

УДК 334.025

**Цитування:**

Пашкевич М. Ю. Подіїв практики як ефективний інструмент паблік рилейшнз. *Культура і сучасність : альманах*. 2021. № 1. С. 216-222.

Pashkevych M. (2021). Event practices as an effective tool of public relations. *Kultura i suchasnist : almanakh*, 1, 216-222 [in Ukrainian].

*Пашкевич Марина Юхимівна,*

*кандидат культурології,*

*старший викладач кафедри*

*івент-менеджменту та індустрії дозвілля*

*Київського національного університету*

*культури і мистецтв*

*ORCID: <https://orcid.org/0000-002-4573-9429>*

*marinizm@ukr.net*

## ПОДІЄВІ ПРАКТИКИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

**Мета роботи:** звернення до аналізу подієвих практик як ефективного інструменту паблік рилейшнз для концептуального осмислення його ціннісного потенціалу, який виражається у комунікації, контактах, у гармонії людини з навколишнім світом. **Методологія:** базується на застосуванні загальнонаукових та спеціальних методах пізнання, зокрема аналітичному, методу синтезу, методу узагальнення, що дають змогу дослідити подіїв практики як ефективний засіб соціальної комунікації. **Наукова новизна:** наразі бракує наукового аналізу ключової ролі вітчизняних подієвих практик у загальній системі паблік рилейшнз. **Наукова новизна** роботи полягає в теоретичному узагальненні проблеми та визначенні категоріальних тверджень, пов'язаних з темою дослідження. **Висновки.** У результаті проведеного дослідження доведено потребу формувати нову українську культуру самореалізації індивідів, яка зумовлена принципово новими модифікаціями соціально-культурних інститутів, серед яких важливу роль відіграють новітні подіїв практики, що використовуються у сучасних паблік рилейшнз. Вплив методів паблік рилейшнз може бути як негативним, так і позитивним. Характер та функціональне призначення цих методів залежить у цілому від тих, хто керує та володіє технологією та їх практичною реалізацією. В результаті роль одних PR - технологій у соціумі, у більшій мірі, визначається нами як маніпуляція свідомістю громадян, роль інших – як просвітництво. У зв'язку зі значним загальноцивілізаційним, технічним та технологічним поступом, у тому числі розвитком ЗМІ, на світових та українських теренах трансформації івент-технологій прискорилися. Подіїв практики формують громадську думку у різних культурних сферах та сприяють позитивним змінам у масовій свідомості. Перехід суттєвої складової структури подієвих практик у віртуалізований простір становитиме сутність культури майбутнього. З розвитком візуальних технологій івенти набули нових функцій – вони стали інструментом політичної та ідеологічної боротьби, зброєю бунту, формою шоку, що є ефективним інструментом сучасних паблік рилейшнз. Ця тенденція, відповідно, підвищує роль подієвих практик у культурному процесі і загалом у суспільному житті, стимулює зацікавленість науковців у їх подальшому дослідженні.

**Ключові слова:** івент, паблік рилейшнз, подія, комунікація, подіїв практики.

*Pashkevych Maryna, candidate of cultural studies, senior lecturer of the Department of Event Management and Leisure Industry of the Kiev National University of Culture and Arts*

### **Event practices as an effective tool of public relations**

**Purpose of the article** is to turn to the analysis of event practices as an effective tool of public relations for the conceptual understanding of its value potential, which is expressed in communication, contacts, in the harmony of man with the world around him. **Methodology** is based on the application of general scientific and special methods of cognition, including methods of generalization, synthesis, and analytics, which allow studying event practices as an effective means of social communication. **Scientific novelty.** Currently, there is a lack of scientific analysis of the key role of domestic event practices in the general system of public relations. The scientific novelty of the work lies in the theoretical generalization of the problem and the definition of categorical statements related to the research topic. **Conclusions.** As a result of the research, the need to form a new Ukrainian culture of self-realization of individuals, which is due to fundamentally new modifications of socio-cultural institutions, among which the latest event practices used in modern public relations. The impact of PR-methods can be both negative and positive. The nature and functional purpose of these methods depends in general on those who manage and own the technology and their practical implementation. As a result, the role of some PR - technologies in society, to a greater extent, is defined by us as the manipulation of the consciousness of citizens, the role of others - as enlightenment. Due to significant civilizational, technical and technological progress, including the development of the media, the transformation of event

