

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8066501>

*Прилуцька А. Є.,*

*професор ХАІ, завідувачка кафедри документознавства та української мови*

*Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»*

***Естетика рекламного івенту як явища візуальної культури та соціокомунікативної діяльності: поняття, стратегії, утілення***

Сучасна культура як культура інформаційного суспільства актуалізує форми та способи активізації та прискорення всіх видів соціальних комунікацій. Саме з цим пов'язане широке поширення івентів у сфері реклами, PR-технологій, пропаганди, політики. Завдяки естетизації інформації івент як видовишно-подієва практика візуалізації ідеї, послуги, місії характеризується високою ефективністю на психо-емоційному та інтелектуально-практичному рівнях сприйняття.

Поняття “івент” прийшло в лексику соціальних комунікацій з англійської мови. У перекладі “event” означає “подію” або “захід”. Явище івент - це запланована художньо оформлена соціально-суспільна подія, що відбувається в певний час із певною метою та має певний резонанс для суспільства (церемонія, шоу, квест, фестиваль, офіційні та ділові івенти, прес-конференція, брифінг, презентація), має рекламний або розважальний формат.

Досить часто явище івенту розглядається як відносно нове, мало вивчене. Однак генезис івенту як соціокультурного феномену пов'язаний з найдавнішими практиками театралізацій (первісних ритуалів та містерій) та сучасними театральними експериментами театального авангарду, театру-абсурду, антитеатру тощо. Тому як явище художньої культури івент-практики різних історичних епох, їхня природа, функції ґрунтовно вивчалися в естетичному, мистецтвознавчому, культурологічному, наукових аспектах.

Сьогодні івент-практики поширені в усіх сферах соціальної діяльності (економіка, політика, наука, релігія).

Сучасні дослідники практик соціального впливу, зокрема в галузях агітації, пропаганди, реклами, ПР, виокремлюють такі основні види та типи івентів:

Види івент-технологій за характером взаємодії з аудиторією:

- івенти з формальним спілкуванням (слухання, конференція);

- івенти з неформальним спілкуванням (корпоратив).
- Види івент-технологій залежно від залученої аудиторії:
- політичні івенти (мітинг, демонстрація, інавгурація);
- корпоративні івенти (тренінги, презентації, промо-акція).

#### Типи івентів

1. Корпоративні (Corporate events). Це заходи непрямой реклами та формування позитивного іміджу установи (ювілеї, тимбілдинги, святкування важливих дат тощо).

2. Торгівельні (Trade events). Метою таких заходів є донесення до клієнтів та партнерів новин про компанію, товари чи послуги та підвищення репутації бренду.

3. Спеціальні (Special events). Це цікаві для клієнтів заходи на кшталт концертів, спортивних змагань, фестивалів, благодійних акцій тощо.

Як і підготовка традиційної театральної вистави, підготовка рекламного івенту вимагає режисури: визначення ідеї та формування стратегії, вироблення послідовних завдань та визначення надзавдання, вибір засобів художньої-естетично виразності.

Розроблення режисури рекламного івенту – це комбінація двох типів стратегій – організаційної й художньо-естетичної.

Організаційна стратегія – побудова системи взаємодії замовника і розробника, тобто послідовність дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей.

Художньо-естетична стратегія – пошук засобів естетизації та втілення концепції заходу, візуальних форм, спрямованих на відображення оригінальної ідеї рекламного звернення, її втілення за допомогою сучасних технічних та художніх інструментів.

До структури художньої стратегії івенту, що впливає на його формування, входять такі елементи: цільова аудиторія, концепція продукту, засоби поширення інформації, стратегія звернення.

У координатах рекламної діяльності реалізація (або втілення) художньо-естетичної стратегії івенту, на думку фахівців рекламної справи, здійснюється у два основні етапи:

- підбір необхідних художніх форм та засобів ілюстративного матеріалу й розроблення ідеї щодо його компоновання та створення рекламної події;

- технологічне групування всіх компонентів рекламного івенту в єдину композицію за допомогою технічних і художніх засобів відповідно до розробленої ідеї рекламної акції.

Крім того, необхідно звернути увагу, що саме художньо-рефлексивна стратегія реалізується у візуальному просторі рекламного івенту та поєднує два аспекти – концептуальній і креативній.

Концептуальний аспект відображає змістову компоненту рекламного звернення (фабулу, сценарний план).

Креативний аспект – це комплекс художньо-естетичних засобів відображення у візуальних образах ідеї рекламного івенту, донесення (з урахуванням особливостей аудиторії, матеріально-моральних пріоритетів та актуальних запитів суспільства) до споживача привабливості та вигоди, переваг та потенціалу окремого бренду, товару, послуги, соціальної ідеї тощо.

Таким чином, сучасні івент-практики в площині сучасної естетики є яскравим індикатором трансформації системи ціннісних координат інформаційного суспільства. Вони фокусують семантичні, ідеологічні, політичні, психологічні, економічні, морально-етичні, естетичні ракурси рекламних комунікацій у просторі сучасної візуальної культури та як форма видовищно-подієвих практик забезпечують утілення концептуально-маркетингових і художньо-естетичних стратегій рекламодавця.