

УДК 334.025
DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2018.147388>

Пашкевич Марина Юхимівна
кандидат культурології, старший викладач
кафедри івент-менеджменту та індустрії дозвілля
Київського національного університету
культури і мистецтв
ORCID 0000-0002-4573-9429

ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОГО ІМІДЖУ

Мета роботи – дослідити проблему формування іміджу держави через використання івент-технологій. **Методологія дослідження** базується на аналітичному, історичному, компаративному методах та узагальненні, що дає змогу дослідити історичні трансформації державних подій до якості сучасного комунікативного інструменту, коли івент стає унікальним засобом соціальної комунікації. **Наукова новизна** роботи полягає в теоретичному узагальненні та доведенні важливості значення професійних івент-технологій щодо формування державного іміджу країни шляхом організації заходів і свят державного рівня як ефективного інструменту суспільної комунікації, що позитивно впливає на формування суспільної думки. **Висновки.** У результаті проведеного дослідження доведено, привабливість державних подій, їх яскравість, зовнішня ефектність, що за допомогою ефективного державного івенту мають визначати їх важливим інструментом у формуванні привабливої громадської думки, та ширше – масової свідомості суспільства, що ґрунтувалася би на цінностях національно-патріотичного ґатунку. Сучасна аудиторія прагне отримувати інформацію, що буде викладена їй у цікавому, яскравому та зрозумілому для неї форматі. Завдяки вищезазначеному ефективний розвиток проявів перформансної комунікації (в тому числі у межах івент-технологій) є ознакою сучасної культури. Державні івенти, створені на професійній основі, поступово досягають високого естетичного рівня і підтримують у громадськості почуття єднання, патріотизму, здорового оптимізму, що є необхідними в умовах сьогодення

Ключові слова: івент-технології; державні події; комунікація; державні свята; паблік рилейшнз; державний імідж.

Пашкевич Марина Ефимовна, кандидат культурологии, старший преподаватель кафедры ивент-менеджмента и индустрии досуга Киевского национального университета культуры и искусств

Ивент-технологии как инструмент формирования государственного имиджа

Цель работы – исследовать проблему формирования имиджа государства с помощью использования ивент-технологий. **Методология исследования** базируется на аналитическом, историческом, компаративном методах и методе обобщения, что позволяет исследовать исторические трансформации государственных событий в качестве современного коммуникативного инструмента, когда ивент становится уникальным средством социальной коммуникации. **Научная новизна** работы заключается в теоретическом обобщении и доказательстве важности значения профессиональных ивент-технологий в формировании государственного имиджа страны путем организации мероприятий и праздников государственного уровня как эффективного инструмента общественной коммуникации, что положительно влияет на формирование общественного мнения. **Выводы.** В результате проведенного исследования доказано, что привлекательность государственных событий, их яркость, внешняя эффективность, которая достигается с помощью эффективного государственного ивента, должны делать их важным инструментом в формировании привлекательного общественного мнения, и шире – массового сознания общества, основанного на ценностях национально-патриотического толка. Современная аудитория стремится получать информацию, которая будет изложена ей в интересном, ярком и понятном для нее формате. Благодаря вышеуказанному эффективное развитие проявлений перформансной коммуникации (в том числе в пределах ивент-технологий) является признаком современной культуры. Государственные ивенты, созданные на профессиональной основе, постепенно достигают высокого эстетического уровня и поддерживают в общественности чувство единения, патриотизма, здорового оптимизма, необходимые в современных условиях

Ключевые слова: ивент-технологии; государственные события; коммуникация; праздники; паблик рилейшнз; государственный имидж.

Pashkevich Marina, 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-technologies as a tool for forming the state image

The purpose of the work is to investigate the problem of forming the image of the state through the use of event technologies. **The methodology** of the research is based on analytical, historical, comparative methods and method of generalization, which allows investigating historical transformations of state events as a modern communicative tool when the event becomes a unique means of social communication. **The scientific novelty** of the work consists in theoretical generalization and proof of the importance of the importance of professional event technologies in the formation of the state image of the country by organizing events and state holidays as an effective tool of public communication, which positively influences the formation of public opinion. **Conclusions.** As a result of the research, it was proved that the attractiveness of state events, their brightness, external effectiveness achieved through an effective state event, should make them an important tool in the formation of an attractive public opinion and, more broadly, the mass consciousness of a society based on national-patriotic values. The modern audience strives to receive information that will be presented to it in an interesting, vivid and understandable format for it. Thanks to the above, the effective development of manifestations of performance communication (including within the limits of the event-technology) is a sign of modern culture. State events, created on a professional basis, gradually reach a high aesthetic level and support in the public a sense of unity, patriotism, healthy optimism, necessary in today's conditions

Key words: event-technologies; state events; communication; holidays; public relations; state image.

