

УДК 316.773.3

Варцаба Надія Василівна,
старший викладач кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики
Київського національного університету культури і мистецтв
kifrenk@ukr.net
ORCID 0000-0001-6000-2508

ЗАСТОСУВАННЯ ЗАХІДНИХ PR-МЕТОДІВ МУЗИЧНОГО ШОУ-БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ЕТНОГУРТУ «ДАХАБРАХА»

*Метою дослідження є узагальнення теорій впровадження та застосування західних PR-технологій українським етногуртом «ДахаБраха» та ступінь ефективності їх використання в музичній сфері. **Методологічну основу дослідження** покладено принцип системного підходу та порівняльно- історичний метод аналізу, а також фундаментальні положення теорії та історії PR-технологій у шоу-бізнесі. **Наукова новизна** статті полягає у використанні PR-технологій українським етногуртом «ДахаБраха» як чинник формування оригінального образу та музичного стилю гурту. **Висновки.** Таким чином, слід значити, що PR-методи, які використовуються для просування українського продукту шоу-бізнесу є запозиченими із західного досвіду. До того ж екстраполюючи західні PR-технології на сучасні вітчизняні реалії можна досягнути бажаних результатів. Отже, не слід не забувати про особливості ментальності української громадськості під час використання традиційних західних методів просування. На сьогодні актуальним було б спрямувати потенціал шоу-бізнесових PR-технологій на просування елітного власне українського музичного продукту і тим самим сприяти поверненню вітчизняній масовій культурі українського обличчя. Продовження досліджень у цій сфері надають можливість більш ефективно та якісно працювати з цільовими групами.*

Ключові слова: імідж, шоу-бізнес, PR, музичний продукт, пострадянські країни, етнохаос, іміджмейкінг, івент-маркетинг, український менталітет, соціальна відповідальність, аудіозаписи, відеоматеріал.

Варцаба Надежда Васильевна,
старший преподаватель кафедры связей с общественностью и журналистики
Киевского национального университета культуры и искусств

ПРИМЕНЕНИЕ ЗАПАДНЫХ PR-МЕТОДОВ МУЗЫКАЛЬНОГО ШОУ-БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ЭТНОГРУППЫ «ДАХАБРАХА»

*Целью исследования является обобщение теорий внедрения и применения западных PR-технологии украинском этногруппа «ДахаБраха» и степень эффективности их использования в музыкальной сфере. **Методологической основой** исследования есть использование положений и принципов системного подхода и сравнительно-исторического метода анализа, а также используются фундаментальные положения теории и истории PR-технологий в шоу-бизнесе. **Научная новизна статьи** заключается в использовании PR-технологий Украинской этногруппа «ДахаБраха» как фактор формирования оригинального образа и музыкального стиля группы. **Выводы.** Таким образом, следует значить, что PR-методы, которые используются для продвижения украинского продукта шоу-бизнеса являются заимствованными из западного опыта. К тому же экстраполируя западные PR-технологии на современные отечественные реалии можно достичь желаемых результатов. Следовательно, не следует забывать об особенностях ментальности украинской общественности при использовании традиционных западных методов продвижения. На сегодня актуальным было бы направить потенциал шоу-бизнес PR-технологий на продвижение элитного собственно украинского*

музикального продукта и тем самым способствовать возвращению отечественной массовой культуре украинской идентичности. Продолжение исследований в этой сфере дают возможность более эффективно и качественно работать с целевыми группами.

Ключевые слова: имидж, шоу-бизнес, PR, музыкальный продукт, постсоветские страны, этнохаос, имиджмейкинг, ивент-маркетинг, украинский менталитет, социальная ответственность, аудиозаписи, видеоматериал.

Vartsaba Nadezhda,

Lecturer, Department of Public Relations and Journalism,
Kyiv National University of Culture and Arts

APPLICATION OF WESTERN PR-METHODS OF MUSICAL SHOW BUSINESS ON THE EXAMPLE OF ETHNIC-GROUP «DAKHA BRAKHA»

The purpose of the article is to summarize the theories of the introduction and use of Western PR-technologies by the Ukrainian ethnic-group “DakhaBrakha” and the degree of effectiveness of their use in the music industry. The methodology of the research is the use of the principles and principles of the systems approach and the comparative historical method of analysis, and the fundamental principles of the theory and history of PR technologies in show business are used. The scientific novelty of the article is in the use of PR technologies of the Ukrainian ethnic-group “DakhaBrakha” as a factor in the formation of the original image and musical style of the group. Conclusions. Thus, it should mean that the PR methods that are used to promote the Ukrainian show business product are borrowed from Western experience. Moreover, by extrapolating Western PR technologies to modern domestic realities, one can achieve the desired results. Therefore, we should not forget about the peculiarities of the mentality of the Ukrainian public when using traditional Western methods of promotion. Today, it would be relevant to direct the potential of show business of PR technologies to the promotion of the elite Ukrainian music product itself and thus contribute to the return of the national mass culture of Ukrainian identity. Continuing research in this area makes it possible to work with target groups more effectively and efficiently.

