

## References

1. Dahno I. I. Dilova kar'jera: navchal'nyj posibnyk / I. I. Dahno. – K.: Centr uchbovoi' literatury, 2011. – 528 s.
2. Kadrovij menedzhment derzhavnoi' kontrol'no-revizijnoi' sluzhby ta upravlin': Navch. posibnyk / F. M. Nikichenko, I. D. Kotel'nykov, O. V. Nikitchenko; Za red. D. I. Kotel'nikova. – K.: Centr navchal'noi' literatury, 2005. – 320 s.
3. Kibanov A. Ja. Jetika delovyh odnosnjenij / A. Ja. Kibanov, D. K. Zaharov, V. G. Konovalova. – M., 2002. – 572 s.
4. Kolpakov V. K. Korporativnaja kul'tura i chelovek / V. K. Kolpakov // Personal. – 2002. – №2. – S.39–41.
5. Korporativnaja kul'tura v sovremennyh uslovijah // Daft R. L. Menedzhment. – SPb., 2000. – S.105–109.
6. Korporativnaja kul'tura i korporativnaja jetika // Petrunin Ju. Ju. Jetika biznesa / Ju. Ju. Petrunin, V. K. Borisov. – M., 2000. – S.92–120.
7. Pechchei' A. Chelovecheskie kachestva / A. Pechchei'. – M.: Delo, 2000. – S.106–107.
8. Spivak V. A. Korporativnaja kul'tura / V. A. Spivak. – SPb., 2001. – 416 s.
9. Fukujama F. Doverie / F. Fukujama. – M., 2005. – 256 s.

**Krasnitska G. M.**, candidate of historical sciences, associate professor of philosophy and economic theory, Vinnitsa trade and economic institution (Ukraine, Vinnitsa), zarinka66@mail.ru

**Corporate ethics in modern organization**

*Consider the phenomenon of corporate ethics, and features its role as a major element of management.*

**Keywords:** corporate ethics, professional ethics, business ethics, moral principles, code of ethics, ethical company ethics program, social responsibility.

**Kрасницкая А. Н.**, кандидат исторических наук, доцент кафедры философии и экономической теории, Винницкий торгово-экономический институт (Украина, Винница), zarinka66@mail.ru

**Корпоративная этика в современной организации**

*Рассмотрено феномен корпоративной этики, ее роль и особенности как основного элемента управления.*

**Ключевые слова:** корпоративная этика, профессиональная этика, этика бизнеса, моральные принципы, этический кодекс, этическая компания, этическая программа, социальная ответственность.

\* \* \*

УДК 007:659.4

**Мантуло Н. Б.,**

доктор із соціальних комунікацій, доцент,  
завідувач кафедри українознавства,  
Запорізька державна інженерна академія  
(Україна, Запоріжжя), mantulo7@ukr.net

**ИГРОВЫЙ ПРОСТОР ДИСКУРСУ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ**

*Обгрунтовується ігровий характер дискурсу паблік рилейшнз в контексті суспільної транзитивності, визначаються філософсько-методологічні засади вивчення ігрової природи паблік рилейшнз.*

*У дослідженні застосовано системний, порівняльний, аналітичний методи.*

*Гра в паблік рилейшнз являє собою стратегію продуктивної поведінки, що дає змогу сформувати громадську думку, використовуючи природну схильність людини до гри, а також досягати максимальної ефективності соціальних інтеракцій базисного суб'єкта PR у конкурентних умовах.*

*Орієнтація на постмодерністську філософію як на методологічну основу дослідження ігрової природи дискурсу паблік рилейшнз сприяє пошуку ефективного соціальнокомунікаційного інструментарію подолання негативних наслідків транзитивності в життєдіяльності сучасного соціуму.*

**Ключові слова:** паблік рилейшнз, транзитивне суспільство, PR-дискурс, гра, іграція, постмодернізм, перформанс.

**Актуальність.** Активізація соціальнокомунікаційної діяльності на сучасному етапі цивілізаційного розвитку відбувається паралельно з актуалізацією ігрової складової інтелектуально-духовної сфери постмодерного суспільства [7, с. 326].