technologies in the world and Ukraine has accelerated. Event practices shape public opinion in various cultural spheres and promote positive changes in the mass consciousness. The transition of an essential component of the structure of event practices into a virtualized space will be the essence of the culture of the future. With the development of visual technology, events have acquired new functions - they have become an instrument of political and ideological struggle, a weapon of rebellion, a form of shock, which is an effective tool of modern public relations. This trend, accordingly, increases the role of event practices in the cultural process and in general in public life, stimulates the interest of scientists in their further research.

**Key words:** event, public relations (PR), event, communication, event practices.

Актуальність теми дослідження. Подієві практики, які використовуються в системі паблік рилейшнз, є інструментом ефективності процесу комунікації, налагодження рівноправних відносин між соціальними суб'єктами матеріальної та духовної сфер суспільства. Обрана для дослідження проблема набуває особливої актуальності у зв'язку з тим, що наразі активно впроваджуються інтерактивні, емоційно-видовищні форми в соціально-культурні практики, сприяючи розвитку міжкультурних комунікацій. Водночас триває зниження інтересу до культурної спадщини, переважання «кліповості», інтерактивності, а відповідно, – егоїзму сприйняття масового глядача, на якого тиснуть споживацькі стандарти масової культури. Саме публічні комунікації націлені на передачу інформації, яка стосується громадського інтересу, з одночасним наданням їй публічного статусу. Отже, паблік рилейшнз – це діяльність, яка здійснюється через публічну комунікацію. Подієві практики в загальній системі паблік рилейшнз – це форма публічних комунікацій, які використовують організацію подій, для донесення певної інформації, для корекції сталих стереотипів, для закріплення нових PR- повідомлень.

Аналіз досліджень і публікацій. Авторами досліджень, присвячених технології формування іміджу при використанні подієвих практик є: Ю. Бічун, Б. Борисов, І. Вікентьєв, К. Вроцлав, В. Карп, О. Назимко, М. Сондер, Б. Шмідт, М. Шишкіна, О. Шумович, а також вітчизняні автори: Ю. Азарова, Л. Зеленська, В. Пекарь, М. Поплавський, Г. Почепцов, Т. Приймак, А. Ротовський, В. Романюк, Н. Склярська.

Мета роботи: звернення до аналізу подієвих практик як ефективного інструменту паблік рилейшнз для концептуального осмислення його ціннісного потенціалу, який виражається у комунікації, контактах, у гармонії людини з навколишнім світом. Дослідження ключової ролі організації спеціальних подій в загальній системі комунікаційних процесів.

Виклад основного матеріалу. Наразі маємо визнати факт, що подієві практики широко використовуються в сучасних соціальних комунікаціях. Без них складно уявити будь-які види суспільної діяльності: політичні, бізнесові, культурні. Подієві практики виконують низку необхідних функцій: художньо-естетичну, комунікативну, і навіть економічну. Починаючи з 90-их років ХХ століття, розвивається окрема галузь, яка використовує подієві практики і отримує назву івент-менеджмент. Цей вид діяльності базується на теоретичних та практичних основах суміжних дисциплін: культурологія, режисюра масових свят, паблік рилейшнз, психологія, соціологія, менеджмент. У вітчизняних та в більшості закордонних посібниках по маркетингу події неможливо знайти чіткого трактування терміну «івент». Використання саме цього терміну в українському бізнес-лексиконі пов'язане із запозиченням принципів роботи у цій галузі від західних аналогів і є таким, що відноситься до групи так званих варваризмів. В англійській мові – звідки, власне, і походить це поняття – існує словосполучення «event management», «event marketing» та «special event» (слово «event» дослівно перекладається як «подія, випадок»). Запозиченою з англійської мови є мовна конструкція паблік рилейшнз. Як зазначає дослідниця М. Шишкіна, у вітчизняній літературі, присвяченій теорії та практиці громадських зв'язків, на сьогодні нараховується приблизно дванадцять вербальних конструкцій, які позначають цей феномен: «public relation», public relation, Public Relation, «PR», PR, «паблік рилейшнз», паблік рилейшнз, «ПР», ПР, Пі-Ар, громадські зв'язки, зв'язки з громадськістю. «В сучасній науці та практиці є виправданим збереження латинського PR в якості скороченого варіанту позначення відповідного виду діяльності. При цьому зберігається фонетична форма Пі-Ар» [8,11]. Отже, запропонована схема в досліджуваній сфері термінів, яка може бути розглянута як синонімічний ряд для сучасної української мови, може мати такий вигляд:

зв'язки з громадськістю = паблік рилейшнз = PR.

Б. Борисов у своїх дослідженнях називає паблік рилейшнз видовищним видом комунікацій доходить висновку, що наприкінці XX століття саме видовища є проявом емоційного життя суспільства і як явище масової культури переживають справжній бум. Екранна, сценічна, драматургічна, режисерська майстерність та моделювання PR-акцій мають загальні риси. До багатьох з них абсолютно доречно застосовувати зміст та функції таких термінів, як сценарій, режисерська експлікація, герой, характерний персонаж, мізансцена, акторська майстерність, репліка, діалог, реприза і таке інше. Автор вважає, що психологічні ресурси сучасної людини знаходяться під «прицільним бомбардуванням» видовищними формами стереотипів, що спонукають до дії [2, 23].

Важливою складовою доробку Г. Почепцова стала спроба класифікувати види соціальних комунікацій за рівнями їх застосування. Як зазначає Г. Почепцов: «якщо вербальна комунікація використовує для передачі вербальний канал, візуальна – візуальний, то перформанс розташовує повідомлення у просторі» [6, 35]. Перформансна комунікація використовується на масових святах, карнавалах, політичних шоу, демонстраціях, фірмових презентаціях та рекламних акціях. Невербальна проекція іміджу – це реалізація іміджевих характеристик через позамовні комунікації із застосуванням знакових систем (наприклад, візуалізація іміджу). Організація та проведення такого особливого типу комунікацій, коли імідж об'єкта проектується і знаходить свій вираз у спеціальних подіях та акціях, забезпечуються PR технологією перформансу (інші назви – «подієва комунікація», «перформансна комунікація», «сценарний підхід», «формування подієвого ряду»). Суть цієї технології – у штучному, цілеспрямованому створенні подій, виграшних ситуацій, які вигідно підкреслюють позитивні іміджеві характеристики об'єкту.

А. Ротовський надав наступне визначення спеціальної PR -події, отже івенту : «це особлива форма групової комунікації, створена для формування, зміцнення або корекції певних стереотипів, установок у цільової аудиторії» [7, 88]. Автор зазначає, що в деяких ситуаціях спеціальна PR-подія виступає єдиним ефективним каналом донесення до цільової PR-аудиторії ключового

PR-повідомлення. Кожна подія для того, щоб виділитись серед собі подібних, має дивувати, заражати та надихати своїх учасників. Ця схема подібна класичній формулі реклами AIDA: attention (увага), interest (інтерес), desire (бажання), action (дія). Відповідно, фаза здивування може бути віднесена до «уваги» та «інтересу», залучення – з «бажанням», а дія – з «натхненням». PR-подією може бути будь-який спеціальний захід, який має спеціальну мету та PR-програму її реалізації. Тому перелік форм спеціальних подій може бути досить великим і різноманітним, оскільки різноманітними є події реального життя. При тому, чим незвичніша та неочікуваніша форма проведення, тим ефективніше досягнення PR-цілі. Ефективним є планування та створення не однієї, а низки подій (ланцюжка перформансів), які заздалегідь узгоджуються, класифікуються, систематизуються та становлять основу «сценарію» («подієвого ряду»), що має свою композицію та драматургію: найяскравіші, найефектніші події вводяться на початку і в кінці PR-кампанії. Подія у системі паблік рилейшнз є важливою невербальною формою передачі інформації, а в деяких випадках навіть більш дієвою, ніж вербальні засоби впливу. Це зумовлено закономірністю, згідно з якою, громадськість довіряє подіям більше, ніж словам, оскільки подія завжди є дійсністю і переконує набагато краще. На думку А. Ротовського, PR-комунікація – двосторонній інформаційний зв'язок, діалог між джерелом базового PR-повідомлення та PR-аудиторією [7,18]. Автор називає головною метою PR-комунікації встановлення довірливих відносин між сторонами діалогу. При цьому форма PR-комунікації, у певному сенсі, більш важлива, ніж її зміст. Унаслідок сприйняття форми та контексту виникає довіра до змісту PR-комунікації. Форма повідомлення сприймається в момент, що передують сприйняттю змісту на підсвідомому, емоційному рівні [7, 19].