Key words: image, show business, PR, music product, post-Soviet countries, ethno-chaos, image-making, event marketing, Ukrainian mentality, social responsibility, audio recordings, video.

Актуальність теми. На сучасному етапі сфера шоу-бізнесу в Україні бурхливо розвивається. З кожним роком з'являються нові групи, які мають можливість розвиватися в різних музичних напрямках. На сьогодні для того, щоб бути популярними, цього не достатньо. Потрібно не лише постійно створювати новий музичний матеріал, а й формувати довіру публіки до виконавців, формувати позитивну репутацію та імідж. А це не можливо без використання PR-технологій.

Аналіз досліджень та публікацій. Аналізу сучасного шоу-бізнесу та PR-технологіям присвячено праці вітчизняних і зарубіжних авторів, таких як: М. Поплавський, І. Знаменська, Е. Голдберг, Ф. Сейтел, А. Коновалов, Т. Усков, М. Волков, а також сьогодні вимагає ґрунтовного аналізу PR-технологій та конкретизації деяких положень щодо сучасних тенденцій розвитку шоу-бізнесу.

Мета дослідження. У запропонованому дослідженні на основі діяльності гурту «Даха-Браха» проведено аналіз PR-технологій одного з успішних гуртів, що дало змогу розробити проект додаткових можливостей застосування західних PR-методів для поширення та популяризації українського музичного продукту.

Виклад основного матеріалу. В Україні, як і в більшості інших країн пострадянського простору, шоу-бізнес як повноцінна галузь утворився в 90-х роках ХХ ст. Очевидно, що досвід західного шоу-бізнесу був перейнятий державами пострадянського простору, які по своєму адаптували піар-засоби просування зарубіжних успішних проектів у сфері шоу-бізнесу до пострадянського ґрунту. Зазвичай, система promotion-технологій подібна до західних технологій. Але те, що досвід західних зірок шоу-бізнесу протягом тривалих років був, і залишається певним орієнтиром у твор-

чості музичних виконавців пострадянських країн – це незаперечний факт. Тому виникає потреба у ґрунтовному аналізі використання PR-технологій у сучасному шоу-бізнесі незалежної України.

Гурт «ДахаБраха» було створено при Київському центрі сучасного мистецтва «Дах» режисером Владиславом Троїцьким спеціально для театрального проекту «Україна містична».

У 2004 році гурт починає активну концертну діяльність, зокрема в грудні 2004 виступав на Майдані під час Помаранчевої революції. У наступні роки гурт постійно виступає на фестивалях етнічної музики і бере участь у виставах театру «Дах».

У 2006 році вийшов дебютний альбом гурту – «На добраніч». Наступними альбомами стали «Ягудки», «На межі», «Light», «Шлях» і один, записаний разом із білоруським гуртом PortMone «Хмелева project».

У 2010 році Київський етногурт «ДахаБраха» завоював гран-прі музичного конкурсу ім. Сергія Курьохіна у сфері сучасного мистецтва – Поп-механіка (Санкт-Петербург)

2012 року на замовлення Довженко-Центру гурт ДахаБраха створив український музичний супровід до відновленого фільму «Земля».

Англійський футболіст Девід Бекхем використав трек українського гурту «ДахаБраха» для анонсу свого бренду. Учасник гурту Марко Галаневич зауважив, що «цей випадок з Бекхемом – дуже значимий для нас момент. Який дозволяє нам усвідомити, що українська етнічна музика може бути популярною, актуальною і цікавою для найвишуканішої публіки» [1].

«ДахаБраха» популяризує свою творчість у різних музичних жанрах: етніка, хіп-хоп, соул, хаус, блюз. Гурт використовує українські народні пісні, що записані учасниками гурту та їх колегами-фольклористами у фольклорних експедиціях у різних регіонах України. Саме поєднання українських народних мелодій з сучасними ритмами створює абсолютно нове, унікальне музично-сценічне дійство, основним завданням якого є донесення до сучасної молоді української пісенної спадщини. Унікальний стиль гурту – етно-хаос, який та експериментує з формою, розхитує усталене та зміщує звичні акценти.

