

Колір у рекламному дизайні відіграє важливу роль, сприяючи реалізації його комунікативних функцій.

## ТЕМНІ ВІДТІНКИ ПОЛІТИЧНОГО ШАРУ В УКРАЇНІ

Доп. – Тощев М., ЖТ-62

Наук. кер. – ст. викл. Яременко Л. М.

PR – скорочення англійських слів public relations, що означає „громадські зв'язки” або „зв'язки з громадськістю”. Термін public relations був введений третім президентом США Томасом Джефферсоном, автором Декларації незалежності, під PR він розумів сферу діяльності людей, компетентних в управлінні суспільною думкою.

Сьогодні дослідники нараховується близько 500 визначень поняття „PR”. Офіційно прийнятим вважається визначення С.Блека: „PR – це мистецтво і наука досягнення гармонії, шляхом взаєморозуміння, що ґрунтується на правді і повній інформованості”. Д.Уайт розглядає PR в якості певної „парасольки”, що покриває всі сфери комунікації. Е.Бернейс визначає PR як процес взаємодії між особистістю та групою на рівні ідеї.

В Україні PR у стадії формування, але вже міцно закріпився на політичному полі, у діапазоні кольорів від білого до чорного. Це призвело до створення цілої індустрії формування суспільної думки. Очевидно, що прийоми здійснення цього формування не завжди є законними. Це такі прийоми: 1) „білий” піар – процес організації певних інформативних відомостей, при якому не порушуються ні законодавство, ні норми моралі; 2) „сірий” піар – найбільш поширений, законодавство не порушується, але не дотримуються норми моралі; 3) „чорний” піар – найефективніший метод формування суспільної думки, але і „найбрудніший”.

Тема „чорного” політичного піару в нашій країні малодосліджена, тому стала об'єктом нашої роботи. „Чорний PR” – це сленгове поняття, що широко використовується

журналістами і політиками, здебільшого в Росії та Україні, під яким розуміють усе, що суперечить нормам чинного законодавства й людської моралі. У боротьбі з політичним суперником – це “викид” компромату, шантаж, погрози, фальсифікація, дискредитація, підривна пропаганда з використанням інформаційно – рекламних технологій. У цивілізованих країнах поняття „чорний” піар не вживається, оскільки методи, що йому приписуються, не мають нічого спільного з соціальним призначенням та філософією PR як інституту.

Основною проблемою сьогодення в Україні є невідповідність практики застосування різноманітних комунікативно – інформаційних технологій політичного PR загальноприйнятим міжнародним нормам і стандартам зв’язків з громадськістю.

У роботах Г.Почепцова доведено, що „чорний PR” – скоріше публіцистичний, аніж науковий термін, оскільки, спираючись на світову практику, піар може бути або “білим», або ж його не існує зовсім. Це підводить нас до висновку, що „чорний” піар як явище є неоднозначним з двох причин: 1) ігнорування з боку теорії PR (результат – малодосвідченість і в той же час велика поширеність в українській політиці); 2) заполітизовані оцінки (коли „чорний” піар визначається ледь не нормою справжніх політтехнологій);

Іншою проблемою PR є його асоціативне сприйняття. Як не парадоксально, але у масовій свідомості асоціативний ряд, пов’язаний з PR, починається з означення „чорний”. Навіть в науковій літературі словосполучення „чорний” піар вживається і пишеться без лапок (така синтаксична деталь є однією з причин міфізації даного поняття).

Д.Ольшанський стверджує: „PR – це не брехня, а брехня і наклеп – це не PR”. Проте, довести це широким колам суспільства дуже складно. Значно простіше піддатися політичним навіюванням, поглинаючи неперевірену інформацію. Наймасштабнішим прикладом таких явищ в нашій державі є всеукраїнські вибори. Для більш детальної

демонстрації практичного застосування „чорного” піару в Україні, за об’єкт дослідження ми беремо останні вибори до парламенту 2006 року. Для порівняння з полюсною рівновагою слід зіставити для аналізу передвиборчі PR – акції двох політичних сил, що прийшли до парламенту з найбільшими відсотками голосів: партія „Регіонів України” та фракція „Блок Юлії Тимошенко”. Позитивний момент: політики почали більше довіряти українським фахівцям з піару, що показує новий ступінь розвитку вітчизняного PR – інституту.

## **ТОПОС СЕРЦЯ В УКРАЇНСЬКІЙ РОМАНТИЧНІЙ ЕЛЕГІЙНІЙ ПОЕЗІЇ**

Доп. – Лахтар О.С., ЖТ – 52

Наук. кер. – канд.філол.наук, доц. Ткаченко О.Г.

Серце – один із найпоширеніших образів українській романтичній елегійній поезії. І це не випадково, бо сприймання навколишнього світу серцем і уміння жити серцем є визначальною рисою менталітету українського народу..., для якого характерне прагнення до самопізнання, заглибленість у свій внутрішній світ людини, прагнення до усамітнення, усвідомлення себе мікрокосмосом. Загальноновизнана глибока духовність, емоційність українців.

Рідна природа, рідний край, рідна земля – для українського народу не абстрактні поняття, й Батьківщина – це ненька-Україна, яка викликає глибокі почуття. Усе це ознаки ментальності української нації, які визначають її звичаї, традиції, людську поведінку та діяльність у будь-яких сферах, а особливо яскраво – у творчості, що стосується й української поезії: тонкий ліризм переживань, щирість і глибина почуттів, сердечність, розчуленість, мрійництво та одухотвореність. У сукупності такі елементи утворюють “кордоцентризм” (грец. \_\_\_\_\_ – серце та лат. \_\_\_\_\_ – осердя) філософію серця, яка складає основу української душі, її чільний визначальний принцип. Людина – емоційно-вольова істота, її центром є серце, дух.