Аналізуючи структуру PR- процесів, А. Ротовський визначає п'ять базових принципів їх успішного функціонування [7, 21]:

1) необхідно стати одним цілим з об'єктом комунікації;

2) головний об'єкт комунікаційного процесу – підсвідоме цільової аудиторії, це означає, що форма первинна, а зміст вторинний;

3) краще нехай комунікація буде слабкою, але регулярною;

4) ефективні PR- комунікації спрямовані на людину, як представника конкретної референтної групи;

5) ефективні PR- комунікації стимулюють емоції, а не логіку;

6) цільові аудиторії сприймають лише ту інформацію, що стосується їх інтересів.

О. Назимко вважає, що перформанс як система комунікацій має багато спільного з традиційними формами художнього втілення. Історично він має виразніший візуальний та кінетичний характер, безпосередньо пов'язаний з інтерпретацією глядача і саме цим медійно зорієнтований. Перформанс є різновидом епатуючого видовища і тому містить у собі, в своїй концентрованій формі принцип атракціонізму. Завдяки епатуючому характеру він спрямований на здолання шаблонного сприйняття. Автор вважає, що саме перформанс ефективний в інноваційній поведінковій стратегії. [3, 113]: О. Назимко у своєму дослідженні пропонує умовну типологію подій по найбільш суттєвим критеріям, а саме:

1. За соціальним середовищем захід поділяється на зовнішній та внутрішній. При цьому важко визначити конкретні форми даних заходів, тому що це залежить від суб'єкту – адже таким може виступати не лише компанія, але й політична партія, країна, персона і т. ін.

2. Події можна розподіляти на політичні, корпоративні, соціальні, культурні, спортивні. До політичних належать: мітинг, демонстрація, зустріч з виборцями, державне свято, інавгурація і таке інше. Корпоративні події ініціюються із сектором бізнесу і мають кінцеве завдання – отримання прибутку: корпоративна вечірка, тренінг, презентація продукту, виставка, промоакція і таке інше. До числа соціальних подій відносяться ті, що ініціюються некомерційними суб'єктами та мають за мету збір коштів на благодійні потреби, пропаганда тих чи інших соціально-значущих цінностей і таке ін. До соціальних подій можна віднести благодійні концерти, фандрайзингові акції і таке ін. Культурні події – це концерти, художні виставки, фестивалі і таке ін. Наукові події є інструментом маркетингу інтелектуального виробництва і представлені семінарами, конференціями, виставками науково-технічних досягнень, освітніми заходами і таке ін. До спортивних

подій відносяться змагання, олімпіади, спортивні збори і таке ін.

3. За характером взаємодій учасни подій можуть бути розділені на формальні та неформальні, конкретні форми яких залежать від типів маркетингового середовища і можуть бути представлені у великій кількості.