Наразі склад гурту є таким: Марко Галаневич – спів, дарбука, табла, діджеріду, губна гармоніка, акордеон, кахон. Ніна Гаренецька – вокал, віолончель, басовий барабан. Ірина Коваленко – вокал, джембе, перкусія, басовий барабан, флейта, бугай, акордеон, укулеле, Олена Цибульська – вокал, перкусія, басовий барабан.

На сьогодні в Україні чимало гуртів працюють у фольклорному напрямі, як у чистому вигляді, так і у поєднанні із іншими, більш сучасними музичними напрямками. Це і «Фолькнери», «Гич-оркестр», «ДримбаДаДзига», «Югґ Кюс» та багато інших. Усі вони порівняно із представниками поп-музики, яка є більш звичною для пересічного українського слухача, є досить маловідомими. Але мають свою аудиторію і активно працюють для популяризації автентичного українського музичного продукту.

Гурт працює у нестандартному напрямі, який попри зростаючу кількість фестивалів фольклорного характеру, важко назвати масовим, а радше елітарним. Цільова аудиторія гурту – це національно свідомі люди, які люблять і поважають вітчизняного виробника в цілому та українську музику зокрема, прихильно ставляться до національної культури та автентичності. Тобто, музики, яка несе певну ідею та національну ідентичність.

Як вже зазначалося, гурт «ДахаБраха» працює у своєрідному музичному напрямі, який не вписується у стале розуміння шоу-бізнесового сьогодення України. Однак, за таких умов, застосування дієвих PR-методів не тільки не втрачає своєї актуальності, а й набуває ще більшого значення. Тобто, якщо гурт ставить за мету популяризацію української пісні в Україні, він має докладати подвійних зусиль для просування, зокрема власне себе і українського музичного продукту в цілому.

Для шоу-бізнесу використання PR-методів є надзвичайно актуальним. Таке твердження зумовлено тим, що шоу-бізнес більше, ніж будь-яка інша сфера бізнесу, потребує налагодженої комунікації із громадськістю через масову природу явища як такого. Серед одних з перших, хто застосував PR-технології у сфері шоу-бізнесу був Е. Бернайс. Він керував публічними аспектами візиту в США в 1916 році Сергія Дягілева і його Російського

Балету, а також організував представництво відомого тенора Енріко Карузо в США, якого він супроводжував у турне по країні [4, 6].

З плином часу та розвитком PR-технологій засоби впливу на громадськість змінювалися. На даний момент слід виокремити наступні PR-методи, що застосовуються в сучасному українському музичному шоу-бізнесі з огляду на західний досвід [3, 65]:

1. Іміджмейкінг. Формування та корекція іміджу, наявність фірмового стилю та брендинг покликані забезпечувати впізнаваність артистів та створювати сталий, неповторний образ у свідомості цільових груп громадськості. Наразі існує безліч способів, що дозволяють досягти бажаного ефекту та закріпити його.

2. Гастрольно-концертна діяльність, що є основним засобом безпосереднього комунікування з цільовими групами громадськості. Окрім того, в сучасній Україні така діяльність є основним джерелом прибутку виконавців. До того ж концерти є спеціалізованими подіями, що допомагають показати власну компетенцію та творчість. Необхідно також зазначити, що такі події завжди претендують на анонсування та широке висвітлення у пресі, що забезпечує довготривалий ефект івент-маркетингу.

3. Робота зі ЗМІ. Активне застосування радіо, телебачення та друкованих ЗМІ як медіатора між виконавцем та громадськістю дозволяє охопити найбільшу кількість цільової аудиторії. За допомогою ЗМІ виконавці мають змогу презентувати свою творчість, поінформувати громадськість про важливі події (виступи, фестивалі, факти з особистого життя та творчі досягнення тощо) та презентувати себе як учасника суспільних відносин.

4. Новітні PR-технології. Із появою новітніх засобів комунікації значно розширилися можливості впливу на цільові групи громадськості. Ведення блогу, постійне обслуговування особистого інтернет-сайту, робота в соціальних мережах – все це допомагає працювати із громадськістю.

