

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Західноукраїнський національний університет

Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій

Кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності

КУРИЛІВ Мирослава Вікторівна

**Візуальна культура невербальних комунікацій у зовнішній
рекламі**

спеціальність: 029 – Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

освітньо-професійна програма - Документознавство та інформаційна діяльність

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи ДІДз-41
М.В. Курилів

Науковий керівник:
К.філол.н., викл. Н.М. Яблонська

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту

«__»_____20__р.

Завідувач кафедри

_____ Л.І. Біловус

Тернопіль – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Методологія дослідження візуальних комунікацій в рекламі	9
1.1. Реклама в системі соціальних комунікацій: методологія культурологічного аналізу візуальної культури	9
1.2. Візуальні канали невербальної рекламної комунікації в сучасному комунікативному дискурсі	14
1.3. Невербальна візуальна культура в соціокультурному рекламному просторі зовнішньої реклами.....	24
РОЗДІЛ 2. Візуальна культура зовнішньої реклами в сучасному соціокультурному просторі	36
2.1. Реклама в постіндустріальному соціокультурному просторі.....	36
2.2. Формування та репрезентація стилів життя в сучасній зовнішній рекламі.....	42
2.3 Глобалізація і роль зовнішньої реклами в генезі розвитку інноваційних соціокультурних практик.....	48
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Реклама – один із найбільш поширених видів соціальних комунікацій і невід'ємний елемент сучасної масової культури. Вона стала продуктом розвитку економічної культури ринково орієнтованих способів виробництва, поступово, із розвитком інформаційних технологій у процесі історичної еволюції, перетворилась на один із найважливіших соціальних інститутів сучасного суспільства.

Реклама є одним із каналів системи соціальних комунікацій. Вона забезпечує не тільки збереження і ретрансляцію досягнень культури та культурних норм, але є й найважливішою частиною процесу інкультурації особистості, без якого немислимі процеси соціального розвитку суспільства в цілому. Важливим явищем в еволюції сучасної масової культури з'явився і так званий «візуальний поворот» або «відеократична революція», що стали результатом мультимедійної революції межі ХХ-ХХІ ст., який призвів до домінування візуальних культурних форм, в тому числі і в зовнішній рекламі як явищі масової культури.

Початок ХХІ століття пов'язаний із початком епохи «культурної економіки», в якій найважливіше місце займають як маніфестації повсякденних культурних практик людей, так і їх репрезентація в рамках культурного контексту в різних сферах людської діяльності, в тому числі і в рекламі.

У культурній динаміці інформаційного суспільства виразно позначився перехід від посткультури, що опирається на постмодерністське начало, до протокультури, яка характеризується синтезом технологічної стандартизації та змістовного хаосу.

Основна рекламна комунікація розгортається в міському просторі. Вагоме місце в ній займає зовнішня реклама, що поєднує в собі наочність візуалізації, доступність для широких соціальних верств і споживчих сегментів та відносно невисоку вартість виготовлення і розміщення. Результати моніторингу зовнішньої реклами в 2019 р. показали, що з-поміж інших медіа вона залишається високою і стабільною – майже 18%, що пояснюється гарними охоплюючими можливостями Outdoor-медіа та конкурентною вартістю

контакта. Реформи зовнішньої реклами, що проводилися міськими адміністраціями у партнерстві з компаніями-операторами, поступово зменшують кількість носіїв формату 3x6 м, сьогодні його доля 48 %, хоча він лишається провідним форматом українського Outdoor для розбудови охоплення. Долі інших популярних форматів, як призми і сітйлати, стабільна протягом 2 років, однак у 2019 р. на 4 % зросли інвестиції рекламодавців у скроли – динамічний інвентар міського середнього формату.

Незмінною залишилася п'ятірка міст-лідерів ринку: Київ, Одеса, Дніпро, Харків та Львів. На столицю припадає $\frac{1}{4}$ від загальної кількості рекламного інвентаря і 37 % рекламних бюджетів.

За результатами року на 1-му місці серед категорій рекламодавців – Торгівля, на 2-му місці – категорія «Нерухомість». Соціальна реклама, яка була лідером у 1-му півріччі 2019 р. завдяки політичним кампаніям, за результатами року на 3-му рядку рейтингу провідних категорій рекламодавців.

У грудні 2019 цифрові панелі становили майже 3 % від усіх форматів українського Outdoor-ринку з прогнозованою тенденцією більш ніж 100%-го зростання. Що говорить про стрімкий розвиток Digital Outdoor, адже на початок минулого року чисельність цифрового інвентаря була не більшою за кілька десятків площин, а самі панелі не були представлені у дослідженнях і моніторингу зовнішньої реклами.

Та у 2020 році протягом весняного локдауну від реклами відмовлялися не лише закриті бізнеси, але й супермаркети та аптеки, попри те, що споживачі продовжували робити покупки офлайн у переважних обсягах. Зовнішня реклама не стала винятком. Із квітня по червень 2020 року зайнятість рекламоносіїв зменшилася до 20-30%. Але частина клієнтів швидко адаптувалася до змін і запустила підтримувальні кампанії, пов'язані з безпекою та здоров'ям. Адже споживач добре пам'ятає бренди, які продовжують комунікацію з ним навіть у складні часи.

Із липня солд-аут у зовнішній рекламі почав повертатися до показника більше 65 % і восени майже досяг докарантинного рівня. Деякі категорії практично повністю відновили активність. Із серпня, а особливо у вересні та

жовтні, тривала активна політична кампанія. Ще до початку виборчого процесу влітку траплялися цікаві сюжети від політичних сил. У вересні та жовтні цього року політична реклама становила 45 % усіх зайнятих площ.

Отож, цьогоріч цифрова зовнішня реклама в Україні продемонструвала стрімке зростання за кількістю носіїв, і ця тенденція триває. Ще одна тенденція ринку-2020 – значне скорочення горизонту планування маркетингових і медіаактивностей.

Будучи частиною масової культури сучасного суспільства, зовнішня реклама становить і невід'ємну частину сучасної візуальної культури архітектурних ландшафтів міст, що створюють настрій і беруть участь у формуванні муніципальної інформаційної культури.

У міському просторі за допомогою зовнішньої реклами розгортається комунікація між значущими виробниками культурних смислів – підприємцями, архітекторами, дизайнерами, рекламістами, що виробляють і продають маніфестацію стилів життя сучасного суспільства, і споживачами – шукають у зовнішній рекламі не тільки корисну інформацію, а й емоційне підживлення своїх гедоністських прагнень як виразників певних стилів життя.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Реклама як форма соціальної комунікації стала предметом спеціального аналізу в роботах британських та американських учених – класика теорії соціальної комунікації англійця М. Маклюен, його послідовників: Дж. Брайанта, В. Лейс, С. Кляйн і С. Джеллі, Д. МакКуюейла, Дж. Мюрдок і Н. Дженіс, Р. Харріса та ін. Серед вітчизняних вчених рекламу в контексті соціально-комунікативного підходу аналізували Г. В. Сорокіна, В. В. Різун, Т. Д. Булах та ін. Сучасні теорії і концепції масової комунікації проаналізовано Г. Реметою, О. В. Зернецькою, Є. В. Роматом, О. М. Гриценком, Ю. Е. Фінклером.

