

УДК 316.77:32

DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v046.2024.24>**А. М. Фесенко**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5359-1586>

кандидат історичних наук, доцент,

доцент кафедри соціології та політології

Чорноморського національного університету імені Петра Могили

В. О. ЧорнаORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6205-7163>

кандидат соціологічних наук, доцент,

доцент кафедри соціології та політології

Чорноморського національного університету імені Петра Могили

Б. Б. БондарецьORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2454-9247>

старший викладач кафедри соціології та політології

Чорноморського національного університету імені Петра Могили

ІВЕНТИЗАЦІЯ ЯК ОДИН З ПРОВІДНИХ ТРЕНДІВ СУЧАСНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Постановка проблеми. Політика навіть в більшій мірі, ніж інші види суспільної діяльності, потребує спеціальних засобів інформаційного обміну, встановлення й підтримки постійних зв'язків між її суб'єктами, що зумовлює існування інституту політичної комунікації.

Така комунікація здійснюється не лише за допомогою вербальних засобів (слів та текстів), а й в інші способи, які несуть в собі потужні комунікативні імпульси, що є не менш ефективними як для передачі інформації, так і для здійснення впливу на її одержувачів. Прикладом цього як раз є «мова подій», яка в політичній комунікації посідає далеко не останнє місце. Її описання у рамках дискурсу івентології як міждисциплінарної галузі знань про комунікативне навантаження подій і пропонується у рамках даної статті.

Огляд останніх досліджень і публікацій. Тематика політичної комунікації та її складових (пропаганда, реклама, PR, електоральна комунікація, інформаційно-психологічні операції тощо) є доволі традиційною для вітчизняної політичної науки. Серед авторів, що здійснили свій внесок у її розробку – Г. Г. Почепцов, В. В. Різун, В. Ф. Іванов, В. Г. Королько, В. А. Полторак, О. М. Холод, Н. І. Зражевська, Л. П. Макаренко, Ю. С. Ганжуров та ін.

В той же час відверто бракує публікацій, присвячених теоретичному аналізу подієвого формату політичної комунікації (виключенням тут є праці Г. Г. Почепцова), а публікації із використанням щодо них дискурсу івентології взагалі відсутні: зокрема, у того ж Г. Г. Почепцова він описується у категоріальному апараті перформансу. Поняття ж «івент» та похідні від нього (івент-комунікації, івент-менеджмент та ін.) використовуються

виключно у літературі з маркетингу та паблік рілейшнз.

Мета статті – сформулювати уявлення про івентизацію політичної комунікації як про один з її провідних сучасних трендів.

Викладення основного матеріалу дослідження. Знаний вітчизняний комунікативіст Г. Г. Почепцов, описуючи влаштування комунікативного простору суспільства, серед його різних вимірів називає подієвий («подієва організація»). Він підкреслює, що подія так само є варіантом повідомлення, як і вербальний текст [3]. При цьому люди віряють подіям більше, ніж словам, оскільки події завжди сприймаються як дійсність, й тому – переконають набагато краще.

Подієві комунікації як різновид соціокультурних комунікацій, де символічно вибудоване дійство є основним способом та формою взаємодії, ґрунтуються на великому історичному досвіді ритуальних та церемоніальних практик, вироблених та успішно задіяних людством.

Подій, які спеціально організовані тими чи іншими соціальними суб'єктами з метою здійснення комунікативного впливу на обрані ними об'єкти-аудиторії, у навколишньому житті чимало: вони чи не щоденно реалізуються у релігійному, громадському, політичному житті, діловій співпраці, сфері дозвілля та розваг. Вони й позначаються як івенти (англ. *event* – подія). Причому поняття «івент» та похідні від нього (івент-комунікації, івент-менеджмент, івент-технології, івент-маркетинг) «без перекладу» увійшли у вітчизняний науковий дискурс; однак, як вже було зауважено, для описання подієвої комунікації у політиці вони до сьогодні не використовувалися.