5. Соціальна відповідальність. Комерційна природа шоу-бізнесу передбачає певну соціальну відповідальність, що має потужний позитивний вплив на імідж артистів. Такого роду

відповідальність позиціонує виконавців як небайдужих до суспільних проблем. Соціальна роль артистів вбачається у власному прикладі, участі у благодійних заходах, а також ініціювання власних соціальних проектів.

Розглянемо як саме застосовуються західні PR-технології українським етногуртом «ДахаБраха» та ступінь їх ефективності в умовах ринку українського шоу-бізнесу для «не форматного» гурту.

Іміджмейкінг. Гурт «ДахаБраха» має чітке позиціонування українського, патріотично налаштованого колективу, який своєю творчістю популяризує українську мову та національну культуру. Власне, донесення якісного українського автентичного музичного продукту до слухачів – це і є місія команди.

До візуального іміджу належать кілька варіантів костюмів. Це етнічний, народний. Є і весільні сукні. Дівчата з гурта «Даха-Браха» одягають під час концертів високі чорні шапки, які стали фірмовим знаком групи.

Обличчям гурту є, безперечно, його лідер. Необхідно зазначити, що художній керівник «ДахаБраха» є досить харизматичною і обізнаною особистістю.

Гурт «ДахаБраха» не використовує скандали як засіб привернення уваги до себе. Враховуючи цільову спрямованість це є вдалим способом відмежування. Для даного гурта орієнтованість на свідому українську аудиторію є важливішим чинником піару.

Що ж стосується фірмового стилю, то свого часу було розроблено логотип гурту. Цей логотип розроблений в мінімалістичному стилі з використанням одного кольору і складається з назви гурта зі староукраїнських слів «давати» та «брати» та оформлений у формі жовтого кола, що є найкращою фігурою з точки зору психології сприйняття. Також, коло є традиційним символом українського менталітету. Ще трипільці будували свої поселення по колу, серед слов'ян був поширений культ сонця, що теж виражався колом, тож, з точки зору сугестивності нав'язування образів, цей логотип зможе відбитися у свідомості споживачів музичного продукту гурта, тобто тих, хто побачить логотип та запам'ятає його.

Гастрольно-концертної діяльності «ДахаБраха». З початку свого існування гурт є ак-

тивним учасником різноманітних престижних міжнародних етнічних та рокових фестивалів. Наприклад, розглянемо основні світові фестивалі, в яких брали участь «ДахаБраха».

1. «*Glastonbury*». Фестиваль вважається одним з найбільших у світі музичних івентів під відкритим небом. «ДахаБраха» стали першими з-поміж українських музикантів, хто взяв у ньому участь і презентував Україну.

2. «*Roskilde festival*». Данський фестиваль залишається найбільшою музичною подією Північної Європи, на якій вітаються будь-які стилі. У 1972 році його засновники перейшли до некомерційної організації, що проголосила основні принципи фестивалю: музика, культура і гуманізм. Весь прибуток від *Roskilde* йде на добротність. Участь у даному фестивалі позиціонує «ДахаБраха» як гурт, якому не байдужі світові цінності.

3. «*Vonnaroo*». Щорічний, чотириденний музичний фестиваль музики та мистецтва заснований в 2003 році. Місце проведення: Манчестер, США. Мета фестивалю: висвітлення схожості та пошук паралелей єдності між етнокультур різних країн світу; культурно-мистецький обмін між країнами. Участь у даному фестивалі зробила неабияку рекламу гуртові, адже фестиваль є одним з найпрестижніших, що проводяться на території США.

4. «*Lowlands*». Один з найперших музичних фестивалів Нідерландів. Заснований у 1967 році селищі Біддінгхейзен і проходить на території одного з найбільших тематичних парків Нідерландів *Walibi Holland*. На фестивалі сім сцен і сотня гуртів-учасників. Даний фестиваль надає унікальну можливість не тільки обмінятися досвідом, а й показати себе та презентувати українську культуру на світовій арені, що значно розширює аудиторію слухачів гурту.

5. «*Womad*». Фестиваль було засновано в 1980 році англійському містечку Санбури. У 2001 році фестиваль «*Womad*» було занесено до книги рекордів Гіннеса як найбільший міжнародний музичний фестиваль. «ДахаБраха» бере участь у цьому фестивалі щорічно. Завдяки «*Womad*» гурт має змогу обмінюватися досвідом із закордонними колегами по жанрах та зібрати навколо себе власну цільову аудиторію.