Однак ще в XVIII ст. відомим філософом і драматургом Ф. Шиллером було акцентовано на значенні гри як чинника

антропогенезу і, зокрема, як засобу індивідуалізації та соціалізації людини, адже в грі можна «відновити внутрішню цілісність особистості, ... подолати історичну суперечність між реальним та належним у людському житті, сучасному суспільстві» [15, с. 351].

О. Соколов, розглядаючи гру як творчу соціальнокомунікаційну дію, вважає її метою і створення нових смислів, і трансляцію вже визнаних [10, с. 48]. Зазначена функція гри актуалізується саме в соціальнокомунікаційних технологіях, що «протягом усієї історії людства були засновані на ігрових стратегіях або піддавалися іграції...», які формувалися та вдосконалювалися в процесі реагування соціальних суб'єктів на певні соціальні обставини й були покликані за допомогою встановлених процедур сприяти досягненню певного, запланованого результату» [4, с. 201].

При цьому іграція соціальнокомунікаційних технологій, і зокрема паблік рилейшнз, посилюється в перехідні періоди, коли в суспільстві відбуваються системні трансформації, і воно набуває ознак транзитивності. Таким сьогодні є українське суспільство, адже йому притаманні такі характеристики, що дозволяють його ідентифікувати саме таким чином: несталість, нерівномірність поточних соціальних процесів, переорієнтація масової свідомості, ціннісні трансформації та інші тенденції, що разом спонукають активних суб'єктів суспільної практики до пошуку інструментів стабілізації суспільного розвитку [5, с. 257], зокрема за допомогою PR-технологій.

До дослідження ігрового аспекту сучасних PR-комунікацій, хоча й дотично, зверталися такі вчені, як О. Карпунін, М. Клягін, Е. Макаров, О. Осипова, В. Русаков, О. Русакова, Л. Синельникова та інші. Водночас, бракує спеціальних досліджень, присвячених обгрунтуванню та детальному вивченню ігрової природи PR-дискурсу, актуальність яких зростає в умовах суспільної транзитивності. Тому метою дослідження є обгрунтування гри як атрибуту дискурсу паблік рилейшнз, визначення філософсько-методологічних засад дослідження ігрової природи PR.

У дослідженні застосовано: системний метод, який дозволяє розглядати дискурс паблік рилейшнз як систему, в якій реалізація ігрового начала відбувається в результаті взаємодії всіх її складових; порівняльний метод – при виявленні специфіки реалізації ігрового компоненту комунікацій паблік рилейшнз; аналітичний метод – при аналізі методологічного потенціалу філософських, культурологічних, лінгвістичних концепцій гри для вивчення ігрового простору PR-дискурсу.

Із самого початку застосування ігрових елементів у практиці громадських зв'язків було зумовлено функціональною специфікою гри як посередника між реальним життям та людиною. Орієнтованість гри на гармонізацію буття через об'єднання людей, на зняття суперечностей у процесі спільних інтеракцій на основі визнаних усіма гравцями правил забезпечувала дієвість ігрових прийомів і в PR-комунікаціях.

Теоретичні підвалини вивчення ігрового потенціалу паблік рилейшнз, як і будь-якої іншої соціальнокомунікаційної діяльності, безперечно, закладають роботи нідерландського філософа та культуролога Й. Хейзинги, який, наполягаючи на тотальності гри, розглядав її в якості ключового чинника антропогенезу («Homo ludens», або «Людина, яка грає»).