Різні аспекти реклами вивчалася в роботах таких вітчизняних вчених як Т. Кузнецова, В. Лапіна, С. Прищенко, Ю. Бабенко, І Сташука та ін.

Окремі питання взаємовпливу культури суспільства і реклами, як частини масової культури, розглядалися в роботах Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, У. Уеллса, У.Ф. Аренса, А. Дейян, Х. Кафтанд-жієва, Дж. Россітера

і Л. Персі. Власне проблеми вивчення візуальної культури в зарубіжній літературі детально висвітлені в роботах М. Емсона і Ф. Сміта, М. Бенкса, С. Холла і П. Штомпка.

Однак спеціальних робіт, присвячених культурологічному аналізу візуальної культури зовнішньої реклами, у вітчизняній і зарубіжній літературі дисертантом виявлено не було. Разом з тим, деякі підходи до такого ракурсу розгляду зовнішньої реклами можна знайти в роботах таких вчених як З. Бауман, П. Бергер і Т. Лукман, Ж. Бодрійяр, П. Бурдьє, Р. Бхаскар, Т. Веблен, Е. Гідденс, І. Гоффман, Н.Б. Кирилова, П.Козловські, У. Ліппман, Дж. Мід, С.Т. Махліна, С. Московічі, Т. Парсонс, В.М. Розін, М. Рокіч, П. Сорокін, А. Турен, П. Штомпка та ін. Культурологічна природа візуальної культури рекламних продуктів спирається на глибинні соціокультурні передумови і зачіпає різноманітні сфери людської діяльності – ідеологію, релігію, побут, естетичну діяльність, владні устремління і т. д.

Об'єктом дослідження є зовнішня реклама як соціокультурний феномен сучасної масової культури.

Предмет дослідження – візуальна культура невербальних комунікацій у зовнішній рекламі.

Мета дослідження – вивчення візуальної культури в невербальних комунікаціях у зовнішній рекламі.

Поставлена мета визначила вибір комплексу **завдань** дослідження, що вирішуються у кваліфікаційній роботі:

1. Розглянути проблеми методології культурологічного аналізу реклами в системі сучасних соціальних комунікацій.
2. Визначити значення і провести культурологічний аналіз невербальних комунікацій в сучасному культурологічному дискурсі.
3. Проаналізувати візуальну культуру в соціокультурному рекламному просторі зовнішньої реклами
4. Виявити роль процесів глобалізації в розвитку візуальної культури сучасної реклами в постіндустріальному соціокультурному просторі;

5. Дослідити процеси візуальної репрезентації стилів життя в сучасній зовнішній рекламі із урахуванням соціокультурної динаміки стилів життя українців.

6. Вивчити роль візуальної культури зовнішньої реклами в генезі й розвитку інноваційних соціокультурних практик в умовах поширення глобальної масової культури.

Для вирішення поставлених завдань в роботі були застосовані антрополого-культурологічний, семіотичний, інтермедіальних, системний і структурно-функціональний підходи.

Візуальна культура в дисертаційному дослідженні розуміється, виходячи з методологічного підходу М. М. Бахтіна, як деякий комплекс візуально-мисленневих відносин суб'єкта до реальності, а також конкретно-зорові способи його (тобто Суб'єкта) креативної поведінки. Візуальний об'єкт, з одного боку, є фізичним об'єктом у реальному фізичному просторі, а з іншого – візуальний образ і зображення, які мають автономний змістовний сенс і значення [13].

Антрополого-культурологічний підхід, який спирається на праці британської неокласичної філософсько-антропологічної школи (Р. Бхаскар, М. Арчер), сприяв виявленню закономірностей еволюції сучасних культурних практик, що репрезентується у візуальній формі в диференційованих моделях стилю життя, соціального конструювання візуальних значень у сучасній рекламі та їх впливу на свідомість сучасної людини.

Семіотичний підхід, який спирається на методологічні положення, сформульовані Ч. С. Пірсом та Е. Чаплін, [25, 3] дозволив розкрити соціокультурні значення, що додаються творцями реклами та її споживачами дизайнерської концептуалізації системи комунікацій виробника зі споживачами і суспільством за допомогою візуалізації рекламної інформації.

В рамках інтермедіального підходу в рекламі були вивчені культурні архетипи та неотипи, реалізовані в сучасній візуальній культурі зовнішньої реклами.

Системний підхід дозволив розглянути рекламу як соціальну комунікацію, що включає взаємодію трьох сторін в комунікаційному процесі – адресанта, посередника і адресата.

Структурно-функціональний підхід дав можливість розкрити функції реклами в соціокультурному комунікативному просторі.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в наступному:

1. Доповнено і систематизовано опис комунікативних ефектів, що викликаються візуальними елементами рекламного повідомлення у споживача;

2. Розширено уявлення про роль реклами та, перш за все, її візуальних компонент, в сучасному суспільстві, в якому вона стає найважливішим засобом формування нових культурних форм, виконуючи функцію підтримки культурної ідентичності в мінливому світі, що глобалізується.

3. Виявлено та описано рекламний візуальний медіатор-трансформер, який перекодує вербальну лінійно структуровану інформацію концепту рекламного повідомлення в нелінійно організовану візуально; за допомогою візуального медіатора-трансформера реальні життєві ситуації і реальний соціокультурний контекст набувають в зовнішній рекламі візуалізований профіль стилю життя споживачів.

4. Встановлено, що в даний час розповідні сюжети в рекламних повідомленнях в умовах «візуального повороту» витісняються спрощеними стандартизованими рекламними схемами, що імплантуються в свідомість людей за допомогою переважно візуальної інформації в формі нового колективного несвідомого за допомогою засобів масової інформації; оскільки схеми максимально стиснуті за змістом, то однією з пріоритетних форм їх інкультурації є візуалізована зовнішня реклама, орієнтована на масову аудиторію. За допомогою візуальних медіаторів-трансформерів вербальний задум виробника того чи іншого продукту або товару перетворюється на симулякр, що підміняє часто функції корисності гедоністськими значеннями.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів та висновку.

РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ В РЕКЛАМІ

1.1 Реклама в системі соціальних комунікацій: методологія культурологічного аналізу візуальної культури

Соціальні комунікації як основа функціонування і одне з основних властивостей людського суспільства виявилися в центрі уваги соціальних наук у ХХ столітті. Домінують у ній дві моделі підходу. Нормативну модель соціальної комунікації запропонував відомий німецький філософ, видатний представник франкфуртської філософської школи Юрген Хабермас, спираючись у своїх дослідженнях на «ідеальну мовну ситуацію», коли взаємодія індивідів оснований на дії «є одночасно ситуацією мови», включеної в соціокультурний і ситуативний контекст, і не може існувати поза цим контекстом. Як вважає науковець, в комунікативній діяльності інтегровані три аспекти – істинність, правильність і правдивість [36].