4. За масштабом цільової аудиторії події поділяються на міжнародні, державні, корпоративні, мікроподії. До міжнародних належать події з різноманітних типів маркетингового середовища: від політичних самітів – до спортивних змагань. До державних належать всі події масштабу країни. Як правило, реалізувати подію загальнодержавного значення можна тільки за допомогою адміністративного ресурсу. Більшості компаній важко зробити свою подію загальновизнаною для цільових аудиторій цілої країни. До корпоративних можна віднести всі події на рівні зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища компанії, ініційованого самою компанією. Мікроподія, зазвичай, взагалі не береться до уваги в маркетинговій теорії, оскільки вона орієнтована на аудиторію з мінімальною кількістю людей. Вона доречна, якщо мова йде про необхідність встановлення контакту з визначною персоною, або мікрогрупою, та покращення цінності бренду в сприйнятті цієї цільової аудиторії. До категорії мікроподії належать: ділова зустріч, романтичне побачення, підлаштована «випадковість» [3, 31]:

О. Назимко основними завданнями подієвої комунікації вважає наступні фактори:

- сприйняття події як художнього твору, елементи події не можуть поєднувати в собі ефектне шоу з банальною комерційною пропагандою – вони мають бути єдині та неподільні;

- спеціальний захід створює тип ситуації, певне комунікаційне поле;

- подія має мати спільний характер сприйняття з цільовими аудиторіями;

- стилістичне втілення події має відповідати ціннісним позиціям об'єкту та його цільової аудиторії [3, 21]:

Автори концепції «бізнесу в стилі шоу» Б. Шмідт, Д. Роджерс, К. Вроцос основними передумовами виникнення потреби в цих тенденціях називають зменшення впливу традиційної реклами, зростання поінформованості та незалежності сприйняття споживача, появи культури вражень. До ключових характеристик концепції відносять:

- розваги;
- захоплюючі враження;
- здолання стереотипів;
- створення нових цінностей.

Дослідники вважають, що сучасний споживач потребує розваг, тому що всі складові нашої культури – новини, освіта, спорт, харчування – намагаються відповідати цим прагненнями. Під час кризи до розважальних вражень прагнуть ще більше, як до джерела позитивних емоцій і бізнес в стилі шоу дає споживачам необхідні особисті або інтерактивні враження [9, 24].

Авторами розкрито сутність і форм, які формують громадську думку у різних культурних сферах та сприяють позитивним змінам у масовій свідомості та переорієнтацією значення видовищних форм публік рилейшнз, але бракує аналізу найбільш ефективних на суспільно-значущі та загальнолюдські цінності.

Дослідниця Ю. Бічун наводить наступні переваги використання подій в загальній системі PR- комунікацій:

- у межах простору івенту сприйняття цільової аудиторії стає підвищенням, формується емоційний зв'язок з аудиторією;
- подія завжди є приводом для спілкування з журналістами;
- в межах з'являється можливість поєднання інструментів реклами, PR та маркетингу;
- так званий «довгограючий ефект» події, який діє, починаючи з анонсів, афіш і продовжує свій вплив в пост-діях івенту: фотографії, прес-конференції, відгуки в пресі;
- всі учасники івенту сприймаються як велика «фокус-група», на якій можливо відслідковувати всі уподобання аудиторії;
- гнучка фінансова складова дозволяє консолідуватись в межах події з бізнес-партнерами;
- є невід'ємною складовою управління торгівельною маркою[1].

Івенти є важливим каналом комунікації у сучасному культурному просторі. Вони несуть потужну енергію, яку можна використати у будь-яких цілях, зокрема і в культуротворчих. В умовах нестійкої позиції автономної індивідуальності, у ситуації, коли світ втрачає сакральний зміст і перетворюється на світ матеріального та чуттєвого. Сучасні події практики стали засобом спілкування, певною мірою переваживши вербальну інформацію. Публічна діяльність у новій якості стає максимально театралізованою.

Професійно організований сучасний івент надає можливість особисто отримати певний унікальний досвід безпосередньо пов'язаний з брендом, послугою, продуктом. активно впроваджуються інтерактивні, емоційно-видовищні форми у соціально-культурні практики, сприяючи розвитку міжкультурних комунікацій

У №12 фахового журналу «PR-менеджер» за 2003 рік була опублікована своєрідна «хроніка українського PR – ринку». Серед подій, з яких вибудовувалась вітчизняна історія перших знакових івентів, слід відмітити наступні:

- 1995 рік: церемонія «Людина Року». Наразі премію «Прометей–Престиж» отримують не лише відомі та авторитетні особистості загальнонаціонального масштабу, але й представники регіональних та місцевих рівнів.