Ми вважаємо, що серед ознак гри, що виділяє Й. Хейзинга, для сучасного PR є актуальними інтенційність та змагальність, адже імпульсом PR-активності суб'єкта є бажання утвердитися в суспільстві через вплив на думку громадськості в умовах конкуренції з іншими суб'єктами за сприятливих спеціально підготовлених фахівців – PR-менеджерів, іміджмейкерів, спічрайтерів тощо. На аналогію з грою вказує і традиція називати такий колектив фахівців командою.

З ігровою діяльністю PR-діяльність зближує і свобода інтерпретації правил професійної діяльності PR-фахівцями, котрі, як і звичайні гравці, творчо (креативно) застосовують професійні техніки та прийоми, застосовуючи їх відповідно до конкретних умов та поставленої мети. Комунікації зі зв'язків із громадськістю відбуваються в певному просторово-часовому просторі, як і будь-яка гра. Крім того, вони здійснюються, як і гра, за певними правилами, прийнятими в PR-практиці та зафіксованими професійними кодексами.

У системі зв'язків із громадськістю на кожному з етапів їх розвитку гра являє собою стратегію продуктивної поведінки, що дає змогу сформувати громадську думку, використовуючи природну схильність людини до гри, а також досягати максимальної ефективності соціальних інтеракцій у конкурентних умовах.

Водночас ігровий модус PR-комунікації посилюється в зв'язку з поступовим переходом від односторонньої суб'єкт-об'єктної до двосторонньої, суб'єкт-суб'єктної моделі комунікації, що відповідає як загальній тенденції розвитку соціально-комунікаційної сфери, так і самій природі громадських зв'язків, для якої характерні діалогічність, орієнтованість на адресата (громадськість).

Визначальний вплив на поширення ігрових підходів та технологій в теорії та практиці PR має постмодерністське світовідчуття з його плюралізмом, безімперативністю, іронією. У постмодерністській парадигмі гра набуває особливого статусу як тотальна гра, якою просякнута всі сфери діяльності людини. Відповідно роботи філософів-постмодерністів закладають філософсько-методологічний фундамент вивчення ігрового аспекту дискурсу публік рилейшнз на етапі постмодерну.

Для постмодернізму є характерним отождолення гри та дискурсу. Так, М. Фуко стверджує: «Дискурс – це завжди не більше, ніж гра. Гра письма в першому випадку, читання – у другому, обміну – в третьому, і цей обмін, це читання, це письмо завжди мають справу тільки зі знаками» [11, с. 77–78].

Іншим філософом-постмодерністом Ж.-Ф. Ліотаром обґрунтовано функціонування «мовних» дискурсивних ігор в кожній сфері життєдіяльності людини [3]. Новітня людина, стверджує філософ, артикулює себе та свою діяльність в різних сферах, які взаємодіють між собою, і кожній з яких притаманні свої «мовні ігри» (тобто власна система суджень, понять, вимог та правил). Саме ігрові стратегії стають способом взаємного пристосування дискурсивних практик, які часто конфронтують одна з одною. Водночас будь-які імперативи та накази унеможливають дискурсивні ігри, що, зокрема, має місце в тоталітарних суспільствах.

Дослідник філософії постмодернізму П. Мерфі визначає п'ять сфер в сучасному світі, тобто в цивілізації постмодерну, де можливе постання дискурсів як ціннісних концептів. Це – спільнота (community), держава

(power), культура (culture), громадянство (citizenship) та реорганізації (reconstruction) є Співіснування зазначених сфер можна охарактеризувати як суперництво та взаємне пристосування. Окремо Мерфі називає публічну сферу (public sphere), функцією якої є «примиряти» всі інші сфери, «узгоджувати, виражати, стримувати» [16, с. 124]. Соціальні актори переміщуються від однієї до іншої з цих сфер, кожна з яких утворює свій дискурс [16, с. 124].