В основі нашого підходу до реклами як одного з видів соціальної комунікації лежить методологія професора американського Стенфордського університету Джонатана Тернера, який класифікував мотиваційні процеси взаємодії індивідів. У ситуаціях взаємодії він виділив процеси, спрямовані на:

- 1) зниження невизначеності в орієнтації індивідів або «онтологічну безпеку»;
- 2) підтримку власного буття або стилю життя;
- 3) «отримання вигоди» або збільшення своїх матеріальних, символічних, політичних або психічних ресурсів у різних ситуаціях;
- 4) «фактичність», яка описується в науковій літературі з етнокультурології, заснована на припущенні, що світ має стабільний характер і певний порядок, тобто стабільність етнокультурної ідентичності, міжкультурних кордонів, соціокультурної структури і менталітету [8].

Певною мірою модель Дж. Тернера корелює з методологічним підходом до соціальної комунікації Ю. Хабермаса, як комунікативної дії, що співвідноситься з інтеракцією взаємодіючих у процесі спілкування суб'єктів. У

комунікативній діяльності, відповідно до підходу Ю. Хабермаса, автори комунікаційного процесу «прагнуть досягти порозуміння відповідно до ситуації з тим, щоб конструктивно координувати плани дії та самі дії» в рамках «життєвого світу», тобто тих смислів, які поділяє суспільство.

Комунікація може здійснюватися як за допомогою вербальних, так і невербальних каналів – візуальних, аудіальних, нюхових і кінестичних. Невербальні комунікації почали активно вивчати в якості самостійної галузі комунікативістики в середині ХХ століття – *nonverbal communication*. Серед вчених, які сприяли виділенню даного розділу в самостійний напрям, можна назвати Р. Бірдвістела, М. Кнарра, Ф. Е. Яндта, П. Екмана та ін.

Аналізуючи методологічний підхід Дж. Тернера, визначимо, чому він важливий саме для реклами як специфічної форми масової комунікації. Ще в середині ХХ ст. американський соціолог Г. Лассвел, досліджуючи особливості мови масової пропаганди, виділив три функції масової комунікації: інформаційну, перетворюючу і трансляцію культури. Масова комунікація виділяється серед інших видів соціальної комунікації охопленням, гетерогенністю і, здебільшого, анонімністю аудиторії. Її джерелами є певні інститути та організації. І, нарешті, основним завданням масової комунікації є «захоплення», оволодіння та втримання аудиторії [4].

Пізніше нідерландський вчений Д. МакКвейл виділив 7 відмінних рис масової комунікації: 1) значні за обсягом цільові аудиторії; 2) публічний характер; 3) складна формально організована структура інформації; 4) соціально-культурна гетерогенність цільової аудиторії; 5) знання комунікантом соціального статусу комунікатора; 6) націленість комунікації на інтеграцію або мобілізацію аудиторії; 7) одноразовий контакт комунікатора з великою кількістю комунікантів, просторово віддалених один від одного і від самого комунікатора [22].

У практичному житті це виражається за допомогою інтенсивного, постійного впливу на свідомість цільової групи рекламної комунікації, яке описано професором Пенсільванського університету в США Джорджем Гербнером та його учнями і послідовниками в рамках «Проекту дослідження

культурних ознак» або теорії культивуваці, тобто організації ментальної діяльності осіб, що утворюють цільову аудиторію, в рамках уніфікації. Наприклад, поведінка великих і дрібних акціонерів банків в умовах кризи буде різною, проте їх спільною метою, в кінцевому підсумку, буде відновлення докризової ситуації.

Другою важливою тезою Дж. Тернера є підтримка власного буття або стилю життя. Термін «стиль життя» був введений у науковий обіг відомим німецьким психоаналітиком Альфредом Адлером, який розумів під стилем життя «боротьбу людей за перевагу, виражену в індивідуальній формі». Він вважав стиль життя інтегративним рівнем типових схем поведінки і суджень, що відрізняють людей один від одного [1]. Згодом, особливо в 90-і рр. ХХ століття, дослідження стилю життя стали важливим напрямком досліджень в різних сферах людської поведінки. У рекламних дослідженнях стиль життя споживача вимірюється за допомогою методу АІО – Activities, Interests, Opinions – діяльність, інтереси, думки. Найбільш успішним був проект Стенфордської Міжнародної Дослідницької Компанії, що розробила спеціальну програму вивчення споживача VALS – «Values and Lifestyle» – «Цінності і стиль життя».

Третє положення Дж. Тернера про «отриманні вигоди» або збільшення своїх матеріальних, символічних, політичних або психічних ресурсів у різних ситуаціях принципово важливе для аналізу реклами, оскільки розкриває функціональну корисність реклами як для окремого індивіда, так і для суспільства в цілому. Однією з основних помітних ознак цінностей полягає в тому, що вони комунікують непомітно і передбачаються в формі натяків та імплікацій.

Згідно з методологічним підходом Дж. Тернера, реклама забезпечує підтримку та еволюцію культурно-зумовлених норм і установок в рамках етнокультурного менталітету та їх прийнятну для даного суспільства темпоральність. Належність до певної локальної культури «означає засвоєння певної когнітивної та комунікативної компетенції, певної мови, соціального горизонту, світогляду або сукупності вірувань, способу тлумачити і визначати

ситуації, справлятися з невизначеністю і посилати сигнали. Належність до певної культури означає, що діючий – частина особливого універсуму сенсу і особливого способу конструювання і передачі сенсу» [8].

Культурна ідентичність, заснована на цінностях, традиціях і ритуалах, які поділяє певна група людей, яка складає ту чи іншу соціокультурну систему, структурує ці просторово-часові утворення, диференціюючи людей і соціальні інститути на приналежність і не приналежність до даної культури, виділяючи в ній тих, хто має більші чи менші ресурси, і, відповідно до цього, має різні умови для проведення транзакцій.

Базовою підставою цієї ідентичності виступає сукупність соціальних комунікацій, включаючи і рекламу, як специфічну форму масової комунікації. Тому світ соціального, що ґрунтується на певній культурі, вміщує накопичений духовний і матеріальний досвід, що становить ментальну картину світу даної культури і своєрідний сценарій (або ментальну схему) програми виживання індивідів, які ідентифікують себе з даною культурою. На це звернув увагу на межі 1960-1970-х рр. канадський культуролог М. Г. Маклюен.

М. Г. Маклюен припустив, що нові комунікаційні технології здатні не тільки радикально змінити культуру суспільства, а й саму антропологічну природу людини, яка неминухо призведе до виникнення принципово нового типу культури – «глобального села», що відбиває панування невербальних форм культури, які не вимагають перекладу культурних текстів з однієї мови на іншу – так звана «галактика Гутенберга».