Головна методологічна засада розуміння івенту – це уявлення про нього одночасно як про: а) подію; б) захід (табл. 1):

Отже, поняття «подія» асоціюється із унікальністю та урочистістю (визначення івенту авторства класика світової івентології Дж. Голдблатта звучить так: івент – «це унікальний відрізок часу, який святкується з використанням ритуалів та церемоній для задоволення особливих потреб» [7, р. 6], а поняття «захід», навпаки, із запланованістю та організованістю.

В той же час в обох випадках захід / івент, «порушуючи звичайний ритм життя» [7, р. 6], вже самим фактом свого здійснення стає джерелом збурення інформаційного середовища та потужних комунікативних сигналів. Зважаючи на те, що порушення звичайного ритму життя спряжене з емоційними переживаннями та враженнями учасників, причетних, комунікативний вплив подій на оточуючих значно більший, ніж від вербальних текстів. Прораховується й суспільний розголос, що в сучасну добу неможливий без участі ЗМІ.

Оскільки івенти є інструментарієм прикладних комунікацій як комунікацій цілеспрямованих, керованих, контрольованих, тут оперують й уточнюючими поняттями «спеціальна подія», «спеціальний захід» (*special event*) – чим підкреслюється їх ініційованість, організованість заради досягнення прагматичних комунікативних ефектів.

Можна виділити наступні комунікативні стратегії організаторів івенту:

- Оволодіння увагою цільової аудиторії;
- Залучення адресата до комунікації;
- Зараження адресата ідеями та почуттями;
- Переконання, навіювання, ідеологічна обробка публіки (сугестія, пропаганда);
- Управління інтеракцією, що включає провокування необхідної відповідної реакції адресата, яка від самого початку закладена у комунікативному проекті.

Івенти є неодмінною складовою пропаганди та паблік рілейшнз: у першому випадку вони виступають насамперед у вигляді політичних та державних ритуалів, розрахованих на широкі маси,

на населення, у другому – запланованих заходів для різних груп громадськості задля комунікації саме з ними, а також інформаційних приводів, які мають на меті забезпечення пабліситі (присутності в інформаційному просторі, відомості, популярності,) їх ініціаторів; з такими приводами асоціюється PR у вузькому сенсі цього поняття – PR як непряма реклама та популяризація.

Для уявлення про «піарівський» характер івентів використовується також поняття «псевдоподія», запроваджений свого часу американським істориком та соціологом Д. Бурстіним для позначення того дійства, що є штучним та спеціально розпочатим саме для того, щоб залучити увагу преси, зіграти роль інформаційного приводу. Він наводить наступні PR-переваги «псевдоподій»:

- Вони заздалегідь рекламуються;
- Вони більш драматизовані й тому жваво запам'ятовуються;
- Вони швидше поширюються й одержують суспільний розголос;
- Вони стають темою загальних розмов, а обізнаність про них перетворюється для обивателя на показник «продвинутості»;
- При бажанні їх можна повторити, посиливши, таким чином, враження від них;
- Вони в геометричній прогресії плодять інші «псевдоподії» [4].

Загалом, подієва комунікація є різновидом та інструментом переконуючої комунікації, що має на меті здійснення її суб'єктом комунікативного інформаційно-психологічного впливу на реципієнта інформації (аудиторію як колективного реципієнта) як об'єкт з метою спрямування його поведінки у бажане для суб'єкта русло. Такі властивості переконуючої комунікації притаманні пропаганді, рекламі, паблік рілейшнз (PR), які активно використовуються у різних сферах суспільного життя та у політиці зокрема.

Політика, реалізуючи своє призначення як соціальний інститут, завжди використовує найефективніші способи впливу на масову аудиторію, «вмонтовані» у політичні комунікації, що їх цілеспрямовано використовують політичні актори у власних цілях. Не останнє місце тут посідають івенти, які знаходяться «на озброєнні» політики

Таблиця 1

Подія та захід: порівняння

Подія	Захід
Динамічне явище життя, що виходить за межі його повсякденності, усталеного «робочого» ритму й тому: – набуває розголосу, резонансу; – запам'ятовується.	Спеціально зрежисоване, в т. ч. типове та / або офіційне дійство, в якому є: – ініціатори, що організували його з певною метою; – сценарій; – розподіл ролей між ініціаторами та залученими, в т.ч. спеціально запрошеними у якості публіки; – організаційна підготовка та управління під час проведення дійства.

