

теріалу рекламують свій товар. Такий підхід є не лише незаконним, але й неетичним. Адже прочитавши текст з непрямою рекламою читач відчуває себе обманути і приниженим, бо розуміє, що потрапив на гачок комерції.

По-третє, недоброякісною є і неграмотна, некреативна, нудна реклама. Причиною цього явища є бажання рекламодавців зекономити на послугах рекламного агентства та професійних копірайтерів, тому найчастіше рекламні тексти створюють самі ж рекламодавці або журналісти, які не мають відповідної підготовки.

Говорячи про причини недоброякісної реклами, варто замислитись і над впливом цього явища на суспільство в цілому. Основними функціями реклами вважають інформативну, комунікативну, гедоністичну. Проте, як бачимо, виконувати свої завдання сучасним рекламним повідомленням не вдається. Реклама пропонує одні і ті ж товари і послуги, заповнює шпальти газет неграмотними текстами, відвертає увагу від важливих матеріалів, натомість зосереджує на медичних, психологічних та матеріальних проблемах. Недоброякісна реклама принижує честь і гідність читачів, тим самим роблячи суспільство хворобливим та вразливим. Можна чітко сказати, що недобросовісна реклама патогенно впливає на читацьку аудиторію в цілому, і цей вплив поширюється на всі верстви населення. Реклама заохочує нас придбати непотрібні та неякісні товари, робити несвідомий вибір та просто витратити гроші на непотріб. Вищезгадані слогани типу «Європейське житло доступне кожному» пригнічують пересічного українця, адже змушують вважати себе «не кожним», винятком, бідняком, який не в змозі придбати те, що може «кожен».

Найприкріше те, що недоброякісна реклама є не лише у львівській пресі, а в українській пресі загалом. Патогенна реклама пускає своє коріння щоразу глибше, і боротися з цим треба на рівні держави, редакції та кожного рекламіста зокрема.

Список використаних джерел

1. Михайлин Г. Л. Основи журналістики. – К.: ЦУЛ, 2002. – С. 28.
2. Москаленко А.З. Теорія журналістики. – К.: ЕксОб, 2002. – С. 36.
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – Львів: ПАІС, 2004. – С. 22.
4. Про рекламу: Закон України від 3.07.96 №271/96-ВР (Із змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом № 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004)// <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F01407-IV>
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови К.; Ірпінь: ВТФ Перун, 2003. – С. 593.
6. Вікіпедія: Вільна енциклопедія //<http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C>.
7. Високий замок. – 2011. – 18 лют.
8. Експрес. – 2011. – 6 січ.
9. Експрес. – 2010. – 16 груд.
10. Експрес. – 2011. – 24 лют.

In the article it is analysed advertising in Lviv printing editions. It is investigated the quality of publicity texts after the criteria of legality, literacy, originality and ethics. Advertising of poor quality is found out and it is grounded pathogenic influence of such advertising on society on the whole.

Key words: advertising, medium, pathogenicity, press.

УДК 007: 659.443

Т. В. Колісниченко

Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОДІЄВИХ PR-КОМУНІКАЦІЙ

У статті обґрунтовується необхідність диференціювання термінів, пов'язаних з поняттям «подія» у PR.

Ключові слова: подієві комунікації, подія, спеціально організована подія, захід, спеціально організований захід, подієвість.

Актуальність теми дослідження зумовлена недостатньою чіткістю розуміння та використання фахівцями з маркетингу та PR термінів, пов'язаних з подієвими комунікаціями. За проблемами дефініцій приховані більш суттєві – вільне трактування понять, викривлення концепцій тощо.

Мета статті – виходячи з культурологічного тлумачення концепту «подія», запропонувати трактування термінів, пов'язаних з поняттям «подієві комунікації». Об'єктом наукової розвідки є сучасні дослідження з PR-комунікацій, предметом – поняття та термінологічний апарат для дослідження подієвих комунікацій.