Актуальність теми дослідження. Державна подія є культурною формою в умовах нестійкої позиції автономної індивідуальності, в ситуації, коли світ втрачає сакральний зміст і перетворюється на світ матеріального та чуттєвого. Обрана для дослідження проблема набуває особливої актуальності у зв'язку з тим, що сьогодні активно впроваджуються інтерактивні, емоційно-видовищні форми, соціально-культурні практики, сприяючи розвитку міжкультурних комунікацій. Культурна ситуація в Україні позначена тенденцією зростання частки візуальних образів, різноманітних подієвих форм у всіх сферах діяльності. У структурі духовних цінностей державні події стають дієвим засобом впровадження культурних норм, уявлень і знань, важливим механізмом утримання в єдності частин соціального життя. Якщо протягом XIX ст. основним засобом масової комунікації була преса, то в XXI ст. чільне місце відводиться вже аудіовізуальним засобам масової комунікації, які передбачають не лише комунікативні, але й розважальні функції. У свою чергу, засоби масової комунікації формують принципово нові комунікативні можливості, а також новий комунікативний простір. Як зазначає С. Безклубенко: «Прогрес людства не в останню чергу вимірюється тим, наскільки людина оволоділа часом та простором. Відтак засоби зв'язку та спілкування – від «тамтаму» до сучасних інструментів радіолокації Метагалактики – не тільки відмінні способи фіксації та трансляції інформаційного матеріалу, – це індикатори різних рівнів організації людського суспільства» [2, 359].

Аналіз досліджень і публікацій. Технології формування іміджу засобами організації спеціальної події розглядалися Ю. Бічуном, С. Безклубенко, Б. Борисовим, І. Вікентьєвим, К. Вроцосом, В. Карпом, О. Назимко, І.Петровою Г. Почепцовим, А. Ротовським, М. Сондером, Б. Шмідтом, О. Шумовичем.

Виклад основного матеріалу. Івентом зазвичай називають заплановану соціально-суспільну подію (захід), що відбувається в певний час, із певною метою та має резонанс для суспільства. У перекладі поняття event означає подію, проте включає в себе також змістові відтінки сприятливого випадку, виняткової події, найбільш ймовірного бажаного результату, заходу, спортивного змагання. На Заході івент – це ціла індустрія з планування, організації, проведення, аналізу заходів, подій, шоу як приватного, громадського характеру, так державного і міжнародного масштабу (наприклад Інавгурація президента США) [1]. Івент-технологія означає перетворення заходу шляхом допоміжних ефектів у щось абсолютно виняткове з точки зору відвідувачів. В основу успіху івент-технології покладено ретельне планування та бездоганна організація кожного заходу. Як зазначає О. Назимко: «Якщо країна – це корпорація, то державне свято – елемент подієвого маркетингу, який позиціює аспекти соціальної ідентичності: певні цінності, соціальні відносини і обумовлені ними стратегії поведінки громадян. Державне свято має обов'язкове приурочення до певної історичної події, і в цьому випадку є «подією з приводу події», ритуальною адресацією до реальної або вигаданої колективної біографії народу, має вплив на історичні уявлення, створює колективну ідентичність громадянської нації» [10, 49]. До державних належать всі події масштабу країни. Зазвичай, реалізувати подію загальнодержавного значення можливо лише за допомогою адміністративного ресурсу. Більшості компаній не під силу зробити свою подію загальноновизнаною для цільових аудиторій цілої країни. У цьому сенсі вагомі позиції починають займати засоби масової комунікації.

Б. Борисов у своїх дослідженнях називає паблік рилейшнз видовищним видом комунікацій і доходить висновку, що наприкінці XX століття саме видовища є виявом 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 використовувати зміст та функції таких термінів, як сценарій, режисерська експлікація, герой, характерний персонаж, мізансцена, акторська майстерність, репліка, діалог, реприза тощо. Автор вважає, що психологічні ресурси сучасної людини знаходяться під «прицільним бомбардуванням» видовищними формами стереотипів, що спонукають до дії [3, 23].