Звичайна логіка міркувань підштовхує нас до висновку, що навіть попри безімперативність та плюралізм постмодерних суспільних практик, саме публічна сфера породжує мовні ігри, що мають домінувати серед дискурсивних ігор сучасності, надаючи певні ціннісні орієнтири індивідуумам, змушеним лавірувати в межах та за межами названих дискурсивних полей, реалізуючи свої життєві цілі та програми.

Обґрунтована філософами-постмодерністами концепція дискурсу як мовних ігор була сприйнята сучасною гуманітаристикою та розвинена стосовно до об'єкту кожної з галузей наукового знання. Зокрема в рамках лінгвістичних студій, О. Шейгал та Ю. Івановою було запропоновано трактування ігрового дискурсу не лише як мовних ігор, а як сукупності проявів гри у спілкуванні, конгломерату жанрів та комунікативних подій, підпорядкованих певним комунікативним конвенціям. Ознаками ігрового дискурсу дослідниці вважають: зняття автором з себе відповідальності за власні дії, отримання задоволення від самого процесу комунікації, а не від результату, не утилітарний характер спілкування, високе емоційне напруження комунікантів [14, с. 19]. Застосовуючи сказане до дискурсу публік рилейшнз можемо сказати, що цей дискурс радше імітує названі ознаки з прагматичною метою впливу на думку цільової аудиторії. Ігрові стратегії дискурсу публік рилейшнз орієнтовані на виконання таких комунікативних і одночасно прагматичних функцій, як привернення уваги адресата, переконання, спонування до зміни ставлення і соціальної (політичної) поведінки.

Ігровий за своєю природою, дискурс публік рилейшнз може бути ідентифікований як знаково-символічна діяльність, яка в ігровій формі або за допомогою ігрових прийомів реалізує такі стратегічні цілі PR-комунікації, як: «1) функція формування соціетальних суспільних відносин та 2) функція дизайну ментальних структур громадської свідомості у відповідності з поставленими стратегічними цілями» [8].

Ігрові механізми, характерні для сучасних PR-практик, посилюють адаптивний потенціал зв'язків із громадськістю на етапі транзитивності. Комунікативні можливості гри, використані в рамках PR-комунікації, провають активність громадськості, сприяють налагодженню контакту між суб'єктом і громадськістю та підвищенню ефективності PR-заходів, що в підсумку знімає соціальне напруження, створюючи механізми подолання криз та невірноваженості, притаманних транзитивному суспільству. Посилення ігрової складової в сучасних PR-практиках, коли значення набуває не лише зміст повідомлення, а й характер його інтерпретації адресатом зумовлено необхідністю більшого пристосування до локальних контекстів.

Будучи орієнтованим на аудиторію, на реципієнта, на врахування змін в його думках та поведінці з метою адаптації їх до потреб базисного суб'єкта, PR-дискурс

є незавершеною структурою, потенційно відкритою до будь-яких змін в рамках заданих параметрів і до реакції до цих змін. Відповідно, гра за таких умов стає методологічним базисом реалізації будь-яких PR–стратегій.

Постійний кругообіг аргументації, узгоджень, взаємодій, що характеризує будь-який дискурс і водночас характеризує дії гравців у досягненні результату, притаманний і PR–дискурсу, ініціатори якого прагнуть взаємопорозуміння з аудиторією на користь базисного суб'єкта. Тому повторюваність є невід'ємною властивістю не лише гри, а багатьох PR–технологій, орієнтованих на здійснення тривалого, системного впливу на громадську думку, проявляючись у багаторазовому дублюванні PR–інформації, її постійному відтворенні в нових форматах у вигляді різноманітних PR–заходів.