Джерело: складено авторами статті.

весь період існування її як інституту, – починаючи з політичних та державних ритуалів, які сягають корінням давнини.

Однак ХХ ст., особливо його друга половина, стало свідком зсуву політичних комунікацій: в умовах «масового суспільства» політико-ідеологічна боротьба все більше поступається місцем політичній конкуренції, низький рівень політичної соціалізації та інтелекту середньостатистичної масової людини робить більш вигідним звернення до неї мовою реклами та PR як мовою «картинок», а не мовою ідеологічних конструкцій та вербальних пропагандистських текстів. Крім цього, для підвищення ефективності звернень все більше використовується маркетинговий підхід, що передбачає попереднє сегментування та адресні комунікації з виділеними цільовими групами, що й відрізняє маркетингові комунікації від тієї ж пропаганди.

Політичні паблік рілейшнз (політичний PR), що виконує функції основної політичної комунікації (використання пропаганди, реклами та агітації у політиці є більш вузькоспрямованим), активно використовує як раз івент-комунікації.

Причому основною відмінністю політичного PR від політичної реклами є як раз наголос на використанні мови подій, яка дозволяє одночасно і одержувати громадське пабліситі для потреб упізнаваності (та непрямой реклами), і вирішувати іміджеві завдання, і працювати з різними групами громадськості (не лише з виборцями чи симпатиками політика / партії) та громадською думкою, – і робити все це не лише в контексті політичних кампаній, але й у «режимі повсякденності». Саме подієва, івентивна комунікація більше, ніж будь-що інше, асоціюється з PR як мистецтвом робити пабліситі та управляти враженнями, адже:

- Подія – це новина та інформаційний привід для ЗМІ;
- Подія – комунікативно значно більш потужний інструмент, ніж вербальний текст, причому це відноситься як до самої події, так і до її висвітлення.

Івентивний характер сучасного політичного PR та політичної комунікації в цілому зумовлюється суспільними трендами, що розгортаються протягом останніх десятиліть:

- Масовізація суспільства, внаслідок чого маси остаточно стають провідною соціоструктурною складовою суспільства;
- Розвиток соціокультурних практик «суспільства споживання» та культури постмодерну, внаслідок яких політичні процеси формуються під стандарти «шоуізації»;
- Переважне висвітлення політики аудіовізуальними ЗМІ, особливо телебаченням – внаслідок чого на перший план виходить візуаліза-

ція, символізація та просторові характеристики комунікації, персоніфікація політичних процесів з наголосом на комунікативних особливостях та візуальних іміджах політиків, лідерів, посадовців.

Г. Г. Почепцов у різних своїх працях аналізує івентивний (подієвий) формат політичної комунікації у термінології політичного перформансу.

Слово «перформанс» увійшло до вітчизняного наукового дискурсу теж без перекладу – так само, як і поняття «паблік рілейшнз» та «івент». В англійській мові воно має кілька основних значень: дійство, видовище, вистава, концерт тощо. Всі конотації вказують на наявність активного начала, що породжує творчий акт та, більш того, роблять пряму відсилку до театрального дискурсу.

Ще на початку ХХ ст. американський театрознавець та режисер Р. Шехнер розробив універсальну концепцію перформансу. В її рамках було наголошено на суспільному та комунікативному значенні демонстраційного дійства перед аудиторією, публікою та запропоновано наступне визначення даного поняття: це «дія, яку демонструє одна особа чи група людей перед іншою» [1, с. 194], яка реалізується через ігрові й ритуальні елементи комунікації. Приблизно тоді ж у з'являється театрознавча концепція М. М. Єврейнова, яка також дозволяє сформулювати уявлення про театральні ефекти у багатьох сферах публічної комунікації [5, р. 57].

Пізніше у рамках теоретичній соціології схожі погляди розвивав І. Гофман, який запропонував драматургічний підхід до аналізу соціальних дій у повсякденності [5, р. 56–57], а соціальний філософ Г. Дебор кваліфікував сучасний соціум як «суспільство вистави» [6].