Подієві комунікації, на наш погляд, ще не привернули належної уваги фахівців, не дивлячись на те, що сьогодні все частіше про них згадують як про потужний та перспективний інструмент комунікаційного менеджменту [3, 8]. Визнані українські фахівці з PR Г. Почепцов, В. Королько, А. Ротовський не звертались до цієї проблеми спеціально, а згадуючи про інструменти PR, не зосереджувались на термінологічних тонкощах. «Подія»,

як і інші PR-терміни, що були і є також словами широкого вжитку, сприймається аксіоматично, без належних теоретичних міркувань. У колі фахівців-практиків під назвою «подієві комунікації» клієнтам пропонується все, що має відношення до якогось сценарію – промоакції, презентації, конференції, корпоративи, вручення нагород, оформлення торговельних майданчиків тощо. Перегляд ринкових пропозицій щодо подієвих комунікацій підтверджує загальну тенденцію, про яку вже неодноразово згадувалося: PR досі перебуває у повному ідеологічному та технологічному підпорядкуванні у маркетингу [5]. Зрозуміло, що маркетинг, з його намаганням продати усе, спритніший за «високий PR», який повинен поступово створювати відносини партнерства, довіри, довго працювати на репутаційний капітал, знаходити спільні цінності зі своїми аудиторіями та поширювати їх.

У своїй роботі ми спробуємо термінологічним «шляхом» вийти на змістовно інший погляд на подієвість у PR-комунікаціях.

Подія є поняттєвим центром нашої наукової розвідки, як термін, що має філософське та загальнокультурне підґрунтя. В.І. Даль етимологію російського слова событие пов'язував з використанням словосполучення со бытие (спільне перебування, спільна дія). Подія як концепт має багато векторів для наукових рефлексій. Подію можна досліджувати з огляду на концепцію гри за І. Хейзінгою, під кутом зору «тартуської школи» літературознавців як елемент сюжету, як психологічний феномен тощо. В межах нашої статті зосередимося на принципових, узагальнюючих характеристиках.

Подія має етапне значення для її учасника. Як вважав Ф.П. Федоров, «в событии совершается качественное изменение..., событие «снимает» прежнюю систему отношений и точек зрения и устанавливает новую». Ю. Лотман вбачав у події можливість «перемещення персонажа через границу семантического поля» [9]. Нагадаємо й про споріднені ідеї свята та святковості М. Бахтіна. Він, зокрема, зазначав, що «никакая «игра в труд», «игра в отдых» никогда не смогут стать праздничными. Чтобы они стали праздничными к ним должно присоединиться что-то из иной сферы бытия, из сферы духовно-идеологической. Они должны получить санкцию не из мира средств и необходимых условий, а из мира высших целей человеческого существования, то есть из мира идеалов» [1]. Підсумуємо: подій не може бути багато, вони мають аксіологічний вимір, призводять до якісних змін у свідомості.

Такий підхід до події, звісно, задає дуже високий концептуальний рівень. Проте відмовлятися від цього трактування терміну PR-спеціалістам не слід. На нашу думку, для використання в PR його можна трансформувати в поняття «подієвості». Подієвість як якісна характеристика подієвих комунікацій має сигналізувати про рівень наближення до події.