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 виокремитись серед інших А. Ротовський надав наступне визначення спеціальної PR-події: «це особлива форма групової комунікації, створена для формування, зміцнення або корекції певних стереотипів, установок у цільовій аудиторії» подібних, має дивувати, заражати та надихати своїх учасників. 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. До того ж чим незвична та неочікувана форма проведення, тим ефективніше досягнення PR-цілі. Ефективним є планування та створення не однієї, а низки подій (ряду 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 [13, 18].

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 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'єкта та його цільової аудиторії [10, 21].

Державні події, що формують державний імідж, не є чимось новим, його інструменти використовувалися достатньо давно. С. Безклубенко зазначає: «Саме за підтримкою (щонайменше – мовчазною згодою) громадської думки тримається будь-яка публічна влада. Навіть найзатятіші автократи, деспоти і диктатори змушені враховувати громадську думку, і тому вдаються (як вдавалися в усі часи) до різних форм її вияву [2, 393]. Римський історик та письменник Светоній розповідав про те, як після одного тріумфу Цезаря навесні 46 року до н. е. ввечері жителі Риму були вражені незвичайною ілюмінацією: численна кількість факелів, що були закріплені на спинах великого гурту слонів, освітлювали тріумфатору шлях на Капітолій. Усе у святкуванні тріумфу було побудовано на тому, щоб вразити глядача, переконати його у силі та могутності тріумфатора. Святкуванням надавалось велике значення і відбувались вони за спеціальними постановами римського сенату. Центральна фігура параду – вистави, де використовувалися музика, пісні, вірші, ілюмінація, був тріумфатор, на честь якого і влаштовувалося свято. І все було влаштовано таким чином, що увага глядачів була зосереджена на героях дня. Перед урочистою колісницею тріумфатора вели переможених воїнів на чолі з царем або членами царської династії переможеної країн, або з вождями ворожих племен. Це слугувало нібито документальним свідченням перемоги римського воїнства [14, 243].

Доцільно акцентувати увагу на своєрідній реакції публіки, що може здатися неочікуваною, а насправді – закономірно витікає з надмірної урочистості та пишності тріумфів. «Відомо, що один з тріумфів Цезаря навесні 46 року до н.е., присвячений перемозі римського війська в Єгипті та падінні Олександрії, супроводжувався пісеньками легіонерів занадто вільного змісту. За встановленою традицією в день тріумфу солдатам дозволялось висміювати свого полководця (дослідники роблять припущення, що таким чином нібито воїни через глузування з тріумфатора відвертали від нього так звану «заздрість богів»). У практиці проведення сучасних PR-заходів такий спосіб носить назву «кредит довіри». У дослідженнях І. Л. Вікентьева «Прийоми реклами та паблік рілейшнз» автор виділяє наступне: «Для отримання «кредиту довіри» у Клієнта до Героя, можливе як оперування відомими фактами, так і наведення на кожні три-чотири піднесення, одного «приниження» Героя по не основних для нього напрямках діяльності. У протилежному випадку стовідсотковий «щасливчик» викликає у Клієнта недовіру та роздратування. Типові «приниження» Героя, що використовуються для отримання «кредиту довіри» у Клієнтів: милі побутові неприємності, незначні недоліки зовнішності, характеру, незграбність, непрактичність у побутових питаннях, минулі, але вже подолані хибні переконання або помилки, розрахунок за професійні успіхи: здоров'ям, відсутністю родини, обман та безтактність з боку третіх осіб [5, 155].

Венеціанський сенат надавав великого значення організації карнавалів, і з метою впорядкування святкувань видав в 1296 році спеціальний декрет, в якому оголосив початок Великого посту. Влада неодноразово намагалася використати карнавали у власних цілях. З історії відомо, що в XV ст. венеційський дож Петро Граденіго неодноразово влаштовував карнавали для угамування бунту моряків та арсенальних робітників, серед яких час від часу починалися заворушення. Сам дож брав участь у карнавальних святкуваннях, перебуваючи у натовпі він розмовляв з простими людьми, намагаючись переконати всіх у перевагах своєї політики [14, 245].