Не менш важливу роль для поширення та популяризації ігрових прийомів і технологій в публік рилейшнз відіграє їх видовищність (перформативність), естетична привабливість, а тому надзвичайно методологічно перспективними для розуміння сутності ігрових PR–практик в ситуації постмодернізму, а також суті соціальних відносин як перформансу, є роботи Ж. Бодрійяра та Г. Дебора. Зокрема, у Г. Дебора в його концепції «суспільства вистави» ми знаходимо теоретичне обґрунтування перформатизації (від «перформанс» – вистава, репрезентація) соціальнокомунікаційного простору і зокрема простору PR. Пов'язуючи перформатизацію соціальної реальності з «тотальним захопленням» суспільного плодами економіки – товарами, з актуалізацією замість позиції «мати» позиції «здаватися» [1, с. 26], Дебор ідентифікує соціальне життя як «неосяжне нагромадження вистав», визначальну роль у підтримці та здійсненні яких відіграють політики, журналісти та піарники [1, с. 78].

Перформатизація в «суспільстві вистави» – це універсальна якість сучасних соціальнокомунікаційних процесів і один із найдієвіших механізмів реалізації стратегій PR–дискурсу. Перформативність може стати передумовою маніпулятивності, створюючи ілюзію залучення реципієнта, викликаючи в нього естетичні переживання й тим самим відкриваючи можливості маніпулювання ним. Тобто, ігровий компонент в технологіях публік рилейшнз, як і в інших соціальнокомунікаційних технологіях, «підсвідомо сприймається споживачем як прояв демократії, на чому, власне, і будуються численні маніпуляції» [6].

У підсумку іграція PR–комунікацій сприяє соціальній адаптації суб'єкта та громадськості в суспільстві постмодерну як суспільстві транзитивності, у характерній для нього ситуації невизначеності, коли стираються «кордони» між об'єктивною й суб'єктивною реальністю, переглядаються інституціональні засоби досягнення будь-яких цілей, а суспільне життя набуває хаотичного змісту в процесі самоорганізації.

Ігрова природа дискурсу публік рилейшнз обумовлена необхідністю реалізацією прагматичних цілей базисного суб'єкта. Гра як інструмент соціалізації може бути спрямована на зміну свідомості, трансформацію алгоритмів поведінки [13, с. 108] ненасильницьким шляхом, вимагаючи від гравців здійснення певних дій відповідно до визначених правил. Так само PR–технології в результаті їх застосування для запобігання або усунення суперечностей між суб'єктами суспільної практики дають

зможу уникнути насилля, що в ігровій теорії розглядається як протилежність гри. Крім того, дієвість ігрових прийомів у соціальних комунікаціях зумовлена впливом, передусім, на емоційну сферу людини, орієнтацією більше на візуально–чуттєві компоненти, ніж на раціонально–розумові.

Для сучасного PR є характерними як творчо–ігрові, так і псевдоігрові прийоми й технології. До першої групи заходів мають бути зараховані різні формати інтерактивної взаємодії між суб'єктом PR та його громадськістю, до другої – різноманітні заходи з демонстрації прихильності громадськості до суб'єкта (збори, мітинги й інші перформанси). Критерієм для ідентифікації ігрових та іграізованих форматів PR–взаємодії є не стільки відповідність формальним ознакам гри, скільки їх суб'єктивна оцінка всіма учасниками процесу як ігрових або іграізованих.

Як конститувальний компонент будь-якої соціальної взаємодії гру також можна вважати онтологічним базисом маніпулятивності. Прагнення виграти, майстерність і вправність характеризують як гравця, так і маніпулятора. Однак гра сама по собі є самоцінною для гравця, сприяючи вивільненню його творчих потенцій, тоді як маніпулятор отримує зиск, ставлячись до об'єкта комунікаційної взаємодії лише як до засобу досягнення власних інтересів. На позначення маніпулятивних прийомів у PR–комунікаціях і одночасно – як визнання їх ігрової природи – теоретиками актуалізовано поняття блефу як ігрового сценарію, «що імітує процес розуміння й прийняття декларованого стану справ», і водночас джерела креативу як «нової, несподіваної комбінації можливостей, як мистецтва розставляти емоційні та логічні пастки, необхідні для вигідного тлумачення реальності» [9, с. 558]. У контексті іграізації PR маніпуляція та блеф стають ледь не тотожними поняттями, адже «іграізація є немислимою без уміння блефувати, маніпулювати свідомістю інших, використовувати демагогію, симулякри, що дає змогу задіювати як реальні, так і віртуальні капітали опонентів та взагалі сторонніх акторів» [2, с. 274].