У глобальному інформаційному просторі, де зникає атрибуція інформації до певної етнічної культури, вираженої переважно в нормах писемної мови, обґрунтована на підставі судження американських вчених М. Кастельса і К. Кисельова, «Культура ... виявилася захопленою електронним гіпертекстом, який комбінує, артикулює і висловлює смисли у вигляді аудіовізуальної мозаїки, здатної до розширення або стиску, узагальнення або специфікації в залежності від аудиторії. Електронне середовище більше не зводиться до послання повідомлень. Повідомлення є розкодуванням середовища, оскільки медіасистеми настільки гнучкі, що адаптовані для послання будь-якого

повідомлення будь-якій аудиторії. Відповідно, послання структурує середовище» [2].

В результаті поширення нових комунікативних практик і заміни комунікацій із домінуванням писемного мовлення комунікаціями з переважанням символічних форм кодування смислів і мережевою формою організації, змінюється традиційний комунікативний дискурс попередніх епох. На зміну комунікативному дискурсу, який заснований на природних мовах спілкування, приходить мережевий інтерактивний віртуальний комунікативний дискурс, заснований на домінуванні невербальних форм трансляції візуальних, аудіальних і кінестичних образів (за допомогою сучасних інформаційних технологій віртуального комунікативного простору).

Отож, діяльнісний підхід до культури, спроектований на роботах Дж. Тернера, дає можливість аналізувати рекламу як різновид соціальної комунікації, пов'язаної з конкурентною діяльністю людей. Вона виражається в орієнтації людей на онтологічну безпеку, підтримання стабільності свого існування, приріст свого матеріального капіталу в формі належних йому матеріальних ресурсів і соціального капіталу в формі символічних, владних, психічних та інших духовних ресурсів.

Основна мета сучасної реклами полягає у формуванні та розвитку способу життя людини, зниженні інформаційних ризиків, сприянні впровадження інновацій, збереження і трансляції символічного універсуму власної культурної спільноти, до якої належить дана людина, і яка визначає його ідентичність, сприяння крос-культурним комунікаціям.

З еволюцією комунікативних технологій змінюється комунікативний дискурс, в якому диференційована культура, заснована на гетерогенності мов, замінюється культурою нового типу, що базується на домінуванні невербальних культурних форм, які не потребують перекладу культурних текстів з однієї мови на іншу – так звана «галактика Гутенберга».

1.2. Візуальні канали невербальної рекламної комунікації в сучасному комунікативному дискурсі

Невербальні канали комунікації з'явилися на нашій планеті дуже давно. Можемо говорити про те, що сукупність рухів (жестів, міміки), що застосовуються в процесі людського спілкування (за винятком рухів мовного апарату) відображає поведінку людини в її невербальних проявах. Усю сукупність цих засобів вивчає така наука як кінесика.

Основна увага в рамках вивчення кінесики традиційно відводилося жестам. Як зазначає Г. Е. Крейдлін, який вважає, що саме жести, на відміну від фізіологічних рухів тіла, носять знаковий характер і тому «жест, як і всякий знак, має ознаку, те, що означає, синтактику і прагматику» [17]. Тим часом невербальна комунікація здійснюється за допомогою декількох систем – кінесики, гаптики, екстралінгвістики і паралінгвістики, окулесики, ольфакції, гастики та проксеміки.

Під кінесикою розуміють жести, міміку, пози, ходу. Під гаптикою – дотик комунікатора до свого тіла і до тіла реципієнта. Під екстралінгвістикою – невербальні компоненти усного мовлення. Під окулесикою – візуальну поведінку людини під час комунікативного акту. Під ольфакцією розуміється комунікація за допомогою запахів, причому як природних, так і штучних. Під гастикою – мова їжі та напоїв як спосіб комунікації із співтрапезниками. Проксеміка розглядає просторово-часову орієнтацію тіла людини під час комунікативного акту. Слід врахувати ще і терморецепцію, що виділяється деякими вченими в якості додаткового каналу комунікації живого з навколишнім світом.

В області комунікативної взаємодії людини з навколишньому світом (не тільки в діалогічній моделі – людина – людина, людина – група людей, але і в сфері взаємодії з рослинами, бактеріями, комахами, тваринами (в діалогічних моделях людина – тварина / комаха, людина – група тварин / комах) невербальна комунікація представляється як найдавніша по відношенню до вербальної. Згідно з останніми дослідженнями ізраїльських вчених, невербальні канали комунікації використовуються бактеріями в колоніях бактерій у мікросвіті, а за даними Франтішека Балущки і Дітера Фолькмана з Інституту

клітинної та молекулярної біології Боннського університету, які започаткували новий науковий напрям – «нейробіологію рослин», «Під землею природа створила систему комунікації не менше всесвітньої павутини Інтернет. Величезна мережа з переплетеного коріння дозволяє рослинам спілкуватися між собою».

Як встановили вітчизняні та зарубіжні фахівці в галузі соціальних комунікацій, 80% інформації аналізується людиною за допомогою візуального каналу сприйняття. Однак домінуюче значення в сприйнятті невербальної інформації має аудіальний канал сприйняття. Третє місце за рангом важливості сприйняття зовнішньої інформації належить ольфакції, особливо в комунікації між представниками різних статей (запахи, пов'язані зі статтю людини, так звані феромони) займають домінуюче становище серед запахів людського тіла.

Але, згідно з проведеними у світі дослідженнями, серед людей домінують візуали, що організують свій досвід і мислення за допомогою зорових образів (що пояснює таку високу роль в історії людської культури саме писемного мовлення). Вони складають до 80 % від загальної сукупності людей незалежно від рівня розвитку культури. Слухові образи домінують у сприйнятті в 15 % від загального числа людей, а кінестетики – сприймають світ за допомогою тактильних відчуттів – складають 5 %.

Важливою ознакою невербальної комунікації є її відносна функціональна автономія від вербальної комунікації. З точки зору внутрішньо-культурної і міжкультурної комунікації невербальна комунікація має низку особливостей, порівняно з вербальною. По-перше, вона може адекватно сприйматися незалежно від семантичного значення (міжнародна система дорожніх знаків, наприклад). По-друге, невербальна комунікація має властивість дивергенції щодо вербальної інформації (що знаходить відображення, наприклад, в тональності вимовлених слів). Крім того, необхідно мати на увазі мимовільність, в ряді випадків, репрезентації невербальних комунікативних сигналів, що дозволяє виявляти справжні наміри комунікатора.

Вербальна інформація, що транслюється закодованим комунікатором у лінгвовербальній формі, може не повністю декодувати реципієнтом в

вербальному кодi, зазнаючи в процесi сприйняття перетворення в невербальну форму вiдповiдно до закону збереження iнформацiї.