Можна навести перелік найбільш характерних для перформансу рис, зокрема:

- Ритуальність;
- Розважальність;
- Видовищність;
- Сценарність, наявність обов'язкових акторів та аудиторії із відповідно розписаними ролями;
- Ігрове начало, елементи свята чи карнавалу;
- Інтерактивність;
- Емоційна заразливість.

Отже, головна мета будь-якого перформансу – привертання уваги та розхитування емоцій своєї аудиторії своєю виразністю, символізмом дійства.

Й саме поняття «політичний перформанс» хоча ще не стало усталеним у академічній політології, проте зайняло свої місце у політології прикладній: у політичній комунікативістиці, у теорії політичного менеджменту, політичного маркетингу, політичних технологій. За визначенням, політичний перформанс – є спеціальною, як правило, символічною, зазвичай ритуальною діяль-

ністю, що здійснюється індивідом або групою осіб із метою справити враження на іншого індивіда, групу або маси людей [1, с. 194].

Головною метою політичного перформансу слід вважати є управління враженнями його безпосередньої аудиторії та подальший гучний суспільний резонанс. Важливо й те, що під час їх організації та проведення легше встановлюються і зв'язки зі ЗМІ (у теорії публік рілейшнз вони позначаються як «медіарілейшнз»).

Можна сформулювати наступні функції політичних перформансів:

- Забезпечення упізнання та популяризації політиків, лідерів, державних діячів;
- Забезпечення згуртування й мобілізації (через них політична мобілізація досягає аполітичних верств населення);
- Забезпечення наступності та спадковості політики;
- Забезпечення легітимзації та іміжевого піднесення головних діючих осіб;
- Естетизація політики, перетворення її на видовище (за логікою: масам потрібні «хліб та видовища»).

В плані уявлення про перформанс як про фактор комунікативної реалізації політичного лідерства, можна відзначити те, що він дозволяє стати засобом піднесення політика, добудувати образ-імідж політика до ідеального завершення саме включенням в контекст – коли він постає як «образ на тлі» та «образ в дії».

Отже, політичний івент як перформансна подія дозволяє створювати вигідний фон лідеру, символічно реалізувати його іміджеві характеристики, здійснювати, говорячи маркетинговою мовою, його позиціонування. Тому івент-перформанс організується й реалізується так, щоб висувати головну діючу особу політика у найбільш вигідний контекст та у фокус уваги – як головного героя у театрі.

Все це вкладається в логіку політичного PR, який сьогодні завойовує все більше місця в політичній комунікації. Зокрема, той же електоральний вибір в умовах масового суспільства сьогодні здійснюється не після виваженого аналізу, а під впливом емоційного враження – тому й політична боротьба стає «шоу-драмою» персоналій, а не на змаганням політичних програм чи ідеологічних доктрин, фокусується на скандалах і сенсаціях, які викликають необхідний емоційний відгук.

Комунікативний простір перформансу й сам по собі є потужною системою сигналів аудиторії; можна сказати, що локація задає саму комунікацію. Вулиця, площа, міський сад, стадіон, палац – усе це має ту чи іншу форматну специфіку, що несе комунікативні сигнали. Тобто, якщо вербальна комунікація використовує передачі вербальний

канал, візуальна – візуальний, то перформанс має своє повідомлення у просторі.

Йї неодмінною складовою івентивної комунікації в політиці, облаштуванням політичного перформансу є символізація – як в плані насичення перформансу символікою та символічними посланнями, так і в плані перетворення самого перформансу на символ. Кожна значна подія вимагає свого здійснення у полі реальному, а й у полі інформаційному, й у полі символічному.

Отже, локація політичного івенту-перформансу і насичені символікою, і самі виступають в ролі символу, внаслідок чого він несе в собі заряд символічної енергії, здатної впливати на всіх задіяних в ньому – від самих організаторів та героїв, й до «масовки», натовпів.