*Висновки.* Розглядаючи PR–діяльність в ігровому контексті, можна зробити висновок щодо атрибутивності ігрових елементів в дискурсі публік рилейшнз. Гра в публік рилейшнз являє собою стратегію продуктивної поведінки, що дає змогу сформулювати громадську думку, використовуючи природну схильність людини до гри, а також досягати максимальної ефективності соціальних інтеракцій базисного суб'єкта PR у конкурентних умовах.

Гра як атрибут сучасних PR–комунікацій підвищує адаптивний потенціал зв'язків із громадськістю на етапі транзитивності. Комунікативні можливості гри, використані в рамках PR–комунікації, провають активність реципієнта, сприяють налагодженню контакту між суб'єктом і громадськістю та підвищенню ефективності PR–заходів, що в підсумку знімає соціальне напруження, створюючи механізми подолання криз та невірноваженості, притаманних транзитивному суспільству. Водночас вони стають джерелом численних маніпуляцій, для позначення яких в сучасних дослідженнях PR актуалізовано поняття «блефу».

Орієнтація на постмодерністську філософію як на методологічну основу дослідження ігрової природи дискурсу публік рилейшнз сприяє не лише масштабному та глибокому осягненню феномену гри в

соціальнокомунікаційному аспекті, а також формуванню філософсько-методологічних засад для пошуку ефективного соціальнокомунікаційного інструментарію подолання негативних наслідків транзитивності в життєдіяльності сучасного українського соціуму.