Детермінантами цього явища можуть бути «шуми» в каналах трансляцiї та особливостi сприйняття обсягiв iнформацiї, яка доходить до реципiєнта в процесi селективного вiдбору i декодування. На це принципово важливе, на наш погляд, теоретично очiкуване явище, досi не звернули належної уваги в рекламi i теорiї комунiкацiї, хоча воно вiдоме на емперичному рiвнi в практичнiй дiяльностi фахiвцiв-графологiв. Трансформацiя комбiнацiй вербальної i невербальної форм репрезентацiї iнформацiї в невербальну форму має вiдбуватися без очiкуваної втрати iнформацiї, але може викликати змiну порогу засвоєння прийнятої реципiєнтом вхiдної iнформацiї. Цi зрушення можуть носити суб'єктивний характер i бути зумовленi особливостями сприйняття невербальної iнформацiї iндивiдом, але можуть мати i об'єктивний характер i бути обумовленi багатоплановiстю вербальної iнформацiї.

Вiдмiннiсть вербальної вiд невербальної iнформацiї полягає в тому, що якщо пiд час декодування тексту реципiєнт повинен, по-перше, провести вiдбiр ментальних уявлень про предмети або вiдносини для побудови С-моделi, адекватної задумом комунiкатора, i спiввiднести вiдбранi поняття з уже наявними в його С-моделi, а, по-друге, подолати протирiччя мiж багатомiрнiстю iнформацiї, яка вербалiзується в рамках С-моделi й одномiрною лiнiйною послiдовностi її мовного вербального вираження в одиницях мови.

Невербальна ж комунiкацiя дозволяє комунiкатору репрезентувати реципiєнту всю iнформацiю, що мiститься в багатовимiрнiй С-моделi з урахуванням як верхнього, стабiльного її рiвня, так i нижнього, який конструюється за допомогою фреймiв, що програмують людську дiяльнiсть. У зв'язку з цим У. Л. Чейф писав, що, наприклад, звуки, якi передаються вiд комунiкатора до реципiєнта, як правило, не породжують нових понятiйних знань у свiдомостi слухача, а лише активують вже наявнi у реципiєнта поняття, якi є загальними як для комунiкатора, так i для реципiєнта [38].

Ж. Бодрiяр вказував на вплив етнокультурного iсторичного досвiду побутування речей у рiзних культурах через засоби семiотики: «чим бiльше

речі прагнуть орієнтуватися на розуміння й універсальну гомогенізацію, тим більш нагальною стає тема вічної непримиренності ... Чуже вічне і радикальне» [14]. Згідно із думками Е. Гуссерля, речі самі конструюють матеріальність, включаючись у нашої свідомості в єдиний простір розуміння, який постійно оновлюється як єдність явищ і свідомості, об'єктів мислення і самого мислення. В епоху постмодернізму один і той же предмет може інваріантно бути і профанним, і найпіднесенішим явищем: різниця, будучи чітко структурованою, належить не «дійсним якостям» предмета, а лише його місцю в символічному порядку.

Здатність долати диференціацію різних культур можна спостерігати, наприклад, у взаємодії представників архаїчних культур і культур сучасних в особі вчених-антропологів. Відомий французький антрополог К. Леві-Строс відзначав, що аборигени, пояснюючи складні кровно-родинні зв'язки, креслять діаграми на піску, використовуючи символи, доступні для адекватного сприйняття, розуміння та інтерпретації в логіці, використовуваної архаїчними цивілізаціями [21].

Як вважає М. Мід, системи традиційних культур акцентовано пов'язані з домінуванням другого рівня сприйняття. В архаїчних культурах превалює вітальний підхід, заснований на диференціації при опредметненні навколишнього світу корисних природних явищ і артефактів чи «інших», які не мають значимої життєвої цінності. В рамках міфологічного мислення в архаїчних культурах спостерігається прагнення до стабільності предметних мнемонічних символів, речового, опредметненого сприйняття зовнішнього світу, який підпорядковується ритуалізованій зумовленості в сфері замкнутих ритмів природи, роду, власної тілесності [24].

У споживчій постмодерністській культурі ця перешкода гомогенізації та універсалізації, в рамках формування глобальних давоської бізнес-культури й масової культури, долається за допомогою семіотичного означування і міфологізації, що вилучає етнокультурне, гетерогенне, та замінює на аналогічний міфологізований гомогенний вміст – споживач епохи постмодерну

купує товар не тільки для споживання в функціональному сенсі цього слова, «але ще більше заради магії, яку товар повідомляє йому додатково» [6].

На сучасного споживача, що проживає в постмодерністській культурі споживання, діють три мотиваційні сили – пошук комфорту, пошук насолоди і пошук джерел стимуляції активності мозку. Як встановили американські економісти Дж. Беккер і К. Ланкастер, поведінку покупця на ринку товарів і послуг можна розглядати як цілеспрямовану поведінку якогось економічного актора, який сам створює кінцеве задоволення, комбінуючи час і товари. При цьому при аналізі індивідуального вибору час розглядається як обмежений ресурс подібно іншим факторам, що становить функцію виробництва.

На прикладі процесу приготування їжі, в культурі повсякденності, під метою приготування їжі розуміється досягнення фізіологічного або гедоністичного задоволення. Це, в свою чергу, зумовлює використання харчових продуктів у різних кількостях і пропорціях, і використання часу, витраченого на закупівлю інгредієнтів, їх підготовку, обробку, власне приготування їжі, сервірування столу і миття посуду. В якості змінних величин можуть виступати мистецтво кухаря, присутність друзів, які поділяють трапезу і спілкуються в процесі приготування і прийому їжі, застосування різних технологій. Тим самим споживач спирається на індивідуальний вибір, що виходить за рамки чисто ринкового монетарного вибору. В рамках теорії домашнього виробництва, блага можна уявити як сукупність властивостей або атрибутів, а споживача – як виробника задоволення.

Така поведінка споживача в епоху постмодерну властива представникам різних етнічних культур, як представників глобальної масової культури. Люди хочуть знайти винагороду переживання. Що вважати винагородою – питання індивідуального рішення; воно змінюється в залежності від смаків, стандартів, вірувань і цілей, і ці зміни сильно залежать від особистості індивіда і культурного середовища. У цьому й полягає основа теорія вибору, вона є досить широкою щоб охопити як азіатську, так і європейську культури, а також циніків, гуляк, релігійних фанатиків, інтелектуальних гігантів та ін.

Як справедливо вказує Фредрік Джеймсон, «відбулася повсюдна велика експансія культури в сферу соціального до такої міри, коли про все в нашому соціальному житті – від економічної вартості і державної влади до звичаїв і до самої структури духу, можна сказати, що вони стали «культурними» в якомусь своєрідному і поки ще не осмисленому теоретично соціокультурному вимірі.