Скасування колоніального статусу України й набуття нею державної незалежності створили передумови для згортання і ліквідації головних загально радянських свят й свят колишньої метрополії. Логічно й безболісно відійшли у минуле річниця утворення СРСР та «братніх республік», ювілеї комуністичної партії та її вождів, знаменні дати з історії ВЛКСМ та міжнародного пролетарського руху. Падіння тоталітарного режиму й розпад СРСР супроводжувалися швидкою девальвацією комуністичної ідеології й усіх пов'язаних з нею цінностей та авторитетів. У посттоталітарній Україні свято Незалежності значною мірою перебрало на себе функції свята Жовтневої революції. 24 серпня відбувається урочистий військовий парад та інші офіційні заходи: покладання квітів до пам'ятників Тарасові Шевченку, Михайлу Грушевському, святому Володимирі, присвоєння військових звань і нагород тощо. До програми відзначення свята входять також мітинги, народні гуляння, ярмарки, феєрверки, виступи професіональних і самодіяльних митців, спортивні змагання, виставки декоративно-прикладного мистецтва тощо. Все це формує в громадській думці стереотипи стабільного поступу та державного прогресу, а, значить, і усталеного суспільного порядку та добробуту. Протягом свого становлення до часів незалежності адекватно втілювали набутий культурний досвід, адаптуючи загальнокультурний процес і виступаючи, певною мірою, генератором нового, виражаючи нові світоглядні зміни. Вітчизняні державні івенти є впливовими інструментами соціального виховання засобами публічної комунікації, які відігравали та відіграють потужну роль в історії України, допомагають адаптуватись у відповідному середовищі.

Стан сучасної культури більшістю дослідників характеризується як «кризовий», «критичний», «міжпокохальний», «перехідний», стан «очікування». Такий синонімічний ряд характерно сучасності говорить про спроби теоретичного осмислення такого соціокультурного стану, який безумовно є перехідним станом, але необхідним та нормальним, з точки зору фаз розвитку піднесення, стимулювало повернення людей до своїх історичних коренів, до репресованих радянською владою християнських традицій, звичаїв, свят та обрядів. Враховуючи запити основної маси населення країни й радикальну зміну суспільно-історичних орієнтирів її розвитку, Верховна Рада України вже в 1990 році проголосила Різдво, Великдень, Трійцю офіційними державними святами з вихідним днем.

Звичайно, можна впевнено назвати низку справді патетичних державних подій, наприклад, відому «конституційну ніч» і ухвалення Конституції нашої держави. В історію незалежної України увійшла подія, на честь 71-річчя соборності України, так званий «Ланцюг Злуки». Саме цього дня у 1919 році на Софійській площі був проголошений Акт Злуки (об'єднання) Української Народної Республіки (УНР) та Західноукраїнської Народної Республіки (ЗУНР). Невдовзі одна частина країни опинилася під протекторатом більшовицької Росії, інша – Польщі та Чехії. Майже три мільйони людей взяли за руки і у такий спосіб символічно з'єднали Україну. З жовто-блакитними прапорами люди цілими родинами виходили на вулиці міст і сіл, створюючи собою живий ланцюг. За участь у цій акції людям не платили грошей, кожен виходив за велінням свого серця. Ініціаторами акції були Михайло Горинь, Дмитро Павличко, Лариса Скорик. Першим у «живому ланцюзі» стояв Іван Драч, який згодом писав про ці події наступне: « Акція живого ланцюга стала реальністю, а точніше, поезією дійсності. Вона вселила віру у здатність народу до дії.» У 1990 році відбулися заходи, присвячені 500-річчю козацтва. Тоді на острів Хортиця у Запоріжжі приїхали люди зі всіх областей України. Десятки тисяч чоловік йшли по місту і скандували « Запорожці, годі спати! Запорожці пора встати! Україна вже встає і вам руку подає!».

Помаранчева революція стала тим моментом у житті українського народу, коли активізувалися не лише його політична свідомість, а й його творчий потенціал. Коли народна творчість не просто «побутувала», а й ставала органічним складником щоденного спілкування. У цей час політичні події одразу ж отримували фольклорне осмислення. Як зазначають автори статті «Карнавал революції» О. Бріцина та І. Головаха «Якраз фольклор, на відміну від літератури, не підлягає впорядкуванню «згорі», він є спонтанною формою вияву інтересів, смаків, прагнень народу, сферою, в якій неможливо силоміць запровадити якісь жанри чи твори; на нього навіть заборони не діють так ефективно, як наприклад, цензура»[4, 17].