Психологи вважають, що життєва подія являє собою суб'єктивне утворення, яке існує лише у внутрішньому світі особистості. Запропоноване PR-спеціалістами дійство може не відбутися для аудиторії як подія, не дотягнутися до цього рангу. За великим рахунком, ранг події визначається кожним з її учасників, для когось – це подія, а для когось – звичайний захід. Все залежить від того, наскільки прорахована аудиторія, що налаштована на подолання «границы семантического поля» (Ю. Лотман) та наскільки вдала «семантика» запропонована. Таким чином, можна планувати заходи з високим рівнем подієвості, або з нижчим. Це ніяк не свідчить про їхню якість, тому що формування особливого семантичного простору не можливо і не потрібно день у день. Зазначимо, що подія, як і бренд, є комунікативною системою. Вона відбувається, коли виникає резонансний ефект розуміння і широго сприйняття. Співтворчість є обов'язковою і для бренд-комунікацій, і для подієвих, тому відомою модель Ж.-Н. Капфферера щодо бренду можна використовувати як систему координат для PR-заходів. Модель є трьох-рівневою: ядро, стиль, тематика. Для подієвих комунікацій ядро – це основна ідея, яка потребує певного стилю. Для цього необхідно її вписати у контекст культури та адаптувати до цільової аудиторії. Третій рівень – це тематика, тобто безпосереднє втілення ідеї. Елементи такого підходу вже впроваджуються у практику PR-діяльності [6].

Практику розрізняти подію та захід, а потім, як інструменти PR, ще виокремлювати спеціально організовану подію (СОП) та спеціально організований захід (СОЗ) запровадив Є. Блажнов. Його публікації на сторінках часопису «Журналіст» у 90-х роках були серед перших на пострадянських теренах і сприймалися як поштовх до дій [2]. Нам здається, що розрізняти СОП і СОЗ є принципово важливим. Ці PR-інструменти, згідно з нашими теоретичними припущеннями, є різними за рівнем подієвості і використовуються для вирішення різних завдань. Спеціально органігована подія стратегічна за метою, повинна змінювати ставлення аудиторій і груп до організації або бренду. У когнітивно-емоційному ракурсі вона працює над «переструктуруванням внутрішнього світу», в основі якого «привласнення» події її учасниками.

Спеціально органігований захід пов'язаний з тактичними завданнями, здійснюється за правилами, не потребує другого плану, «духовного виміру». Але не будемо забувати про те, що цей PR-інструмент теж належить до подієвих комунікацій (за нашою логікою – від слова подієвість, а не подія). Тому прояви подієвості, різні за насиченістю, необхідні завжди, навіть у офіційно-діловому спілкуванні. Це може бути візуальна та вербальна символіка, елементи ритуалізації дій тощо. Таким чином, СОП завжди має ритуалізовано-символічний характер, сценарно-драматичну основу, тоді як СОЗ зазвичай є вдалим завдяки урахуванню певних схем та правил. Часто постає питання, чи не є подія низкою заходів? На нашу думку, кількісні, часові, просторові характеристики, технологічні рішення не є у цьому випадку визначальними. Подієвість з'являється завдяки якісним показникам, це проявлення об'єднуючих смислів та емоцій, пов'язаних з певною ситуацією.

Існує й маркетинговий інструмент, який має відношення до подієвих комунікацій. Це так званий івент-маркетинг (англ. Event), тобто вид інтегрованих маркетингових комунікацій, який є комплексом заходів, спрямованих на просування бренду у внутрішньому та/або зовнішньому маркетинговому середовищі шляхом організації спеціальних подій. Це поширене визначення демонструє типову термінологічну мішанину. Використання терміна «подієвий (событийный) маркетинг» тільки посилює його (визначення) некоректність. У зв'язку з окресленим питанням не можна не згадати найвідомішу роботу з даної теми Х. Прингла і М. Томпсон «Енергія торговельної марки» [7]. У теоретичному дискурсі перекладач і редактор цього видання завдали шкоди тим, що вільно використовували поняттєво-змістовні терміни – торговельна марка, бренд, маркетинг подій тощо. Англійські автори, насамперед, в аспекті маркетингу актуалізують ідею про поєднання альтруїзму з комерційною вигодою: у наслідок синергії з'являється новий інструмент стратегічного позиціонування, коли добра справа, благодійність стає конкурентною перевагою бренду. Можна припустити, що російські перекладачі виходили з того, що подія (слов.) – це й взаємодія між об'єктами, зміна властивостей об'єкта. Це хоч якось пояснює використання ними визначень: подія, приєднання до події. Проте це не виправдовує некоректності висловлювання «маркетинг подій», яке, на жаль, стало вживаним.

