

кламі сервісу «Moneyveo» зображена закохана пара у ресторані на допомогу якій приходять єнот який швидко доставляє гроші, оформленні в онлайн сервісі. Тобто ця реклама також формує грошові матеріальні цінності та їх легке замовлення. Реклама «GLORIA JEANS» представляє матеріальні цінності у вигляді одягу, а у відеоролику зазначається, що в них «краща ціна», що нашттовхує споживача придбати саме їх продукцію. Побачивши цю рекламу індивіди, опираючись на побачене, створюють для себе певні ціннісні орієнтири і матеріальні цінності стають для них все доступніші та важливіші.

Отже, проаналізувавши рекламу телеканалу «1+1» у вечірній прайм-тайм, можемо зробити висновки, що вона може впливати на людей, виступати певним каталізатором їх рішень та вчинків. Реклама закріплює стереотипи та формує матеріальні цінності людини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Владимирська А. Реклама / А. Владимирська, П. Владимирський. – Київ : Кондор, 2006. – 334 с.
2. Основи філософських знань / упоряд. М. І. Горлач, В. Г. Кремень, С. М. Ніколаєнко, Н. П. Требін. – Київ : «Центр учбової літератури», 2008. – 1028 с.
3. О'Гуинн Т. Реклама и продвижение бренда / Т. О'Гуинн, К. Аллен, Р. Семеник. – Санкт-Петербург : «Нева», 2004. – 656 с.

Біленький С. В.,
студент,
Бердянський державний
педагогічний університет

СУЧАСНЕ РОЗУМІННЯ СЕМІОТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ У ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВІ

Актуальність. Професійна діяльність журналіста вже давно вийшла за межі збору, обробки та репрезентації інформації масовому реципієнту. В сьогоденні важливу роль відіграє підтекст, що закладається у медіа-продукт для впливу на сприйняття аудиторією дійсності та коригування подій. Представники ЗМІ застосовують в професійній діяльності знаковий інструментарій від мови, як коду, до візуальних деталей висвітлення особистості, процесу, держави. Вивчення комунікативного акту між журналістом та медіа-споживачем у вищезазначеному контексті спрощує глибоке розуміння знаків та знакових систем. Відповідно журна-

лістикознавці для опрацювання та дослідження змін у сфері ЗМІ отримали додаткові можливості. Семіотичні моделі стають схемою взаємозв'язку мас-медіа і аудиторії на знаковому рівні, відсвітлюючи їх будову, позиції, переваги та недоліки. Однак, стабільне використання моделей неможливе у зв'язку з розвитком журналістики, її поділом на традиційні та мережеві ЗМІ, що зумовлює посилення ролі конвергентності та знакового потенціалу медіаповідомлень. Наслідком вказаних причин постає проблема сучасного розуміння семіотичних моделей у контексті їх розгляду у журналістикознавстві.

Мета дослідження – охарактеризувати сучасне розуміння семіотичних моделей у журналістикознавстві. *Об'єктом дослідження* виступають наукові праці українських журналістикознавців, присвячені семіотичним моделям. *Предметом дослідження* є функціонування семіотичних моделей у журналістикознавстві.

Український науковець І. Михайлин, ще 10 років тому, слушно зауважив: «Журналістика, для якої мова – головний інструмент створення й транспортування повідомлень, підлягає загальним законам семіотики. На жаль, під кутом зору семіотики журналістика в Україні практично не вивчалася й не вивчається. Тому швидше інтуїцією продиктовані висловлювання українських учених про суб'єктивне бачення журналістикою фактів дійсності» [2, 2]. Сучасний погляд на цю думку варто почати з моменту, коли у 2006 році на основі журналістикознавства, утворилася нова галузь науки – «Соціальні комунікації» [4], що дозволила відійти від філологічного напрямку та розширити, зокрема, вивчення комунікативного акту між ЗМК та масовою аудиторією, комунікаційних технологій, впливу журналістики на суспільні процеси.

Зміна наукової парадигми призвела до переосмислення існуючих досягнень у сфері семіотики. Г. Почепцов, провідний спеціаліст в галузі комунікативних технологій, ще на перетині ХХ та ХХІ ст. у своїх працях «Теорія комунікації», «Семіотика», «Комунікативні технології двадцятого століття», «Інформаційні війни» створив фундамент для майбутніх досліджень семіотики, вивчаючи семіотичні моделі таких закордонних науковців як Р. Барт, Дж. Вільямсон, У. Еко, Ю. Лотман, Ф. де Соссюр, Дж. Фіске та Дж. Хартлі, Р. Якобсон. Також вчений виокремлює семіотичну модель психологічної операції на основі Перебудови та моделює семіотику радянської цивілізації.

