

PR В ШОУ-БІЗНЕСІ: АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Олена Хлисту́н

Київський національний університет культури і мистецтв

Анотація

Мета статті — визначити та обґрунтувати основні напрями дослідження зв'язків з громадськістю в сучасному шоу-бізнесі. *Методи дослідження*. Використано як загальнонаукові (аналізу, синтезу, узагальнення тощо), так і спеціальні методи та підходи, інтегровані з різних наукових галузей: мистецтвознавства, менеджменту, педагогіки, психології. Таке розмаїття методів та підходів визначає міждисциплінарність дослідження. *Результати*. Шоу та відповідні технології сьогодні стали формою соціальних комунікацій, інструментом піару, а тому істотно впливають на смаки, інтереси, потреби глядачів, системно формуючи соціокультурні цінності та смисли, регулюючи низку запитів та процесів у суспільстві. Поміж основних напрямів дослідження PR в шоу-бізнесі ми виокремили такі: 1) чітке визначення цілей зв'язків з громадськістю в шоу-бізнесі, що найбільше опосередковано конкретно морфологічною складовою мистецтва, адже цілі, завдання, методи PR у сфері теле-, кіномистецтва, музичного виконавства тощо мають свої відмінності; 2) дослідження особливостей PR в різних художньо-мистецьких сферах; 3) вивчення особливостей роботи над іміджем артистів та акторів; 4) визначення основних компетентностей та дослідження різних аспектів підготовки майбутніх фахівців у сфері шоу-піару. *Наукова новизна*. Вперше в українському мистецтвознавстві здійснено системний аналіз, визначено та обґрунтовано актуальні напрями дослідження PR в шоу-бізнесі.

Ключові слова: шоу-бізнес; мистецтво; PR; шоу-піар; імідж; професійна освіта

Для цитування

Хлисту́н, О. (2022). PR в шоу-бізнесі: актуальні напрями дослідження. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*, 46, 41-45. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.46.2022.257966>

ВСТУП

Для характеристики шоу використовують такі поняття, як індустрія розваг (entertainment industry), індустрія дозвілля (leisure industry), креативні індустрії (creative industries). При цьому основною особливістю сучасного шоу є його фактична міжпредметна інклюзія, позаяк цей феномен як предмет дослідження вже давно вийшов за межі звичного кола наукового аналізу (менеджмент, мистецтвознавство і под.), а також перемістився з естради в інші сфери побутування, ставши своєрідним засобом і принципом передачі різноманітної інформації. Така особливість шоу зумовлена його дієвим впливом на світогляд, диспозиції, патерни поведінки представників всіх верств суспільства, незалежно від їхніх ціннісних преференцій та експектацій. Отже, шоу та відповідні технології вже самі стали формою соціаль-

них комунікацій, основною метою яких «... є зміна стану об'єктів комунікативного процесу та перетворення соціальної реальності» (Скрипка, 2010).

Відтак шоу, будучи за своєю суттю абсолютно аполітичним явищем, нині набуває ознак пріоритетного засобу впливу на громадську думку та стає інструментом саме піару. Тому воно може суттєво впливати на смаки, інтереси, потреби глядачів, системно формуючи соціокультурні цінності та смисли, регулюючи низку запитів та процесів у суспільстві.

Такі трансформаційні зміни у сфері видовищ та розваг, а також органічний зв'язок шоу-бізнесу і PR потребують більш прискіпливої уваги з боку дослідників різних наукових галузей, насамперед з огляду на багатоаспектність та неоднозначність впливу цих популярних феноменів на еволюційні суспільні тенденції.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Зв'язки з громадськістю та шоу-бізнес — популярні об'єкти дослідження в зарубіжній науці. Теоретичні засади організації, практичні рішення, методи, прийоми та особливості PR в шоу-бізнесі, зокрема підготовку відповідних фахівців, аналізують науковці С. Блек (Блэк, 1990, 1998), Ф. Міллер (Miller, 1983) та ін.

Незважаючи на ґрунтовні дослідження шоу-бізнесу та піару (М. Поплавський (2001), В. Откидач (2013), В. Королько (2001)), комунікативні можливості й взаємозв'язок шоу-бізнесу та зв'язків з громадськістю лише починають цікавити українських дослідників різних галузей наукового знання (К. Гуцалюк (2014), А. Скрипка (2010) та ін.).