6. «*Sziget*». Один із найбільших європейських фестивалів, що відбувається щоліта в серпні з 1993 на дунайському острові в Обуді (Будапешт). Фестиваль співпрацює з благодійним проектом *Supera*, який допомагає дітям і підліткам з несприятливих сімей і середовища активно займатися музикою, щоб подолати їх соціально-економічні бар'єри. Участь у даному фестивалі позиціонує «ДахаБраха» як гурт, який прагне просування музики як перспективного засобу охопити людей усіх соціальних, етнічних, релігійних, політичних та освітніх груп.

Окрім цього колектив «ДахаБраха» брав участь, ще й у таких фестивалях, як: «*WOMADelaide*» (Австралія), «*Fusion*» (Німеччина), «*GlobalFEST*» (Калгарі, Канада), «*Helsinki Festival*» (Фінляндія), «*Med*» (Кіпр), «*Mundial*» (Нідерланди), «*Oslo World Music Festival*» (Норвегія) «*Pohoda*» (Словаччина), «*Rudolstadt*» (Німеччина), «*Ethno Port*» (Польща), «*Сотворение Мира*» (Росія) тощо. Поза фестивалями гурт часто дає концерти як сольні, так і з колегами по сцені. Найчастіше, це відбувається на концертних майданчиках [3].

Робота зі ЗМІ для гурту «ДахаБраха» є одним із головних напрямів роботи в PR. Учасники гурту часто дають інтерв'ю та беруть участь в он-лайн конференціях. Основними медіа-каналами виступають телебачення, радіо, друковані та інтернет-видання.

Враховуючи специфіку гурту, яка не є форматом для більшості українських телевізійних каналів, «ДахаБраха» здебільшого можна побачити на «UA:Перший», «Культура», «5 канал», «*Hromadske.ua*», «ТВі» у телепередачі «*Фольк-music*» та «Проти ночі з Павлом Шереметом».

Співпраця гурту із радіо також має свої труднощі через «неформатність» музичної творчої діяльності колективу. Проте, на деяких радіоканалах («UA: Українське радіо», «Громадське радіо», «Промінь» тощо) час від часу можна почути інтерв'ю з учасниками колективу та про їхню творчість.

Перебуваючи в турне США і Канадою гурт не раз виступав в ефірах радіостанції NPR та KEXP.

Новітні PR-технології є не менш важливим за сучасних обставин фактором є

інтернет-активність гурту. «ДахаБраха» має свій офіційний сайт (www.dakhabrakha.com.ua) [3], досить зручний у користуванні. На цьому ресурсі слухачі можуть отримати необхідну інформацію про гурт, дізнатися про останні новини колективу, розклад концертів, подивитися фото, відео.

Необхідно зазначити, що сайт функціонує двома мовами – українською та англійською. Щодо дизайну цього ресурсу, то він повністю відповідає творчій спрямованості колективу. Звичайними шанувальниками гурту в Європі, був створений сайт французькою мовою.

Гурт «ДахаБраха» має свій канал на порталі YouTube на якому на сьогодні нараховується понад два мільйони переглядів та онлайн-платформу «Soundcloud», де колектив розміщує свої аудіо записи, а потім розповсюджує їх на інших інтернет-ресурсах.

Спільноту шанувальників гурт має на сайті, «Facebook» та Instagram. На цих ресурсах «дахабрахівці» викладають фото, відеоматеріали, діляться новинами, анонсують виступи, спілкуються із прихильниками. На нашу думку, для колективу було б не зайвим завести власний аккаунт на надзвичайно популярному сервісі в англійськом сегменті інтернету Twitter, якого на сьогодні немає.

Соціальна відповідальність. З 2016 р. гурт проводить благодійні концерти для допомоги хворим дітям та допомагає волонтерській організації «Повернись живим». Під час виступів на фестивалях підтримують засудженого в Росії українського режисера Олега Сенцова.

Наукова новизна статті полягає у використанні PR-технологій українським етногуртом «ДахаБраха» як чинник формування оригінального образу та музичного стилю гурту.

Висновки. 1. Гурт «ДахаБраха» працює у нестандартному напрямі, який важко назвати масовим, а радше елітарним, їх цільова аудиторія має певні особливості – національно свідомі люди, які люблять і поважають вітчизняного виробника в цілому та українську музику зокрема, прихильно ставляться до національної культури та автентики. З огляду на цільову аудиторію формується й специфічна PR-стратегія. Гурт «ДахаБраха» має чітке по-

зиціювання українського, патріотично налаштованого колективу, який своєю творчістю популяризує українську мову та національну культуру. Щодо фірмового стилю, то тут варто відзначити, окрім креативного підходу, врахування цільової направленості гурту, що гарно відбивається на стосунках зі поціновувачами їхньої творчості.