Відомий французький соціальний психолог, дослідник мас та масової комунікації С. Московічі висував свою «тріаду» стратегій комунікативного управління масами як раз із наголосом на подієвому, перформантивному характері комунікації з ним:

- 1) Вистава;
- 2) Церемоніал;
- 3) Переконавання (переконуюча промова).

В цій системі, за С. Московічі, має місце наступний поділ ефектів:

- Вистава – управляє простором (локацією);
- Церемоніал (як втілення ритуалу) – управляє часом, адже ритуал «тягне» символічний зв'язок з минулого у сьогодні;
- Промова – управляє словом-образом, відповідаючи за навіювання вербальним засобом [8].

Самі ж форматні компоненти вистави чи ритуалу, як особливі музичні композиції, режисована хореографія, зображення, вигукування, заклики, насиченість символікою згуртовує, мобілізує масу (натовп), формуючи колективні неусвідомлені, автоматичні реакції.

Про локацію івенту С. Московічі висловився наступним чином: «Для того, щоб зібратися й діяти, натовпам необхідний простір. Манера видовищ та вистав надає цьому простору рельєфу та форми. Місця дії – собори, стадіони – створюються для того, щоб приймати маси, та, впливаючи на них, отримувати бажані ефекти. Це обмежений простір, де люди разом звільняються від буденності й об'єднуються їх спільною спадщиною надій і вірувань. Кожен, згуртувавшись з іншими, відчуває себе тут більш сильним, упевненим і підтримуваним масою... Ці місця створюють психологічний стан причетності і тимчасовості буття людини. Тут відчуваєш внутрішнє хвилювання, зумовлене виключністю того, що відбувається, та бажання бути учасником цього. Сама грандіозність увіковічує певний порядок: керманіч на горі, а натовп знизу; перший – єдиний, але осяжний усім, другий – у безкінечній множині, але

невидимий. Перший має ім'я, яке вигукують усі, другий залишається анонімним. Натовп приховується у численності своєї присутності, вождь демонструє свою самотність». І «ще до появи вождя, до того, як перше слово буде вимовлено, кожен почувається змішаним з цією величезною масою і увага всіх прикута до одного й того місця, поки вільного, але вже позначеного образом того, хто його займе» [8].

Деякі такі локації, які є знаковими для тієї чи іншої національної держави, є, як висловився С. Московічі, «справжніми політичними та історичними театрами» [8].

Символізм локації івенту описано С. Московічі таким чином: «Різні елементи комбінуються тут у справжнє свято символів: прапори, алегорії, зображення, пісні знаменують зустріч вождя і натовпу, прихильність, яку вони відчувають до нього і втілюваної ним ідеї (нація, армія, соціалізм тощо). Кожен із символів та порядок їх появи на сцені мають на меті пробудити емоції і, як кажуть, розпалити атмосферу. Вони спрямовують колективне злиття до його найвищої точки. Потрібна участь кожного, чи йдеться про ходи, співи або вигуківання гасел. Це умова початку дії» [8].

Під час самого дійства відбувається наступне розгортання: «Хореографія мас, що супроводжується музикою, яка вітає появу кожної групи (делегатії міста, профспілок, партії, якоїсь особи); наростає крещендо. Найвищою точкою стає поява вождя, який представляє всіх гостей. Вона вінчає церемонію, подібно до того, як різні номери мюзик-холу розігрівають публіку, готуючи її влаштувати овацію зірці, для якої вона і дала собі труд стати її публікою. Цей підйом психологічної «температури» паралельно послаблює свідомий контроль, критичне чуття і поступово змушує виникнути автоматичну думку, несвідомі сили. Натовп готовий вірити словам, які він почує, вступити в дію, якого від нього вимагатиме вождь» [8].

Окрім понятійного апарату івентології та теорії перформансу, для описання сучасної політичної комунікації на мові подій можна запропонувати ще одне знакове поняття – «шоу-політика». Така політика є активним впровадженням в політичні та PR-комунікації шоу-технологій, які сьогодні формують способи життєдіяльності масової культури в суспільстві масового споживання.

І шоу-політика є носієм комунікативних технологій, запозичених з таких сфер, як:

- а) Театралізована вистава;
- б) Шоу-бізнес.