#### Список використаних джерел

1. Дебор Г. Общество Спектакля / Дебор Ги; пер. с франц. Станислава Офертаса и Марии Якубович. – М.: Логос–Радек, 2000. – 184 с.
2. Кравченко С. А. Играизация общества: блага и проблемы / С. А. Кравченко // Сборник научно-популярных статей победителей конкурса РФФИ 2007 года / под ред. чл.-кор. РАН В. И. Конова. – М.: Октопус – Природа, 2008. – Вып. 11. – С.270–276.
3. Лиотар Ж.–Ф. Состояние постмодерна / Ж.–Ф. Лиотар / Пер. с фр. Н. А. Шматко. – М.: Институт экспериментальной социологии; Спб.: Алетейя, 1998. – 160 с.
4. Мантуло Н. Б. Гра та іграїзация в зв'язках із громадськістю / Н. Б. Мантуло // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2014. – №1–2. – С.198–203.
5. Нарыкова С. П. Особенности осуществления власти в транзитивном обществе / С. П. Нарыкова // Общество и право. – 2013. – №2 (44). – С.256–260.
6. Николаева–Чинарова А. П. Игра в экранной культуре или мифологический багаж современного потребителя экранной продукции [Электронный ресурс] / А. П. Николаева–Чинарова, Л. Л. Герашенко. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/igra-v-ekrannoy-kulture-ili-mifologicheskij-bagazh-sovremennogo-potrebitelya-ekrannoy-produktsii>
7. Радіонова Г. В. Феномен гри як маркер постмодерну / Г. В. Радіонова // Гілея: зб. наук. праць / гол. ред. В. М. Вашкевич. – К.: ВІР УАН, 2009. – С.325–333.
8. Русакова О. Ф. PR–дискурс: теоретико–методологический анализ / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков. – Екатеринбург: УрО РАН; Институт международных связей, 2008. – 340 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.madipi.ru/index.php?option=com\\_%20content&view=article&id=27%3Apr&catid=59%3Apr&Itemid=10](http://www.madipi.ru/index.php?option=com_%20content&view=article&id=27%3Apr&catid=59%3Apr&Itemid=10)
9. Синельникова Л. Н. Пиар–коммуникация в системе новых научных парадигм / Л. Н. Синельникова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2010. – Т.23 (62). – №4. – С.554–561.
10. Соколов А. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособ. / А. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
11. Фуко М. Порядок дискурса / Фуко М. / Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. – М.: Касталь, 1996. – С.47–96.
12. Хейзинга Й. Homo Ludens: Статьи по истории культуры / Й. Хейзинга; пер., сост. и вступ. ст. Д. В. Сильвестрова. – М.: Прогресс, 1997. – 416 с.
13. Шаронова С. А. Управление и социальные технологии / С. А. Шаронова // Социология власти. – 2005. – №5. – С.99–111.
14. Шейгал Е. И. Игровой дискурс: игра как коммуникативное событие / Е. И. Шейгал, Ю. М. Иванова // Известия Российской академии наук. Сер. литературы и языка. – 2008. – Т.67. – №1. – С.3–20.
15. Шиллер Ф. Письма об эстетическом воспитании человека / Ф. Шиллер // Собрание соч.: в 7 т. – М.: Гос. изд-во худож. лит-ры, 1957. – Т.6. – С.251–358.
16. Murphy P. Postmodern Perspectives and Justice // Thesis Eleven. – no.30. – 1991. – P.117–132.
5. Narykova S. P. Osobnosti osushhestveniya vlasti v tranzitivnom obshhestve / S. P. Narykova // Obshhestvo i pravo. – 2013. – №2 (44). – S.256–260.
6. Nikolaeva–Chinarova A. P. Igra v jekrannoy kul'ture ili mifologicheskij bagazh sovremennogo potrebitelja jekrannoy produkcii [Elektronnyj resurs] / A. P. Nikolaeva–Chinarova, L. L. Gerashhenko. – Rezhim dostupa: <http://cyberleninka.ru/article/n/igra-v-ekrannoy-kulture-ili-mifologicheskij-bagazh-sovremennogo-potrebitelya-ekrannoy-produktsii>
7. Radionova G. V. Fenomen gry jak marker postmodernu / G. V. Radionova // Gileja: zb. nauk. prac' / gol. red. V. M. Vashkevych. – K.: VIR UAN, 2009. – S.325–333.
8. Rusakova O. F. PR–diskurs: teoretiko–metodologicheskij analiz / O. F. Rusakova, V. M. Rusakov. – Ekaterinburg: UrO RAN; Institut mezhdunarodnyh svyazey, 2008. – 340 s. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: [http://www.madipi.ru/index.php?option=com\\_%20content&view=article&id=27%3Apr&catid=59%3Apr&Itemid=10](http://www.madipi.ru/index.php?option=com_%20content&view=article&id=27%3Apr&catid=59%3Apr&Itemid=10)
9. Sinel'nikova L. N. Piar–kommunikacija v sisteme novyh nauchnyh paradig / L. N. Sinel'nikova // Uchenye zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. Serija «Filologija. Social'nye kommunikacii». – 2010. – T.23 (62). – №4. – S.554–561.
10. Sokolov A. Obshhaja teorija social'noj kommunikacii: ucheb. posob. / A. Sokolov. – SPb.: Izd-vo Mihajlova V. A., 2002. – 461 s.
11. Fuko M. Porjadok diskursa / Fuko M. / Volja k istine: po tu storonu znanija, vlasti i seksual'nosti. Raboty raznyh let. – M.: Kastal', 1996. – S.47–96.
12. Hejzinga J. Homo Ludens: Stat'i po istorii kul'tury / J. Hejzinga; per., sost. i vstup. st. D. V. Sil'vestrova. – M.: Progress, 1997. – 416 s.
13. Sharonova S. A. Upravlenie i social'nye tehnologii / S. A. Sharonova // Sociologija vlasti. – 2005. – №5. – S.99–111.
14. Shejgal E. I. Igrovoj diskurs: igra kak kommunikativnoe sobytie / E. I. Shejgal, Ju. M. Ivanova // Izvestija Rossijskoj akademii nauk. Ser. literatury i jazyka. – 2008. – T.67. – №1. – S.3–20.
15. Shiller F. Pis'ma ob jesteticheskom vospitanii cheloveka / F. Shiller // Sbranie soch.: v 7 t. – M.: Gos. izd-vo hudozh. lit-ry, 1957. – T.6. – S.251–358.
16. Murphy P. Postmodern Perspectives and Justice // Thesis Eleven. – no.30. – 1991. – P.117–132.