- 1996 рік: відкриття першої національної виставки реклами, маркетингових комунікацій та мас-медіа REX. На сьогодні виставка набула статусу всеукраїнського форуму, де демонструються не лише товари та послуги рекламної індустрії, але й творчі ініціативи та технології.

- 1999 рік: на одному з фасадів універмагу «Україна» був розміщений мега-борд компанії «Ювенілевер Україна» з рекламою шампуню «Органікс». Площа рекламного полотна складала 2142 кв.м. (126 м – у довжину, 17м – у висоту), що стало рекордом, який увійшов до книги рекордів Гіннеса.

- 2000 рік: Компанія «Проктер енд Гембл Україна» побудувала перший Парк льодової скульптури – цей івент був присвячений виходу на ринок нового продукту, шампуню Pantene Clarifying. На Михайлівській площі столиці побудували Парк льодової скульптури з дванадцяти фігур, створені з льоду скульпторами України та Росії.

- 2001 рік: відбулася презентація нового українського проекту: фестивалю-конкурсу «Вибір Року». Конкурс щорічно визначає та популяризує лідерів в сферах громадського, економічного та гуманітарного життя сучасної України.

Промоушн-агенція Funny Group організувала акцію для компанії «West», у рамках якої один з пілотів «Формули -1» Девід Кулхард (член команди «West McLaren Mercedes») демонстрував киянам свою майстерність на головній вулиці міста.

- 2002 році відбувся перший PR-фестиваль. Компанія «Кока – кола Бевериджиз Україна» провела конкурс серед студентів Української Академії мистецтв на кращий художній трьохвимірний твір, присвячений діяльності компанії в Україні. Унікальність творчого проекту полягала в об'єднанні національного українського колориту з формою пляшечки Кока-кола.

Внаслідок перенасичення ринку товарами та рекламною продукцією виникла потреба у нових маркетингових та управлінських підходах. З'являються багато концепцій маркетингу: «маркетинг подій» та близький йому так званий «емпіричний маркетинг» та «шоу-маркетинг». Бізнес – процес (особливо у сфері послуг) перетворюється на театральну виставу, в якій є сценарій та виконавці (персонал, а також сам споживач, залучений до дії).

Дж. Пайн та Дж. Гілмор у своїй роботі «Економіка вражень» виділяють п'ять важливих правил театралізації: наявність сценарію (головної теми), створення позитиву, відсутність негативних емоцій, пропонування сувенірів як символів цінностей на згадку, залучення усіх п'яти органів чуттів [5,29].

Варто зазначити, що для традиційних подієвих практик основною особливістю є відтворення незвичайного, неочікуваного, того, що рідко зустрічається, або навіть казкового. Ця особливість підкреслює контрастну з буднями, особливу атмосферу видовищного спілкування, демонстрацію незвичайного. До типу традиційних також потрібно віднести івенти, які існують в усіх галузях суспільного життя за обов'язкової умови періодичності, повторюваності протягом тривалого часу.

Одним із важливих аспектів, які суттєво впливають на аналіз сучасних подієвих практик, є аспект візуалізації культури. Матеріальний розвиток, який з великим прискоренням домінує вже протягом кількох століть, супроводжується інтелектуальним та духовним падінням, яке є абсолютно некомпенсованим. Привабливість подієвих практик, їх яскравість, зовнішня ефектність надають їм статус важливих інструментів у боротьбі за масову свідомість. За допомогою ефективних подієвих практик можливо прищепити стереотипні переконання, сформулювати певну громадську думку.

Ще одним важливим чинником функціонального існування сучасних подієвих практик як особливого феномену культури є

сучасний розвиток засобів масової інформації. Л. Наумова зазначає: «...вагомимі позиції починають займати засоби масової комунікації. Якщо протягом XIX ст. основним засобом масової комунікації залишається преса, то в XXI ст. чільне місце відводиться вже аудіовізуальним засобам масової комунікації, які перебирають на себе не тільки комунікативні, але й розважальні функції. У свою чергу, засоби масової комунікації формують принципово нові комунікативні можливості, а також новий комунікативний простір» [4, 49].