Так, шоу-бізнес та політику поєднує наявність яскраво виражених ринкових відносин, сильного ігрового начала, потужної конкуренції, багатоаспектної системи просування. Тому шоу-політика не може розвиватися без таких засобів та джерел

впливу, як ЗМІ, реклама та PR, як постачають ефективні способи впливу на публіку у вигляді шоу-дискурсу.

В цілому, шоу-політику можна характеризувати такими рисами:

- Маркетинговою прагматичністю;
- Видовищністю та ілюзіоністичністю;
- Інтерактивністю;
- Презентаційністю;
- Карнавальністю;
- Гедоністичністю;
- Зірковістю (мається на увазі не тільки участь у політичних шоу зірок шоу-бізнесу, спорту, політики, мистецтва, але саме культивування емоційної прихильності публіки до зірки як до бренду).

Закономірно, що у шоу-політиці має місце переважання візуально-чуттєвого компонента над раціонально-розсудливим.

Говорячи про соціокультурну зумовленість шоу-політики в умовах «масового суспільства» / «суспільства споживання», можна стверджувати наступне: святково-карнавальний характер шоу відповідає певному замовленню такого суспільства, і таким є, зокрема, гедоністичне замовлення, яке, по суті, наркотизує втягнутих у споживання інформаційно-розважального контенту шоу-політики.

Не випадково найважливіша категорія шоу-політики – це «зірка». За допомогою «зірки» «значно простіше та легше продати ідею, покращити імідж партії, рухи, заразити необхідною емоцією масового глядача». «Зірка» політичного шоу виступає як уособлення і носій певних благ для масового споживача (хоча в той же час при цьому вона нерідко розігрує й виставу особистої відданості тій чи іншій ідеї або ідеології).

Враховуючи сучасні тренди івентизації та шоуїзації політичної комунікації, можна говорити про справжню «театралізацію» політики.

І сам політичний дискурс досить часто послуговується театральними метафорами, що їх активно використовують і політики, і ті, хто за нею слідкують: наприклад, у разі сумнівів у щирості політика говорять про «політичний фарс» або «добре відрепетирувану виставу»; невдалу комунікацію називаємо «театром абсурду»; певний простір (локація), убрання для політичної зустрічі – йменуються «сценою» та «декораціями», «сценою»; нарешті, таємні домовленості чи непрозоре лобювання – уявляються через метафору «залаштування» політики.

Запропонований філософом та письменником середини ХХ ст. К. Берком драматургічний підхід до соціальної комунікації, зокрема й політичної, дає змогу розглядати політику як театральну символічну взаємодію: вона відбувається на сцені, здійснюється акторами / агентами й передбачає дії з використанням різних комунікативних

засобів. А театрознавець А. Боррека, автор статті “Political Dramaturgy: A Dramaturg’s (Re)View”, відзначає, що політика стає театром тоді, коли вона маніфестує себе як така, коли її представникам надається сцена, де вони можуть спостерігатися аудиторією, і коли глядач сам зацікавлений у такій комунікації – тоді вистава стає нормою політичної взаємодії як такої [5].

З театром асоціюється насамперед публічна політика. Вона з театром подібні у тому, що в обох випадках:

- Є потреба в аудиторії;
- Є спроба завоювання цієї аудиторії.

Тому результатом єдності цілей стає єдність засобів. І тут, і там розігрується вистава перед глядачами, публікою, а головні герої позиціонуються як на фоні локацій (декорацій), так й на фоні героїв другого плану та «масовки».

Розгорнуті аналогії між політикою та театром ілюструє таблиця з праці Л. Д. Климаської «Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної “кухні”» (табл. 2) [2, с. 29]:

Отже, політика змикається з театром, породжуючи свої політичні «вистави», адже масове дійство має будуватися за однотипними законами, що є принциповим.