При цьому в основі індивідуального вибору лежить система цінностей, які поділяє індивід, і які пов'язані з етнокультурною ідентичністю людини, його соціальної приналежністю, приналежністю до типологічних психологічних груп. Під системою цінностей ми розуміємо вкорінену, впорядковану сукупність переконань, що стосуються бажаних стилів поведінки або кінцевих станів існування відповідно до континуума відносної важливості [5]. На підставі концепції цінностей М. О. Рокіча, американські дослідники Дж. Н. Шет, Б. Е. Ньман і Б. Л. Грос описали ринкову поведінку споживача, в якій виділили 5 цінностей, на які можуть опиратися рекламодавці, або на їх комбінацію. До них вони віднесли:

- функціональну цінність блага – утилітарну корисність товару;
- соціальну цінність блага – асоціативне сприйняття цінності з опорою на позитивні або негативні стереотипи соціально-демографічних, соціально-культурних і етнокультурних груп;
- емоційна цінність блага – здатність порушувати почуття або афективні реакції;
- епістимічна цінність блага – здатність блага порушувати когнітивний дисонанс;
- умовна цінність блага – сприйнята корисність блага в умовах здійснення індивідуального споживчого вибору при надзвичайних фізичних або соціальних ситуаціях.

У цих умовах, коли стає можливим відділення функціональної цінності товару, що переважала в епоху модерну, від інших цінностей його як споживчого блага, ціллю реклами стає виробництво знань для споживачів із метою створення попиту на товар, а також виробництво культурного контексту повсякденності – стилю життя. При цьому мова йде не тільки і стільки про

раціональну вербальну аргументацію, скільки про управління афективними реакціями людини, коли реклама «приваблює око», «зачіпає душу». При цьому поряд із навмисною інформацією, що вноситься в послання виробника споживачеві, існує прихована або латентна інформація, «яку споживач отримує з дій акторів, дикторів та інших осіб», а також невербального контексту, зверненого безпосередньо до двох первинних рівнів афективного сприйняття. Реклама інформує споживача про відмінні властивості товару з одного боку, а з іншого – допомагає економити час в умовах підвищення його цінності в непродуктивній сфері буття людини. Однак, необхідно пам'ятати, що між товарами споживчого призначення і товарами виробничого призначення є істотні відмінності. Перш за все в тому, що емоційна складова в рекламі товарів виробничого призначення практично мінімальна. Це зумовлено тим, що в рекламі товарів виробничого призначення домінує споживач, який формулює техніко-економічні характеристики.

У практиці повсякденного життя сучасного суспільства продовжують розвиватися тенденції, які вперше проявили себе в американському суспільстві у 20-30-х рр. минулого століття, коли вплив реклами на суспільство, за образним висловом одного з найбільш яскравих представників франкфуртської філософської школи Г. Маркузе, «перестає бути просто рекламою, воно стає способом життя». Як зазначав Г. Маркузе, «товари і послуги продають або нав'язують соціальну систему як ціле», за допомогою, насамперед, невербальних елементів рекламного послання, вони стверджують стійкі емоційні реакції, тому що в суспільстві споживання товарів і послуг мають велику маніпуляційну силу. При цьому, як справедливо відзначала Т. М. Дрідзе, в знаковому спілкуванні відбувається опредметнення ціннісних установок, в тому числі і в невербальній формі. В кінці кінців, основна функція сучасної реклами – продавати стиль життя. Про значення стилю життя в плані формування диференційованої за сегментами стабільної моделі буття писав ще Е. Тоффлер: «В безладді конфліктуючих моральних принципів, в плутанині, яка викликана надлишком вибору, найпотужнішим, найкориснішим

суперпродуктом є основоположний принцип життя. І саме це пропонує нам стиль життя» [32].

Представники американської наукової школи крос-культурної психології на чолі з С. Х. Шварцтом ввели в науковий обіг терміни ідіоцентричний і алоцентричний стосовно індивідуального рівня аналізу, який відповідно корелюють з індивідуалістським і колективістським типами культури. Відповідно до сформульованої ними концепції, якщо ідіоцентрики зосереджені на своєму внутрішньому світі і своїй індивідуальності, то алоцентрики більшого значення надають групі, до якої вони належать. При цьому ідіоцентрики роблять акцент на ціннісні орієнтації, пов'язані з гедонізмом, стимуляцією і саморегуляцією поведінки, в той час як алоцентрики зосереджені на збереженні традицій і конформізм. Для алоцентриків велике значення має невербальний контекст процесів соціальної комунікації. Алоцентрики надають великого значення груповим цінностям, чутливі до емоційних факторів схвалення-несхвалення, менш сприйнятливі до унікальності. Однак соціокультурна динаміка, яка відбувається під впливом глобалізації, свідчить про гібридизацію культурно-психологічних орієнтацій алоцентриків і ідіоцентриків в країнах, залучених до процесів глобалізації та формування глобальних споживчих культур на підставі поширення глобалізованих культурних практик і сегментування виробниками й комерційними посередниками в особі торгових мереж за моделями стилю життя, які уніфікують і психографічні характеристики. У найбільш активної групи споживачів від 20 до 35 років зростає прагнення отримувати враження від всіх органів почуттів, включаючи естетичні враження від реклами, відчуття, що викликаються дотиком до шкіри одягу і парфюмерно-косметичних продуктів, вдихування ароматів парфумів і продуктів, смакові відчуття.

Це явище, втім, є глибоко культурно-антропологічним, що засноване на домінуючій універсальності (зрозуміло, з відомою культурною специфікою в другорядних деталях) вираження і сприйняття невербальної інформації в емоційній сфері. Як вважає Ван Геєрт, «всі люди в принципі здатні випробувати певний набір відповідних суб'єктивних переживань, які

називаються універсальними емоціями. Але єдиним шляхом для позначення таких загальних емоцій є певна технічна мова». Як приклад, можна навести так звані смайлики в e-mail поштових повідомленнях і sms-повідомленнях мобільних телефонів, мова танцю, музики, живопис, каліграфія, фотографія, німе кіно і т.п.

Методологічно важливим в зв'язку з цим видається думка Р. Барта про те, що значення символу, що відображає символ-образ як універсальна мова цілісного світогляду, «привносить в область розуму багато такого, що традиційно відносилось до «емоцій». Відповідно до точки зору Р. Барта, міф-символ являє собою тріаду, в якій відносинами триєдності, подібно Трійці в християнстві, скріплені означаюче, означання і знак [12].

Емоційна складова людського буття може бути виражена в узагальненому вигляді тільки за допомогою перетворення в символи. Конкретні предмети, не втрачаючи своєї конкретності, стають знаками інших предметів і явищ, тобто їх символічно замінюють. Символи, в більшості візуальні, можуть імітувати предмет, з яким вони пов'язані; можуть бути засновані на фонетичних асоціаціях, включати як графічні лінії і геометричні фігури, так і слова і ритуальні жести. Однак, слід зауважити, що слова в вербальній мові змінюються вже на рівні дистанції між поколіннями, їм властива велика динаміка, на відміну від візуальних символів, які, відносячись до двох первинних рівнів афективних реакцій сприйняття і до первинних форм комунікації, мають більшу стабільність. Це зумовлено тим, що найбільш стійкими виявилися на сьогоднішній день не глобально-цивілізаційні явища культури, а цінності, які спираються на загальнолюдський досвід.