Можна констатувати, що, на жаль, сьогодні в українській науці відсутні комплексні дослідження взаємозв'язку шоу-бізнесу й піару, зокрема в спектрі мистецтвознавчої й культурологічної проблематики, що так само можна вважати однією з найбільших прогалин у вивченні цих феноменів, особливо з огляду на їхню популярність та перманентний вплив на суспільну свідомість.

Мета статті — визначити та обґрунтувати основні напрями дослідження зв'язків з громадськістю в сучасному шоу-бізнесі.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Показово, що як одного з перших найвідоміших піарників дослідники згадують саме представника творчої професії — відомого шоумена другої половини ХІХ ст. Барнума. Фінеас Тейлор Барнум був не тільки артистом, а й керівником власного пересувного цирку, прес-агентом, рекламником, який завдяки запуску польотів на повітряній кулі та експлуатації незвичних образів й іміджу робив популярними не лише власні шоу, а й своїх «зіркових» артистів.

У 1865 р. шоумен видав книгу «Шахраї світу», в якій доводив, що можна досягти успіху з бруду, а багатство здобути шляхом обману публіки (Miller, 1983). Суміш шарлатанства, крутіства та реклами, яку застосовував Барнум, отримала назву *hambug*, що найбільш вдало характеризувало його здібності як талановитого піарника (Сухоставец, 2018), якщо розглядати його діяльність у межі сучасних категорій.

Завдяки поєднанню блискучої маркетингової тактики й ділової хватки Барнум довів, що шоу-бізнес — це підприємництво, а будь-яке шоу — це товар. І хоча дослідники підкреслю-

ють, що головна відмінність шоу-піару — це поділ праці, Ф.-Т. Барнум фактично став першим, хто об'єднав основні професійно-виробничі завдання продюсера, менеджера, іміджмейкера, промоутера, психолога, прес-агента та ін. на ринку шоу-бізнесу. Тобто шоумен ефективно використовував провідні прийоми сучасного PR: 1) дослідження та формування громадської думки з орієнтацією на її потреби; 2) співпрацю з пресою; 3) іміджмейкерство; 4) «творення» зірок; 5) просування знаменитостей тощо. Так шоумен Ф.-Т. Барнум, з одного боку, фактично «вивів» основні складові популярності в шоу-бізнесі — імідж та рекламу, які й нині, поряд з фінансами, перебувають на першому місці в забезпеченні успіху будь-якого шоу-проекту, а з іншого — став першопрохідцем у започаткуванні нового напрямку діяльності, яка згодом отримала назву «зв'язки з громадськістю». Варто зазначити, що Ф.-Т. Барнум взагалі став першопрохідцем у формуванні образу і якостей, комплекс яких згодом отримав «професійні» межі поняття «шоумен».

Основні принципи зв'язків із громадськістю, сформульовані С. Блеком, — це відкритість інформації; опора на об'єктивні закономірності масової свідомості, відносин між людьми, організаціями, фірмами й громадськістю; рішуча відмова від суб'єктивізму, волонтаристського підходу, тиску на громадськість, маніпулятивних спроб видавати бажане за дійсне; повага до індивідуальності, орієнтація на людину, її творчі можливості; залучення до роботи фахівців вищої кваліфікації з максимальним делегуванням повноважень (Блэк, 1990).

Show business — це комерційна діяльність у сфері розваг і видовищ, яка поєднує мистецтво і бізнес, естетику й економічну вигоду. Як цілеспрямована діяльність зі створення, тиражування, масового поширення та споживання творів мистецтва, вона вимагає задіяння піар-акцій з метою популяризації своїх товарів та отримання прибутку.

Основне завдання будь-якої PR-кампанії — просування інтересів, допомога замовнику в організації досягнень практичних бізнес-цілей. Проте, як ми вже наголошували вище, на сьогодні шоу-піар не просто значно розширив свої завдання, а й став інструментом впливу на суспільну свідомість за рахунок безмежних можливостей щодо встановлення ефективних комунікаційних зв'язків з представниками різних прошарків громадськості, державних органів, а також міжнародних комунікаторів.

Однак, незважаючи на те, в якій саме сфері задіяний чи представлений суб'єкт піар-акції, у спеціалістів зі зв'язків з громадськістю повинно бути чітке розуміння бізнес-цілей організації чи ді-

яльності, інтереси якої вони мають представляти. Тому загалом ціль у шоу-піарі матиме такі ж ознаки, як і ціль піару у будь-якій діяльності: чітко визначений результат; бути таргетованою — мати цільові аудиторії; включати строки, конкретні тактичні кроки тощо.