На практиці «івенти» – це презентації, промоакції, шоу-руми, тест-драйви тощо. Вони мають усім зрозумілу мету – продати товар. Під ці заходи формується певна аудиторія, підбирається риторика, атрибутика. Безумовно, івенти також мають «ауру» та ознаки подієвості: створюється атмосфера свята, уваги, піднесеності тощо. Але прихована (або ні) головна мета – притягнути клієнта – знижує пафос. У тих, хто запрошує, і тих, хто відвідує, немає спільної мети, є спільна вигода, а через те – слабка база для «утопичної всеобщности» (М. Бахтін).

Більшість сучасних досліджень з подієвих комунікацій не містить спроб диференціювати їх за типами. Здебільшого йдеться про подієву інженерію (термін, запропонований ще Е. Бернайзом), корпоративні комунікації, спеціальні події. До них належать усі заходи, що може запропонувати організація, як у напрямі бізнес-комунікацій, так і корпоративних святкувань. Втішним є той факт, що все частіше йдеться про необхідність шляхом організації подієвих комунікацій залучити аудиторію до цінностей організації або бренду, створюючи приводи для спільних дій та переживань [3]. Відомий дослідник сучасних маркетингових комунікацій Е. де Боно, звісно, розуміється на «цинічній експлуатації симпатій суспільства заради отримання прибутку», проте сподівається, що результатом нових синергій і альянсів у маркетингу стане потужний рух до добра [7, с. 18].

Спроба нагадати про необхідність теоретико-практичних розвідок науковців у царину подієвих комунікацій мала на меті і бажання наголосити ще раз, що PR – це «люди для людей», а не продавці для покупців, менеджери для персоналу, агенція для замовника тощо.

Сьогодні, шукаючи історичні витоки подієвих комунікацій, згадують давній заклик «хліба та видовищ!». Зауважимо, що реалізація цього закликів буквальна. Спеціалісти саме й працюють над видовищністю, технічним оснащенням.

Трактування події як «високого єднання» (М. Бахтін), подієвості як інваріанту кожного PR-заходу є перспективним для теоретичного обговорення і практичних впроваджень.

Список використаних джерел

1. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.philosophy.ru/library/bahtin/rable.html>
2. Блажнов Е. Придуманные события, или Механизм паблисити / Е. Блажнов // Журналист – 1994. – №6. – С. 53-55.
3. Заграфова Е., Боделан И. Социокультурные факторы PR-кампаний / Е. Заграфова, И. Боделан // PR-менеджер. – 2006. – №10. – С. 11-17.
4. Колесниченко Т.В. Уроки Достоевского: вечер у губернатора или Сорванная PR-акция (по роману «Бесы») / Т.В. Колесниченко // Вісник Дніпропетр. ун-ту. – Сер. Літературознавство. Журналістика. – 2001. – №4. – С. 69-74.
5. Колісниченко Т.В. Нові акценти в парадигматиці PR / Т.В. Колісниченко // Вісник ДНУ. – Сер. Літературознавство. Журналістика. – Вип. 1. – 2007. – С. 56-64.
6. Митко С. Торговая марка как миф / С. Митко // PR-менеджер. – 2003. – №1. – С. 42-45.
7. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
8. Ротовский А.А. Системный PR / А.А. Ротовский. – Днепропетровск: Баланс Бізнес Букс, 2006. – 256 с.
9. Цилевич Л.М. Событие как пространственно-временная категория драматического сюжета / Л.М. Цилевич // Художественное пространство и время: Межвуз. сб. науч. тр. – Даугавпилс, 1987. – С. 3-12.

The article deals with the problem of the differentiation of the terms connected with the notion «coaction».

Key words: event-communications, coaction, special coaction, event, special event, eventyity.