#### References

1. Debor G. Obshhestvo Spektaklja / G. Debor; per. s franc. Stanislava Ofortasa i Marii' Yacubovich. – M.: Logos–Radek, 2000. – 184 s.
2. Kravchenko S. A. Igraizacija obshhestva: blaga i problemy / S. A. Kravchenko // Sbornik nauchno–populjarnyh statej pobeditelej konkursa RFFI 2007 goda / Pod. red. ch.–kor. RAN V. I. Konova. – M.: Oktopus – Priroda 2008. – Vyp. 11. – S.270–276.
3. Liotar Zh.–F. Sostojanie postmoderna / Zh.–F. Liotar / Per. s franc. N. A. Shmatko. – M.: Institut jeksperimental'noj sociologii; Spb.: Aletejja, 1998. – 160 s.
4. Mantulo N. B. Gra ta igraizacija v zv'jazkah iz gromads'kistju / N. B. Mantulo // Derzhava ta regiony. Serija: Social'ni komunikacii'. – 2014. – №1–2. – S.198–203.

**Mantulo N. B.,** Doctor of Science in Social Communications, Head of the Chair of Ukrainian Studies, Zaporizhia State Engineering Academy (Ukraine, Zaporizhia), [mantulo7@ukr.net](mailto:mantulo7@ukr.net)

#### The game space of public relations discourse

The article substantiates the game character of public relations discourse in the context of social transitivity. The philosophical and methodological framework of public relations game nature as a research topic area is identified.

In public relations game is a productive behavior strategy, which allows public opinion formation due to the human natural tendency to play as well as maximum efficiency achievement of social interactions of basic PR subject in a competitive environment.

Focus on postmodernist philosophy as the methodological research framework of game discourse in public relations helps to formulate philosophical and methodological basis for efficient searching of social and communicative toolbar for overcoming the negative consequences of transitivity in the life of contemporary society.

**Keywords:** public relations, transitive society, PR–discourse, game, gamization, postmodernism, performance.

**Mantulo N. B.,** доктор наук в соціальних комунікаціях, завідувач кафедри українознавства, Запорізька державна інженерна академія (Україна, Запоріжжє), [mantulo7@ukr.net](mailto:mantulo7@ukr.net)

#### Игровое пространство дискурса публик рилейнш

Обосновывается игровой характер дискурса публик рилейнш в контексте общественной транзитивности. Определяются философско–методологические основы изучения игровой природы публик рилейнш.

В исследовании используются системный, сравнительный, аналитический методы.

Игра в публик рилейнш является стратегией продуктивного поведения, дающей возможность сформировать общественное мнение, используя природную склонность человека к игре, а также достигая максимальной эффективности социальных взаимодействий базисного субъекта PR в конкурентных условиях.

Ориентация на постмодернистскую философию как на методологическую основу исследования игровой природы дискурса публик рилейнш содействует поиску эффективного социальнокоммуникационного инструментария преодоления негативных последствий транзитивности в жизнедеятельности современного социума.

**Ключевые слова:** публик рилейнш, транзитивное общество, PR–дискурс, игра, играизация, постмодернизм, перформанс.

\* \* \*