Отже, першим, на нашу думку, напрямом дослідження PR в шоу-бізнесі повинно бути чітке розуміння визначення цілей зв'язків з громадськістю в шоу-бізнесі, що безпосередньо проєктується в площину розмежування піар-акцій для різних морфологічних складових художньо-мистецької сфери — кіно- чи телемистецтва, естрадно-вокального виконавства і под.

Хоча за таких умов деякі методи можна вважати загальними. Так, серед методів піару в шоу-бізнесі насамперед виокремлюють залучення технологічних можливостей ЗМІ: газет, журналів, інтерв'ю, прес-конференцій, соціальних мереж, відеохостингів.

Оскільки в шоу-бізнесі зазвичай важко визначити цільову аудиторію того чи іншого мистецького продукту чи проєкту, головна мета шоу-піару — гарні взаємовідносини й комунікація з громадськістю. Так, одними з його основних методів стають зустрічі з шанувальниками та рекламне спонсорство.

Творення й просування нових талантів — чи не основне зі специфічних завдань шоу-бізнесу. Тут важливо не лише знайти талановитого артиста чи актора, а й зробити з нього «зірку», кумира. Можливо, саме це завдання не стільки суттєво відрізняє шоу-піар від інших зав'язків з громадськістю, скільки апелює до особливостей представників шоу-бізнесу. Так, чи не на перше місце серед їх якостей можна винести ексцентричність і епатажність, певну скандальність та розв'язність, гламурність та незвичний імідж.

Тому до завдань спеціаліста з піару входить формування ідеї, розробка концепції імідж-образу, організація промо-кампанії, стилістика спілкування «зірки» зі ЗМІ, громадськістю та спонсорами, зміст інтерв'ю та висловлювань тощо.

Шоу-піар тісно переплетений з особистим брендом, тому PR-акції повинні допомогти донести його до громадськості. Ще одним важливим аспектом, який потребує уваги дослідників шоу-піару, на нашу думку, є вивчення особливостей роботи над іміджем артистів та акторів, чия гламурність, епатаж і скандальна поведінка сьогодні стають чи не найбільш усталеною характеристикою «зірки» для привернення уваги до власної персони, задоволення амбіцій та підвищення персонального статусу.

С. Блек наголошує, що, як «...плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та під-

тримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та громадськістю», PR-акції вже давно вийшли за межі простого формування іміджу чи реклами товару. Сьогодні PR розвивається у напрямках, що вимагають від відповідних фахівців якостей, «...які не завжди можна легко визначити» (Блек, 1998, с. 281).

На переконання М. Поплавського (2001), незважаючи на низку негативних моментів, в Україні фактично завершено формування інфраструктури шоу-бізнесу, створено організації, що ефективно діють, та вибудовано повний технологічний ланцюжок у виробництві шоу-продукту та шоу-послуги (створення, продукування, реалізація), а відтак сьогодні український шоу-бізнес перетворюється на окрему самодостатню комерційну ланку, яка вимагає реалізації всіх тих завдань, які стоять перед будь-яким суб'єктом господарювання. За таких обставин чи не першою проблемою у сфері шоу-бізнесу стає пошук та залучення до співпраці справжніх професіоналів: продюсерів, імпресаріо, антрепренерів, промоутерів та ін., своєрідних комерсантів-комівояжерів від мистецтва, основним завданням яких часто стає підтримка зав'язків з громадськістю.

Насамперед, як суб'єкт комунікації у сфері шоу-бізнесу, фахівець зі зв'язків із громадськістю повинен володіти низкою компетенцій, які лежать поза сферою PR.

Аналіз співвідношення когнітивних, діяльнісних і особистісних компонентів, зокрема таких актуальних на сьогодні *soft skills*, які не пов'язані безпосередньо з конкретною сферою, дає змогу констатувати, що в підготовці фахівців з піару найбільшу увагу потрібно приділяти розвитку особистісних якостей. Недарма С. Блек як базові компоненти успішної PR-діяльності виокремлює здоровий глузд; організаторські здібності; доброзичливість, об'єктивність, критичність; увагу і здатність сприймати точку зору іншого; увагу до деталей; допитливий розум; бажання працювати довго й позаурочно; життєрадісність і почуття гумору; гнучкість і здатність вирішувати різні проблеми одночасно; вміння добре писати, редагувати текст і мати здатність наслідувати манеру письма інших; позитивність особистості, приємний голос, ораторські здібності й упевненість у собі (Блек, 1998, с. 17-28).