Наразі в науковому світі бракує досліджень, присвячених аналізу вітчизняних подієвих практик в загальній системі публік рилейшнз. З розвитком візуальних технологій івенти набули нових функцій – вони стали інструментом політичної та ідеологічної боротьби, зброєю бунту, формою шоку. Ця тенденція, відповідно, підвищує їх роль у культурному процесі і загалом у суспільному житті, стимулює зацікавленість науковців у їх подальшому дослідженні.

Висновок. Відповідно до історичних культурних трансформацій, сучасні подієві практики стверджують свої позиції в культурних процесах і виконують низку функцій, найважливішою з яких, на думку багатьох науковців, є стихійна тенденція перетворювати будь-яку подію в естетичну діяльність. Саме ця якість івенту відділяє його від звичайної події, неорганізованої і випадкової, яка лише містить у собі інформативне навантаження, (в той час, як професійно організований івент може естетизувати подію і представити її в якості цілісного видовищного твору.

Подієві практики в культурі зазнали протягом тисячоліть значних змін, але завжди впливали на свідомість людей. Наприкінці XX – початку XXI століття, у зв'язку зі значним загальноцивілізаційним, технічним та технологічним поступом, у тому числі розвитком ЗМІ, на світових та українських теренах трансформації івент-технологій прискорилися. Якщо визначити типові особливості культури останніх десятиліть, то вона стає видовищною, візуальною, розрахованою на існування в екранних формах, які передбачають не реальну, а віртуальну співучасть. Перехід цієї суттєвої складової структури подієвих практик у віртуалізований простір і становитиме сутність культури майбутнього.

*Література*

*References*

1. Бичун Ю. Понятие событийного маркетинга. URL://<http://marketing.spb.rU/conf/9/79.htm>. (дата звернення: січень 2021)
2. Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшинз. Алхимия власти. Рига, 1997. – С. 23
3. Назимко А. Е. Событийный маркетинг : руководство для заказчиков и исполнителей . Москва. : Вершина, 2007. С.21-31.
4. Наумова Л. М. Час у видовищних формах: модерний та постмодерний погляд. Totallogy-XXI. Київ., 2001. Вип. 6. – С. 149.
5. Пайн Б. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. Москва.; Санкт-Петербург.; Киев., 2005. – С. 29
6. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. Москва: Центр, 1998. – С.35.
7. Ротовский А. Системный PR. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – С.18.
8. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. Санкт - Петербург.: Изд-во С. Петерб. ун-та, 1999. – С.11.
9. Шмидт Б., Роджерс Д., Вроцес К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. Москва.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – С. 24.

1. Bychun Yu. 2002. Event marketing concept <http://marketing.spb.rU/conf/9/79.htm>. [in Russian]
2. Borysov B. L. (1997). Advertising and public relations. Alchemy of PowerRyha. [in Russian].
3. Nazymko A. E. (2007). Event marketing. Guide for customers and contractors. Moscow: Vershyna, pp.21-31. [in Russian].
4. Naumova L. M. (2001). Hour in species forms: modern and postmodern look. Totallogy-KhKhI. Kyiv Vyp. 6. P. 149.[in Ukrainian].
5. Pain B. (2005). The experience economy. Work is a theater, and every business is a stage. Moscow; SPb.; Kyiv [in Russian].
6. Pocheptsov H. (1998). Communication theory and practice. Moskow. Tsentr. [in Russian].
7. Rotovskyi A. (2006). Systemic PR. Dnepropetrovsk : Balans Byznes Buks. [in Russian].
8. Shyshkyna M.A. (1999). Public relations in the social management system. SPb.: Yzd-vo S. Peterb. un-ta. [in Russian].
9. Shmydt B. (2005). Show-style business. Marketing in a culture of experience. Berndt Shmydt, Davyd Rodzhers, Karen Vrotses. Moscow: Yzdatelskyi dom «Vyliams». [in Russian].

*Стаття надійшла до редакції 25.01.2021  
Отримано після доопрацювання 22.02.2021  
Прийнято до друку 26. 02.2021*