У межах подій Майдану 2004 року був створений величезний соціо-комунікативний простір зі своєрідною атмосферою. Важливо відмітити, що значну організаційну роль відіграли електронні засоби комунікації: інтернет та мобільний зв'язок. Феноменом влаштування перформансної комунікації «помаранчевої революції» була відсутність сценарного задуму та масштабів видовища. Головні вітчизняні політтехнологи штабу В. А. Ющенко С. Гайдай, Я. Лесюк запевняють, що міцна підтримка помаранчевого кольору зародилася в інтернеті, саме звідти за десять днів до першого туру прийшла ідея пов'язати помаранчеві стрічки в знак єдності та вийти на Майдан Незалежності. Помаранчевий колір раніше в Україні використовувався мало, проблемним могло стати ще й те, що у поліграфії відсутній помаранчевий колір – його створюють штучно, змішуючи два кольори – червоний та жовтий. До того ж у 2003 році Інститутом соціальної і політичної психології було проведено опитування, які кольори більше подобаються українцям, результатом опитування була відповідь – білий та синій. Існує різниця між термінами «подобається» та «впливає». Під час революції колір виступив як певний символ, ідея, що була привабливою. Колір дозволив лаконічно продемонструвати «Так – я прибічник цієї ідеї», тому він і став основою концепції перформансної комунікації. Таким чином, в Україні започаткувався своєрідний перформанс, де мільйони людей прикрашали одяг помаранчевими стрічками, вивішуючи їх на своїх авто, на деревах, на приміщеннях, прикрашаючи ними своїх домашніх тварин. Водії маршрутних таксі об'язували мікроавтобуси десятками стрічок. Мільйони людей із помаранчевими стрічками та помаранчевими елементами одягу були не лише підтримкою Ющенко, а дещо більшим дійством, очікуваною політичною акцією, яка перетворилася у багатомільйонний карнавал, хепенінг.

А. Луначарський вважав, що революції народжують святкові енергії мас. Для того щоб відчути себе, маси мають проявитись, а це можливо лише тоді, коли вони самі для себе стають видовищем. Про здатність народного дійства демократизувати відносини між людьми Гете писав наступне: «Відмінності між вищими та нижчими на мить нібито перестають існувати: всі зближуються, кожен відноситься легко до всього, що з ним може статися і взаємна безцеремонність та свобода урівнюються загальним прекрасним станом духу» [9, 5].

Режисер громадської інаугурації Президента В. Ющенко В. Вовкун зазначав, що в самій події було мало видовищних речей і було багато символічних елементів, які спрацьовували на підсвідомість. Присутність на події малолітніх на той час дітей Президента, які були одягнені в українські жупанчики від вітчизняного модельєра Лілії Пустовіт (що було відразу відзначено у коментарях прямого репортажу з місця події), запускання у небо голубів – вістників новин, урочиста вулична хода політичних лідерів від Верховної Ради до Майдану. Вперше дружина українського Президента на державному івенті була вбрана у вишите вбрання. Весь цей набір патріотичних візуальних символів інаугура-

ції Президента В. Ющенко на той час відіграв значну роль у позитивному сприйнятті цієї події українською громадськістю. У тому числі, піднесенню духу патріотизму, настільки необхідному в умовах кардинальних змін.

У багатьох публікаціях преси від 26 серпня 2009 року, випусках теле - та радіо новин говорилося про те, що Ющенко несподівано змінив сценарій параду на Хрещатику, порушив його послідовність та видовищність. Відповідно до розрахованого щохвилинно сценарію, Президент мав завершити своє п'ятнадцятихвилинне звернення до українського народу о 10 годині тридцять чотири хвилини. Затягнення виступу на дев'ять хвилин призвело до того, що авіація – (а це тридцять п'ять літаків та гелікоптерів), які відповідно до плану на той час вже вилетіли з кількох аеродромів у різних регіонах, з'явилися в небі над Хрещатиком, коли проходження піших колон ще не завершилося. Відповідно була порушена послідовність та видовищність параду, а коментатор не оголосив у повному обсязі підготовлений текст про те, що Україна по праву пишається досягненнями своєї військової та цивільної авіації.