Навички міжособистісного спілкування допомагають у налагодженні стосунків із представниками ЗМІ, спонсорами, агентами, менеджерами, стилістами та іншими фахівцями, з якими доводиться комунікувати під час своєї діяльності.

Також важливо вміти боротися зі скандалами й негативними нападами, незалежно від того, була

в них вина «зірки» чи ні. Бурхливий розвиток соціальних мереж дає безмежні можливості конкурентам та іншим зацікавленим сторонам розпалювати конфлікти, негативно подаючи будь-яку ситуацію.

Потрібно вміти відповідати на запити ЗМІ, заспокоювати публіку, придумувати стратегії, які дають можливість залагодити скандал чи конфлікт.

Подолання різних кризових станів може бути одним з найважливіших завдань для PR-представника в шоу-бізнесі, оскільки часто він представляє знаменитість. Тому фахівець зі зв'язків із громадськістю повинен уміти заводити нові знайомства, комунікувати з людьми, уникати конфліктів та вирішувати їх; легко впливати на думку людей різних соціальних груп. Відтак йому потрібні спеціальні знання психології, щоб розбиратися в мотивації й процесах переконання (Блэк, 1998, с. 17-28).

Фахівець у сфері шоу-піару повинен знати історичні особливості шоу-бізнесу та відповідної мистецької сфери; роль, цілі та основні завдання PR у шоу-бізнесі; PR-інструменти, які ефективно впливають на масову свідомість; технології розробки стратегії PR, оцінки її ефективності та потенціалу; сутність іміджевих технологій, брендингу, неймінгу, створення фірмового стилю тощо; технології та методи просування медійного продукту, ефективні інформаційні приводи тощо.

Також сучасний професіонал повинен уміти писати сценарії, публічні виступи; планувати, супроводжувати комунікаційні заходи та PR-кампанії в шоу-бізнесі; формувати інформаційний контент, створювати PR-продукти

Отже, визначення основних компетентностей та дослідження різних аспектів підготовки майбутніх фахівців у сфері шоу-піару — одне з першочергових завдань, які стоять перед сучасною гуманітарною наукою.

ВИСНОВКИ

Шоу та відповідні технології сьогодні стали формою соціальних комунікацій, інструментом піару, а тому істотно впливають на смаки, інтереси, потреби глядачів, системно формуючи соціокультурні цінності та смисли, регулюючи низку запитів та процесів у суспільстві. Серед основних напрямів дослідження PR в шоу-бізнесі ми виокремили такі: 1) чітке визначення цілей зв'язків з громадськістю в шоу-бізнесі, що найбільше опосередковано конкретно морфологічною складовою мистецтва, адже цілі, завдання, методи PR у сфері теле-, кіномистецтва, музичного виконавства тощо мають свої відмінності; 2) дослідження особливостей PR в різних художньо-мистецьких сферах; 3) вивчення осо-

бливостей роботи над іміджем артистів та акторів; 4) визначення основних компетентностей та дослідження різних аспектів підготовки майбутніх фахівців у сфері шоу-піару.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Блэк, С. (1990). *Паблик рилейшнз. Что это такое?* Модино-пресс.
- Блэк, С. (1998). *Введение в паблик рилейшнз*. Феникс.
- Гуцалюк, К. (2014, 19 травня). *Поняття та методи PR-діяльності в українському шоу-бізнесі*. Науковий блог. Національний університет «Острозька академія». <https://naub.oa.edu.ua/2014/ponyattya-ta-metody-pr-diyalnosti-v-ukrajinskomu-shou-biznesi>
- Королько, В. Г. (2001). *Паблик рилейшнз. Наукові основи, методика, практика* (2-е вид.). Скарби.
- Откидач, В. (2013). *Естрадний спів і шоу-бізнес*. Нова Книга.
- Поплавський, М. (2001). *Шоу-бізнес: теорія, історія, практика*. Вид. центр КНУКіМ.
- Скрипка, А. О. (2010). *Шоу-технології як форма соціальної комунікації* [Автореферат дисертації кандидата соціологічних наук, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна]. Центральна наукова бібліотека Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
- Сухоставец, Д. (2018, 18 января). *Вымысел VS реальность: Величайший шоумен и PR-менеджер Барнум*. Cedra. <http://cedra.kiev.ua/2018/01/18/vymysel-vs-realnosti-velichajshij>
- Miller, Ph. L. (1983). [Review of the book *P. T. Barnun Presents Jenny Lind: The American Tour of the Swedish Nightingale*, by W. Porter Ware & Thaddeus C. Lockard Jr.]. *American Music*, 1(1), 78-80. <https://doi.org/10.2307/3051579>