Саме тому, невербальні символи, перш за все візуальні, стали основою гібридизації культур із переважаючими алоцентричними та ідіоцентричними моделями поведінки людей, формуючи нове глобальне всеєдинство символічного універсуму, втрачене людством в дифузійних процесах розвитку на попередніх стадіях еволюції людської цивілізації.

Візуальний рекламний образ ізоморфний художньому образу, оскільки має знакову природу, композицію, використовує колірні і графічні рішення і

т. д., однак він вбудований в інший культурний контекст та має іншу цільову установку, будучи чи не засобом вираження художником свого емоційного стану, або відображення дійсності, а засобом репрезентації товару або послуги і формування моделі споживчої поведінки.

На підставі вищесказаного можна зробити наступні висновки:

1) Змінене антропогенними впливами середовище та розвинена культура дозволяють представникам вищих культур вибірково відмовитися від тих елементів картини світу, які важливі для людей, що існують в рамках архаїчної культури, оскільки сприйняття картини навколишнього світу детерміновано формами життєдіяльності людини.

2) В рамках міфологічного мислення в архаїчних культурах спостерігається прагнення до стабільності предметних мнемонічних символів, речового, опредмеченого сприйняття зовнішнього світу, підпорядкованого ритуалізованій зумовленості в сфері замкнутих ритмів природи, роду, власної тілесності. У споживчій постмодерністській культурі цю перешкоду гомогенізації та універсалізації в рамках формування глобальних давоської бізнес-культури і масової культури долається за допомогою семіотичного означування і міфологізації, що вилучає етнокультурне, гетерогенне, та замінює на аналогічний міфологізований гомогенний зміст.

3) Трансформація комбінацій вербальної і невербальної форм репрезентації інформації в невербальну, переважно візуальну, форму теоретично повинно відбуватися без очікуваної втрати інформації, але може викликати зміну порогу засвоєння прийнятої реципієнтом вхідної інформації. Ці зрушення можуть носити суб'єктивний характер і бути зумовлені особливостями сприйняття невербальної інформації індивідом, але можуть мати і об'єктивний характер і бути зумовлені багатоплановістю вербальної інформації і «шумами» – перешкодами. На сучасного споживача, що проживає в постмодерністській культурі споживання, діють три мотиваційні сили – пошук комфорту, пошук насолоди і пошук джерел стимуляції активності мозку, яка стимулюється в умовах «візуального повороту» за допомогою візуалізації рекламної інформації.

4) Емоційна складова людського буття може бути виражена в узагальненому вигляді тільки за допомогою перетворення в символи. Невербальні символи, серед яких виражено домінують візуальні, стали основою гібридизації культур із переважаючими алоцентричними та ідіоцентричними моделями поведінки людей, формуючи нове глобальне всеединство символічного універсуму, втрачене людством в дифузійних процесах розвитку на попередніх стадіях еволюції людської цивілізації.

1.3. Невербальна візуальна культура в соціокультурному рекламному просторі зовнішньої реклами

Образотворчий ряд в невербальній рекламі виконує дві основні функції: перша спрямована на привернення уваги потенційного покупця до рекламованого товару або послуги, друга – націлена на візуалізацію рекламованого товару або послуги реклами, в якому закладена інформація про рекламовану продукцію, зашифрована в цьому образному малюнку. Крім цих двох функцій може бути закладена і функція впливу колірної колориту, яка здатна посилити споживче бажання потенційного покупця придбати рекламований товар. Композиція, структура і динаміка зображень здатні вплинути на людську свідомість і моделі поведінки, що формують стиль життя, детермінують вплив.

Рекламне повідомлення з точки зору семіотики, являє собою складний знак, що складається з простих знаків – складових його елементів. По суті це визначення не викликає сумнівів, однак, як нам здається, можливо сформулювати його трохи інакше: рекламне повідомлення є складений знак, що складається з вербальних і невербальних елементів, об'єднаних творчим задумом творця і знаходиться в ієрархічній залежності від складу рекламного повідомлення і від супроводжуючого рекламну комунікацію контенту зовнішнього середовища, включаючи особу реципієнта.

Відомо, що для сприйняття вербальної інформації потенційному покупцеві потрібно кілька хвилин для прочитання тексту, а візуальний образ в

невербальній рекламі можна сприйняти за лічені секунди. Візуальний образ більш наочний і зрозуміліший, ніж вербальний текст. При цьому невербальний візуальний рекламний образ, як правило, включений в певну культуру та існуючі в її рамках субкультури. Ключова особливість рекламного образу – його емоційний вплив, здатність проникати в інтимну зону індивіда, що впливає на здатність «заражати». Вбудований в рекламне повідомлення «образ-вірус» починає вибудовувати навколо себе соціальне поле, формуючи на своїй основі певні соціальні практики, перетворюючись у соціокультурний інтегратор відповідного споживчого сегмента.

Як правило, візуальна і вербальна інформація в рекламному повідомленні поєднуються, щоб забезпечити простоту і кінцеву ефективність сприйняття рекламного повідомлення. При цьому значення візуального графічного ряду в рекламному повідомленні важко переоцінити. Якщо час перегляду візуально-текстового рекламного повідомлення в журналі в середньому складає 1,65 сек., то перегляд самої ілюстрації займає 70 % цього часу або 1,14 сек. Практично споживач не звертає уваги на журнальне оголошення без візуальних елементів. Якщо початкову увагу привертає множинність візуальних центрів – за даними проведених досліджень рекламне повідомлення цього типу помічають в журналі 37 % читачів, а з одним домінуючим візуальним центром – лише 25 %. Однак, марку товару ідентифікували в першому випадку 30 %, а в другому – вже 29 %, а прочитали більше половини тексту рекламного повідомлення, що супроводить статтю 5 %, а в другому – 12 %. При відсутності візуальних елементів у рекламному повідомленні інтерес до нього знижується від 40 % в старших вікових групах – понад 40 років і старше, до 73 % у вікових групах від 16 до 28 років, що пов'язано, перш за все, з домінуючою візуальною орієнтацією пізнавальних реакцій молодших поколінь споживачів, які активно користуються різними засобами мультимедіа і в яких переважає візуальний канал сприйняття.

Рекламне повідомлення, будучи домінуючим елементом комунікації між комунікатором і представником цільової аудиторії, націлене на створення щонайменше п'яти комунікативних ефектів у споживача:

- 1) виявлення і формування потреби в товарній категорії;
- 2) формування або підтримка обізнаності про марку або унікальну торгову пропозицію;
- 3) вироблення ставлення до торгової марки або унікальної торгової пропозиції;
- 4) спонукання купити продукт певної марки або відгукнутися на унікальну торгову пропозицію;
- 5) сприяння покупці.