Поступово свято Незалежності має виробити свій власний ритуально-художній сценарій, який у перспективі зможе набути довершених форм загальнонаціональної урочистої церемонії з використанням головних символів і атрибутів. Як зазначає О. Курочкін: «Щоб успішно вирішити це завдання, треба, по-перше, подолати шаблони радянської парадності, відшліфовані на Червоній площі у Москві, по-друге, залучити до справи потужний інтелектуально-мистецький потенціал. Варто нагадати, що ще в добу Ренесансу склалася традиція доручати розробку нових публічних свят найвидатнішим митцям, таким як Леонардо да Вінчі, Мікеланджело, Давид та іншим» [9, 185]. Коли Міністерство культури почне залучати до своїх заходів сучасних, не «заштампованих» культурних менеджерів, і завдання будуть досягнуті, й імідж Мінкульту покращиться, і цікаве пошукове некомерційне мистецтво зустрінеться зі своєю аудиторією.

Висновки. Отже, сучасні державні івенти, створені на професійній основі, поступово досягають високого естетичного рівня і підтримують у громадськості почуття єднання, патріотизму, здорового оптимізму, що є необхідними в умовах сьогодення. Але поряд із цим, варто проаналізувати, як непрофесійні дії політиків, задіяних у івентах державного рівня, можуть порушити його «надзавдання» і сприяти заниженню іміджу держави.

Література

1. Бичун Ю. Понятие событийного маркетинга. URL: <http://www.marketing.spb.ru> (дата звернення: травень 2018).
2. Безклубенко С. Д. Мистецтво організації громадської думки : монографія. Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: Вид. центр КНУКіМ. 2016. 398 с.
3. Борисов Б. Л. Реклама и публик рилейшинз. Алхимия власти. Рига. 1997. Москва. 1998. 624 с.
4. Брицина О. Карнавал революции. *Критика*. 2005. № 3. С. 17-19.
5. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и публик рилейшинз. Санкт-Петербург. ТОО «ТРИЗ-ШАНС». 1998. Ч. 1. 227 с.
6. Гастев А. К. Социальные установки. У истоков НОТ: забытые и нереализованные идеи. Л. 1990. 103 с.
7. Гете И. Путешествие в Италию. Собр. соч. Москва : Худож. лит. 1975. Т. XI. С. 5.
8. Карп В. Режиссура в искусстве жизни, политике. URL: <http://v-karp.livejournal.com> (дата звернення: травень 2018).
9. Курочкін О. В. Свято у контексті державотворчих процесів. *Вісник КНУКіМ*. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 12-13 трав. 2008 р. Київ. 2008. С. 185.
10. Луначарский А. В. О празднествах, эстраде, цирке: сборник. Москва. Искусство. 1981. 186 с.
11. Назимко А. Е. Событийный маркетинг : руководство для заказчиков и исполнителей. Москва: Вершина. 2007. 224 с.
12. Петрова І.В. Культурно-дозвіллеві практики населення сучасної України: тенденції та пріоритети. *Культура і сучасність*. 2011. № 1. С.108-113.
13. Ротовський А. Системний PR. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс. 2006. 256 с.
14. Шароев И. Г. Режиссура эстрады и массовых представлений. Москва. Просвещение. 1986. 461 с.
15. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management. Москва: Манн, Иванов и Фербер. 2008. 336 с.

References

1. Bichun Yu. The concept of event marketing. URL: <http://www.marketing.spb.ru> [in Russian].
2. Bezklubenko S. D. (2016). Art of public opinion organization. Kiev: Publishing Center KNUCA [in Ukrainian].
3. Borisov B. L. (1997, 1998). Advertising and public relations. Alchemy of power. Riga [in Latvia]. Moscow [in Russian].
4. Bricina O. (2005). Carnival of the Revolution. Critics, 3, 17-19 [in Ukrainian].
5. Vikentiev I.L. (1998). Receptions advertising and public relations. St. Petersburg: TRIZ-CHANCE LLP [in Russian].
6. Gastev A.K. (1990). Social installations. At the origins of the HOT: forgotten and unrealized ideas, 103.
7. Goethe I. (1975). Journey to Italy. Moscow: Fiction, 5 [in Russian].
8. Karp V. Directing in the art of living, politics. URL: <http://v-karp.livejournal.com> [in Russian].