2. Гастрольно-концертна діяльність гурту «ДахаБраха» є досить активною. Гурт постійно бере участь у різноманітних етнічних та рокових фестивалях, що додає зайвої можливості поспілкуватися зі своїми цільовими групами, а також обмінятися досвідом з колегами по сцені.

3. Робота зі ЗМІ для гурту «ДахаБраха» є одним із пріоритетних напрямів роботи в PR. Однак, через власну «неформатність» існують певні труднощі, але це не є великою перешкодою на шляху до популярності.

4. Не менш важливим за сучасних обставин фактором є інтернет-активність гурту. «ДахаБраха» має свій офіційний, власний канал користувача на дуже популярних порталах YouTube та Soundcloud, свою спільноту гурт має також на сайтах «Facebook», «Instagram».

5. У випадку із гуртом «ДахаБраха» соціальна відповідальність – це найчастіше, організація та участь у благодійних концертах, акціях.

Таким чином, слід відзначити, що PR-методи, які використовуються для просування українського продукту шоу-бізнесу є запозиченими із західного досвіду. До того ж екстраполюючи західні PR-технології на сучасні вітчизняні реалії можна досягнути бажаних результатів. Отже, слід не забувати про особливості ментальності української громадськості під час використання традиційних західних методів просування. На сьогодні актуальним було б спрямувати потенціал шоу-бізнесових PR-технологій на просування елітного власне українського музичного продукту і тим самим сприяти поверненню вітчизняній масовій культурі українського ідентичності. Продовження досліджень у цій сфері надають можливість більш ефективно та якісно працювати з цільовими групами.

Список використаних джерел

1. ДахаБраха: про всесвітню популярність, любов до української культури та позбавлення від «шароварних комплексів». URL: <https://styler.rbc.ua/ukr/zvyozdy/dahabraha-1517491034.html> (дата звернення: травень 2019).
2. Коновалов А. В. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 193 с.
3. Про нас. Сайт ДахаБраха. URL: <https://www.dakhabrakha.com.ua/uk/about/> (дата звернення: травень 2019).
4. Татарина Г. Н. Теория и практика связей с общественностью. Омск : Изд-во ОмГТУ, 2009. 216 с.

References

1. DahaBraha: about worldwide popularity, love for Ukrainian culture and getting rid of «trophy complexes». URL: <https://styler.rbc.ua/ukr/zvyozdy/dahabraha-1517491034.html> [in Ukrainian].
2. Konovalov A.V. (2005). Little secrets of big show business. Sankt-Peterburg: Piter [in Russian].
3. About us. The site of DahaBraha. URL: <https://www.dakhabrakha.com.ua/uk/about/> [in Ukrainian].
4. Tatarinova G. N. (2009). Theory and practice of public relations. Omsk: Izdatel'stvo OmGTU [in Russian].

УДК 659 (477)

Осаула Вадим Александрович,

викладач кафедри зв'язків з громадськістю та журналістики
Київського національного університету культури і мистецтв
osaula@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0002-7056-3162>

ПАТРІОТИЧНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: ВІДПОВІДЬ НА ВИКЛИКИ ЧАСУ

Мета – виявити і показати особливості патріотичної соціальної реклами на підтримку української армії (на прикладі відеороликів). В основі *методології дослідження* – аналітика, яка передбачає застосування загальнонаукових методів аналізу і синтезу, а також спеціальних, зокрема моніторингу ЗМК. *Наукова новизна дослідження* полягає в тому, що вперше в межах української науки соціальних комунікацій проаналізовано патріотичну соціальну рекламу військового спрямування (відеоролики) в Україні. *Висновки*. Останніми роками в нашій країні склалася специфічна комунікативна ситуація, в умовах якої рекламна індустрія в Україні перетерпіла низку змін. Йдеться передусім про появу соціальної рекламної продукції на патріотично-військову тематику, що, зокрема, спрямована на привертання уваги до української армії, її потреб, ролі й важливості у суспільстві й под., Це можна вважати свідченням зростання рівня загальної патріотизації нашої країни, а також повернення до справжніх цінностей, зокрема репрезентованих в ідеї національної єдності.

Ключові слова: патріотична реклама, патріотично-військова тематика, українська армія, відеоролик.