Театралізація та шоуізація політики остаточно стала провідним трендом у телевізійну добу масової комунікації (друга половина ХХ ст.). Сьогодні чимало реальних подій – від державних ритуалів й навіть до військових дій – навмисно презентуються так, щоб влучно «телевізуватися» та справдити комунікативний ефект на маси за логікою «видовища». З іншого боку, раніше невідомі особи мають можливість дістати «комунікативну владу» тоді, коли вони вчиняють щось, що потрапить у новини. Й навпаки, випадіння з публічного комунікативного простору означає, по суті, припинення політичного існування.

Отже, вимоги телевізійності домінують над багатьма політичними та державотворчими подіями, а вимоги телегенічності – над іміджмей-

кінгом публічних політиків й державних діячів. Телебачення має більшу здатність подати особистість, ніж ідею чи програму. Прикладом цього є виступи політиків на телебаченні: звернення до народу, участь у політичних ток-шоу, передвиборчі дебати. Знаючи це, політичний діяч часто прагне не до того, щоб його висловлювання передавали суть проблеми, а до того, щоб вони справили враження.

Так аудіовізуальні ЗМІ стають електронними підмостками для політиків-«акторів».

Висновки та перспективи подальших досліджень. Івенти в політиці є важливою складовою сучасної політичної комунікації.

Типологічно івенти є універсальним інструментом політичної комунікації, посідаючи своє місце як у класичних мобілізуючих, так і у модерних маркетингових комунікаціях:

- В контексті мобілізуючих комунікацій – вони реалізуються в рамках політичної пропаганди, представляючи собою пропагандистські ритуали, суб’єктом яких здебільшого виступає діюча влада, політичний режим та його інституції;

- В контексті маркетингових комунікацій, що активно розвиваються у останні десятиліття, – вони реалізуються в рамках політичного PR, відповідаючи за інформаційні приводи та публіциті; тут суб’єктом може виступати будь-яка політична сила та окремий політичний діяч, що вступає у конкурентну боротьбу за владу та водночас за інформаційний простір.

Успішні політичні івенти популяризують політичного суб’єкта, створюють «красиву картинку» для сучасних аудіовізуальних ЗМІ та зорієнтовані на те, щоб мати «довгограючий» інформаційний ефект. Вони несуть значне комунікативне навантаження для задоволення потреб їх організаторів та інших діючих осіб.

Політичні івенти можна розділити на три великі групи:

1) Політичні та державні ритуали, які символізують традиційну політичну діяльність та дер-

Таблиця 2

Аналогії між театром та політикою

Компоненти театру	Компоненти політичного дискурсу
П’єса, сценарій, сюжет, драма, комедія, фарс, містерія	Хід політичних подій
Спектакль (вистава) та репетиція	Політичні події
Автор тексту	Спічрайтер, помічник, сам політик
Режисер, сценарист	Організатори подій, лобісти, агенти впливу, «темні» сили за лаштунками
Актори	Політики
Ролі, амплуа	Ролі (функції), публічний імідж
Глядачі	Народ
Реакція глядачів: аплодисменти, свист	Голосування «за» / «проти», акції на підтримку / протест
Глядацький зал, сцена, екран	Трибуна, сцена, екран, зал засідань
Лаштунки	Таємна політика
Декорації, гримери	Іміджмейкери, спеціалісти зі зв’язків з громадськістю

жавотворення, відправлення влади та претензії на неї;

2) Публічні заходи, які є проявами громадсько-політичної активності тих чи інших соціальних груп, широких мас, що використовуються задля політичного представництва чи громадського резонансу тих чи інших соціальних проблем;

3) Політичний акціонізм, який представляє собою креативні форми політичних перформансів, які може ініціювати будь-який учасник громадського чи політичного життя на будь-якій локації, що грає роль «чистого» інформаційного приводу.

Дана класифікація, запропонована авторами статті, може послугувати однією з методологічних засад подальших досліджень у царині політичної івентології.

В цілому можна вести розмову про сам тренд зростання питомої ваги івентивності сучасної політичної комунікації.