9. Kurochkin O. V. (2008). Holiday in the context of state-building processes. Bulletin of the Kiev National University of Culture and Arts: Materials of the International Scientific and Practical Conference (p. 185) Kiev: Publishing Center KNUCA [in Ukrainian].
10. Lunacharsky A.V. (1981). About celebrations, stage, circus (p. 186). Moscow: Iskusstvo [in Russian].
11. Nazimko A. E. (2007). Event marketing: a guide for customers and performers. Moscow: Vershina [in Russian].
12. Petrova I.V. (2011). Cultural practices of the population of such Ukraine: trends and priorities. Culture and modernity 1, 108-113 [in Ukrainian].
13. Rotovsky A. (2006). Systemic PR. Dnepropetrovsk: Balance Business Books [in Ukrainian].
14. Sharoyev I.G. (1986). Directing pop and mass performances. Moscow: Prosveshcheniye [in Russian].
15. Shumovich A. V. (2008). Great Events: Technology and Practice event management. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 01.06.2018 р.

УДК 7.41-055.2:655.533 "20"
DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2018.147389>

Cheban Victoria
Postgraduate student of the Kyiv National University
of Culture and Arts
ORCID 0000-0001-9632-535X
viktorinaa@ukr.net

FEMALE IMAGES OF UKRAINIAN WOMEN IN THE WORKS OF ILLUSTRATORS, DESIGNERS OF BOOKS AND MAGAZINES OF THE TWENTIETH CENTURY

The purpose of this research is to study the peculiarities and details of the appearance of the girls from the «cover» of the twentieth century, in particular: what was different and what was common in the images of the Ukrainian and foreign masters while working on the cover of books and magazines as well as to determine the functions of women's image in Ukraine and other countries. **The methodology** of the research is based on the use of cultural, structural, comparative, and analytical methods of study of female images in the works of illustrators, book publishers and magazines of the 20th century. **Scientific novelty** consists in expanding the notion of female images in the cover pictures of books, illustrations for articles and fashion magazines of the twentieth century. A comparative analysis of the images of Ukrainian girls and foreign women gives us an idea of the different levels of development and self-sufficiency of women of that time. **Conclusions.** The article examines the stereotypes of women's images and forms a special type (or rather types) of representation of the female body on the covers. It studies «traditional images» of women, the subtleties of appearance of female images on magazine covers and identifies relevant images for drawing portraits on the cover.

Keywords: portrait; image; contrast; female body; female fate; figure; costume; problematics.

Чебан Вікторія Олександрівна, аспірантка Київського національного університету культури і мистецтв

Жіночі образи в здобутках ілюстраторів, оформлювачів книг, журналів: XX століття

Мета статті – вивчення особливостей і тонкощів зовнішності дівчат «з обкладинки» XX століття, зокрема: чим відрізнялися і що спільного було в зображеннях українських та зарубіжних майстрів у роботі над обкладинкою книг, журналів; визначення того, які саме функції виконує жіночий образ в Україні та інших країнах на обкладинках видань. **Методологія** дослідження ґрунтується на застосуванні культурологічного, структурного, компаративного, аналітичного методів у дослідженні жіночих образів у здобутках ілюстраторів, оформлювачів книг, журналів XX сторіччя. **Наукова новизна** складається в розширенні уявлення про жіночі образи у зображенні на обкладинках книг, ілюстрацій до статей, в журналах XX століття. Порівняльний аналіз образів українських дівчат і зарубіжних дає нам уявлення про різний рівень розвитку та самодостатності жінок того часу. **Висновки.** Розглянуто і виділено низку характеристик і особливостей у зображенні жіночого образу українських жінок та американських. Сформований особливий тип (типи) репрезентації жіночого тіла дає змогу можна визначити основні типи зображення жінок на картинах, обкладинках та ілюстраціях у книгах в загальних рисах.

Ключові слова: портрет; образ; контраст; жіноче тіло; жіноча доля; фігура; костюм; проблематика.

Чебан Вікторія Александровна, аспірантка Киевского национального университета культуры и искусств

Женские образы украинской женщины в произведениях иллюстраторов, оформителей книг, журналов: XX век

Цель статьи – изучение особенностей и тонкостей внешности девушек «с обложки» XX века, в частности: чем отличались и что общего было в изображениях украинских и зарубежных мастеров при работе над обложкой книг, журналов; определение того, какие именно функции выполняет женский образ в Украине и других странах на обложках изданий. **Методология** исследования основана на применении культурологического, структурного, сравнительного, аналитического методов в исследовании женских образов в произведениях иллюстраторов, оформителей книг, журналов XX столетия. **Научная новизна** заключается в расширении представления о женских образах при изображении на обложках книг, иллюстрациям к статьям, в журналах XX века. Сравнитель-