Популярним можна визнати використання семіотичних моделей для аналізу текстів та сфери ЗМК. Українська вчена Н. Зражевська розглядає використання семіотичного методу у

аналізі медіа-культури, спирається на розробки Р. Барта, У. Еко, Дж. Фіске. Авторка акцентує увагу на тому, що семіотичний аналіз розкриває приховані змісти медіа-посилань та може використовуватись для розвінчання технологій таємного примусу, непомітних механізмів впливу [1, 5]. Ю. Козир вказала на деталі застосування актантної моделі литовського семіотика А.-Ж. Греймаса при порівняльному аналізі медіа-текстів, окресливши зміст моделі у контексті матеріалів мас-медіа.

Вивчення знакових моделей відбувається у міжнауковому просторі. Так, К. Серажим, відома за роботами з текстознавства, у монографії «Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність» поєднує інтереси філології, журналістики та політології. Дослідниця звертається до наукових поглядів Ч. К. Огдена та А. А. Річардса, Ф. де Соссюра, О. Шингарьової. Варто відзначити розкриття у праці семіологічного принципу «свій-чужий» та семіотичних моделей репрезентації знань.

Виокремимо дослідників, що вивчають семіотичні моделі на теоретичних засадах. Так, О. Широких аналізує визначені нею існуючі підходи до тлумачення явища комунікації: лінійний, інтерактивний, трансакційний та феноменологічний [3, 1], звертається до моделей Ю. Лотмана та Р. Якобсона, як до зразків лінійних моделей. Вітчизняна дослідниця С. Романчук обумовлює семіотичну модель осягнення соціальної комунікації через огляд наукових течій. Серед семіологів авторка вона виділяє ідеї У. Еко, Ч.мС. Пірса та Ф. де Соссюра.

На сучасному етапі розвитку журналістикознавства/соціальних комунікацій відсутні масштабні наукові дослідження з теми семіотичних моделей. Наразі вони слугують для виконання окремих задач дослідження та виступають складовою бази наукової праці.

Маємо визнати, що думка І. Михайлина лишається актуальною, якщо говорити про проблему ґрунтового вивчення саме журналістики у контексті теми нашого дослідження. Однак, можна визначити елементи сучасного розуміння семіотичних моделей у журналістикознавстві, до переліку яких входять: вивчення існуючих праць до моменту зміни наукової парадигми, використання у межах медіа-аналізу, дослідження у міжнауковому просторі та розгляд у теоретичному аспекті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зражевська Н. І. Використання семіотичного методу в аналізі медіакультури / Ніна Іванівна Зражевська // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2013. – № 3. – С. 13–17.

2. Михайлин І. Л. Об'єктивність і правда в журналістиці / Ігор Леонідович Михайлин // Культура народів Причорномор'я. – 2007. – № 101. – С. 131–134.

3. Широких О. В. Модели коммуникационного процесса / Ольга Владимировна Широких. // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2012. – Т. 25 (64). – № 1. Часть 1. – С. 199–203.

4. Постанова Кабінету Міністрів України від 13 грудня 2006 року за № 1718 «Про доповнення переліку галузей науки, з яких може бути присуджений науковий ступінь» [Електронний ресурс]. – К., 2006 – Режим доступу до ресурсу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1718-2006-%D0%BF>.

Джагацпанян К. О.,
магістрантка,

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТРЕНДІВ У PR-ДІЯЛЬНОСТІ

Мета та завдання розробки – привернути увагу до цілеспрямованого дослідження тренду як феномену, що може бути ефективно використаний в PR-діяльності, а також обґрунтувати доцільність використання засобів трендвотчингу та трендсеттингу для налагодження PR-комунікації брендів та привернення до них уваги споживачів та отримання підприємствами прибутку.

Методи дослідження. При підготовці дослідження було проаналізовано практичні кейси з просування товарів і послуг, проведено узагальнення та опис діяльності провідних соціальних інституцій, які досліджують та впроваджують тренди, а також адаптовано їхні дослідження до використання в якості PR-інструментарію.

Актуальність дослідження. Використання трендів виділяє для практиків у галузі соціальних комунікацій два перспективних напрями (трендвотчинг та трендсеттинг) для розвитку. У свою чергу, перед науковою спільнотою виникає потреба визначення видів та розвитку трендів, методології трендвотчингу та вимірювання ефективності трендсеттингу.

Теоретичним підґрунтям для дослідження стали праці Г. Тарда, Е. Каца, П. Лазерсфельда, Дж. Нейсбіта, С. Хілла, В. Іванова, В. Різуна та інших вчених, що досліджували соціальні