Література

1. Ільницька У. Перформансна комунікація як політична технологія. *Військово-науковий вісник*. 2009. Вип. 12. С. 189–200.
2. Климанська Л.Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної «кухні». Львів : Вид-во НУ ЛП, 2007. 332 с.
3. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. Київ : Видавничий центр «Київський ун-т», 1999. 307 с.
4. Boorstin D.J. *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. New York : Knopf Doubleday Publishing Group, 2012. 336 P.
5. Borreca A. Political Dramaturgy: A Dramaturg's (Re)View. *The Drama Review*. 1993. Vol. 37, No. 2. pp. 56–79.
6. Debord G. *La société du spectacle*. URL: http://sami.is.free.fr/Oeuvres/debord_societe_spectacle_1.html
7. Goldblatt J.J. *Special Events. Twenty-first century global event management*. 3-rd edition. New York : John Wiley & Sons, Inc., 2002. 459 P.
8. Moscovici S. *The Age of the Crowd: A Historical Treatise of Mass Psychology*. Cambridge : Cambridge University Press, 1985. 408 P.

Анотація

Фесенко А. М., Чорна В. О., Бондарець Б. Б. Івентизація як один з провідних трендів сучасної політичної комунікації. – Стаття.

Стаття присвячена аналізу феномену івентизації як одного з провідних трендів сучасної політичної комунікації. Автори статті наголошують, що сьогоденні політична комунікація здійснюється не лише за допомогою вербальних засобів а і за допомогою інших інструментів впливу, одним з яких є «мова подій».

Авторами аналізується місце понять «івент» та похідних від нього («івент-комунікації», «івент-технології» тощо) у вітчизняному та світовому науково-комунікативному дискурсі.

В статті здійснюється порівняння методологічних засад розуміння поняття «івент» як заходу і як події. Окремо авторами статті аналізуються комунікативні стратегії організаторів івентів, а також роль івентів в організації PR-діяльності та PR-комунікацій, робиться наголос на івентивному характері сучасного політичного PR та політичної комунікації.

Автори статті аналізують термін «перформанс» та феномен перформансу в контексті сучасної суспільно-політичної комунікації, погляди на даний феномен вітчизняних та закордонних науковців. Досліджуються основні функції політичного івент-перформансу, а також роль символу при конструюванні івентів та івент-комунікації.

Окрема увага приділяється аналізу феномену шоу-політики та її основних характеристик, в контексті інформаційно-комунікативного дискурсу «суспільства споживання», а також феномену театралізації політики і впливу на цей процес новітніх інформаційно-комунікативних технологій.

В заключній частині статті автори дослідження розглядають роль івентів як елементу класичних мобілізуючих так і модерних маркетингових комунікацій. В результаті автори дослідження доходять до висновку стосовно наявності тренду зростання питомої ваги івентивності в сучасній політичній комунікації.

Ключові слова: політичний івент, політичний перформанс, театралізація політики, шоуізація політики, політичний PR.

Summary

Fesenko A. M., Chorna V. O., Bondarets B. B. *Inventory as one of the leading trends in modern political communication*. – Article.

The article is devoted to the analysis of the phenomenon of eventization as one of the leading trends in modern political communication. The authors emphasize that today political communication is carried out not only with the help of verbal means, but also with the help of other tools of influence, one of which is the "language of events".

The authors analyze the place of the definitions as "event", "event-communication", "event-technology" etc. in the national and global scientific and communicative discourse.

The article compares the methodological principles of understanding the concept of "event". The authors of the article separately analyze the communicative strategies of event organizers, as well as the role of events in the organization of PR activities and PR communications, emphasizing the inventive nature of modern political PR and political communication.

The authors of the article analyze the term "performance" and the phenomenon of performance in the context of modern social and political communication, the views of domestic and foreign scientists on this phenomenon. The main functions of the political event-performance are studied, as well as the role of the symbol in the construction of events and event-communication.

Particular attention is paid to the analysis of the phenomenon of show politics and its main characteristics, in the context of the information and communication discourse of the "consumer society", as well as the

phenomenon of theatricalization of politics and the influence of the latest information and communication technologies on this process.

In the final part of the article, the authors consider the role of events as an element of classic mobilizing and modern marketing communications. As a result,

the authors of the study come to the conclusion that today there is a trend of growth in the specific weight of inventiveness in modern political communication.

Key words: political event, political performance, theatricalization of politics, showization of politics, political PR.