатних стабілізувати суспільну думку.

Ключові слова: *рекламна комунікація, персонаж, рецепієнт, суспільна думка, кризові явища.*