REFERENCES

- Black, S. (1990). *Pablik rileishnz. Chto eto takoe?* [Public relations. What is it?]. Modino-press [in Russian].
- Black, S. (1998). *Vvedenie v pablik rileishnz* [Introduction to public relations]. Feniks [in Russian].
- Hutsaliuk, K. (2014, May 19). *Poniattia ta metody PR-diyalnosti v ukrainskomu shou-biznesi* [Concepts and methods of PR-activity in the Ukrainian show business]. *Naukovyi Blog. Natsionalnyi Universytet "Ostrozka Akademiia"*. <https://naub.oa.edu.ua/2014/ponyattya-ta-metody-pr-diyalnosti-v-ukrajinskomu-shou-biznesi> [in Ukrainian].
- Korolko, V. (2001). *Pablyk Rileishnz. Naukovi Osnovy, Metodyka, Praktyka* [Public relations. Scientific bases, methods, practice] (2nd ed.). Skarby [in Ukrainian].
- Miller, Ph. L. (1983). [Review of the book *P. T. Barnun Presents Jenny Lind: The American Tour of the*

Swedish Nightingale, by W. Porter Ware & Thaddeus C. Lockard Jr.]. *American Music*, 1(1), 78-80. <https://doi.org/10.2307/3051579>.

Otkydach, V. (2013). *Estradnyi spiv i shou-biznes* [Variety singing and show business]. Nova Knyha [in Ukrainian].

Poplavskiy, M. (2001). *Shou-biznes: teoriia, istoriia, praktyka* [Show business: theory, history, practice]. KNUKIM Publishing [in Ukrainian].

Skrypka, A. (2010). *Shou-tekhnologii yak forma sotsialnoi komunikatsii* [Show technology as a form of social

communication] [Abstract of PhD Dissertation, V. N. Karazin Kharkiv National University]. Central Scientific Library of V. N. Karazin Kharkiv National University [in Ukrainian].

Sukhostavets, D. (2018, January 18). *Vymysel VS real'nost': Velichajshii shoumen i PR-menedzher Barnum* [Fiction VS reality: The greatest showman and PR manager Barnum.]. Cedra. <http://cedra.kiev.ua/2018/01/18/vymysel-vs-realnosti-velichajshij> [in Russian].

PR IN SHOW BUSINESS: CURRENT RESEARCH AREAS

Olena Khlystun

Kyiv National University of Culture and Arts

Abstract

The purpose of the article is to identify and justify the main directions of public relations research in modern show business. *Methods*. Both general scientific (analysis, synthesis, generalisation, etc.) and special methods and approaches integrated from different scientific fields are used: art studies, management, pedagogy, psychology. This variety of methods and approaches determines the interdisciplinarity of research. *Results*. Today, shows and related technologies have become a form of social communication, a PR tool, and therefore significantly affect the tastes, interests, and needs of the audience, systematically forming sociocultural values and meanings, regulating a number of requests and processes in society. Among the main areas of PR research in show business, we have identified the following: 1) a clear definition of the goals of public relations in show business, which is mostly mediated by a specific morphological component of art, because the goals, tasks, methods of PR in the field of television, film, musical performance, etc. have their differences; 2) the research of PR features in different artistic spheres; 3) the study of the features of working on the image of artists and actors; 4) the identification of basic competencies and research of various aspects of training of future specialists in the field of show-PR. *Scientific novelty*. For the first time in Ukrainian art studies, a systematic analysis has been carried out, current areas of PR research in show business have been identified and justified.

Keywords: show business; art; PR; show-PR; image; professional education

Інформація про автора

Олена Хлисту́н, доктор культурології, професор, Київський національний університет культури і мистецтв, вул. Євгена Коновальця, 36, Київ, Україна, 01133, ORCID iD: 0000-0002-1764-6559, e-mail: with_joy@ukr.net

Information about the author

Olena Khlystun, DSc in Cultural Studies, Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, 36 Ye. Konovaltsia St., Kyiv, 01133, Ukraine, ORCID iD: 0000-0002-1764-6559, e-mail: with_joy@ukr.net