Втім, як нам уявляється, можна виділити і додаткові комунікативні ефекти, які спираються на диференційовані моделі різних стилів життя, засновані на моделі споживчих цінностей при здійсненні покупки Дж. Шета – Б. Ньмана – Б. Гросса – гедоністичні і соціально статусні емоції, пережиті в процесі використання виробів або послуги [7].

Під обізнаністю про марку мається на увазі здатність покупця дізнатися чи пригадати (або ідентифікувати) торгову марку всередині даної категорії товарів в обсязі необхідному для прийняття рішення про здійсненні покупки. Це означає, що поінформованість про марку може виражатися в простій візуальній реакції на знайомий елемент візуального ряду або контекст – наприклад, «ця будівля з годинником на площі біля драм-театру» (приблизна вербальна реакція на загальну характеристику) або «це фірмовий колір» Кока-коли». В даний час в умовах великої кількості товарів із подібними характеристиками досягти впізнаваності марки вельми не просто. Як показують спеціальні дослідження, на огляд виставленого на полиці товару покупець витрачає в середньому 5-6 секунд, а весь процес відбору товару в візок із моменту погляду на стелаж магазину з товаром займає в середньому 9,4 секунди.

Це свідчить на користь того, що впізнавання марки переважно візуальний процес (при вживанні слова переважно ми маємо на увазі, що назва марки проговорюється про себе під час внутрішнього діалогу покупця, а це вже вербалізований мислетворчий процес). За свідченням результатів проведених досліджень, рівень впізнаваності нової марки з використанням елементів

візуалізації підвищується в 3,3 рази. Зорові образи, особливо при виведенні нових товарів, створюють «у споживача відчуття більшої близькості з товаром».

Знакова природа як вербальних, так і невербальних, переважно візуальних, елементів рекламного повідомлення, дозволяє, за образним висловом Ю. М. Лотмана, риторично з'єднати «речі» і «знаки речей» (колаж) в єдиному текстовому цілому, яке генерує подвійний ефект, «підкреслюючи одночасно і умовність умовного і його безумовну достовірність».

Візуалізована рекламна комунікація виконує шість функцій:

- 1) фатичну – ініціювання уваги, підтримки або завершення акту комунікації;
- 2) референціальну – ретрансляція візуальних характеристик рекламованого об'єкта;
- 3) емотивну – передача певних суб'єктивних емоційних реакцій (інтересу, хвилювання, відносини і т. п.), за допомогою візуальних елементів, композиції і колірної рішення;
- 4) поетичну – передача реципієнту естетичних якостей рекламованого об'єкта;
- 5) конотивна – настрій, переконання і спонукання споживача до прийняття будь-якого споживчого рішення;
- 6) металінгвістична – пояснення інших знаків (наприклад, легенда карти проїзду до торгового центру).

У створенні візуального образу в невербальній рекламі використовується багато різноманітних прийомів. До них відносяться: використання професійного статусу, показ споживача, уособлення, результати використання товару, показ ситуації, коли може використовуватися товар, контраст, «до і після», використання іміджу тварин, візуалізацію стереотипу, використання казок, зміна точок зору, боротьбу і перемога, повернення до минулого використання етнокультурних маркерів експерта даного товару, недомовленість, використання семантики оточення, гіперболізацію, використання творів мистецтва, оригінальності та метафори.

Невербальна візуальна рекламна інформація має найважливіше значення при реалізації цілей будь-якої рекламної кампанії, оскільки займає в ланцюжку ефектів рекламної комунікації друге місце слідом за формуванням або виявленням потреби в товарній категорії.

Візуальний ряд реклами можна визначити як візуалізований текст, оскільки в мовних процесах він може бути інтерпретований як за допомогою іконічних образів і підсвідомості, так і за допомогою мислетворчої діяльності – будь-яке зображення може бути «прочитано» як текст з урахуванням всього соціокультурного контексту глядача. Тому дуже важливий збіг закодованої інформації з інформацією, яка наявна на момент її декодування.

Зображення в рекламі викликає безліч асоціацій, воно діє на чуттєве сприйняття потенційного покупця, допомагаючи рішенням цільового завдання рекламного повідомлення. Не випадково рекламист-дизайнер, працюючи з матеріалами рекламодавця, аналізуючи їх, виносить зважене рішення, що краще здатне висловити рекламний образ: малюнок, графіка шрифту, фотозображення або їх комбінація.

У рекламному повідомленні особливу значеннєву концепцію несе символіка, знак, образ. Вони підвищують сприйняття, дозволяють розкрити властивості предмета більш яскраво, емоційно і в образній формі. Асоціації від зібраної інформації про товар, дані рекламодавцем, можуть служити основою зображально-художнього рішення товарного знаку, логотипу, буклету та проспекту, а також піктограм, багато з яких побудовані на основі символів.

Також необхідно розрізняти гру уяви та імагінацію творчого акту. Якщо в першому випадку на рівні свідомості продукти споживчої свідомості залишаються «фантомами, примарами», то в другому – створені уявою знаходять життя уявне, в результаті цього споживач може потрапити в ситуацію комунікативного спілкування з уявним і навіть отримувати від нього потрібну інформацію. Зображення серед тексту є з точки зору художників «плямою» (композиційним елементом), яким художник-дизайнер вибудовує структуру реклами. В цьому випадку ілюстративні колірні «плями» з точки зору психології сприйняття кольору можуть створювати колірний колорит,

необхідний для посилення впливу рекламних ефектів: викликати апетит, створити бажання пити прохолодні напої або навпаки зігрітися за допомогою опалювальних або нагрівальних приладів. При цьому технічний вибір і модель вирішення проблеми, при зміні контексту і під впливом цієї зміни, стають витвором мистецтва.

Найбільш часто використовуваним засобом образотворчої реклами є плакати і афіші. Можливість їх швидкої і часті заміни дозволяє постійно підтримувати динаміку свіжої візуальної інформації в таких засобах реклами. Розміщення плакатів і афіш на найбільш активних транспортних магістралях і в торгових районах міст дозволяє найбільш оперативно надавати рекламну інформацію потенційному покупцеві. Сильна сторона візуальної інформації рекламного плаката в закладеному в ньому образі, метафорі. Тому графічна сторона плакату має особливе значення, впливає на якість творчого задуму плаката, де кожна найдрібніша деталь важлива в композиційній побудові.

Іншими активними засобами невербальної візуальної комунікації в рекламі можна назвати білборд – великоформатний двосторонній або односторонній (з площинною або об'ємною) щитовою конструкцією і брендмауер – великоформатна навісна конструкція, що розміщується на стінах будинків і споруд. Кожне рекламне місце індивідуальне, але в середньому площа брендмауера коливається від 50 до 250 кв.м. Монументальність розмірів цих рекламних носіїв дозволяє найбільш повно виразити образ рекламованого товару або послуги, і зробити за рахунок розмірів і майстерності дизайнерів, яскраве враження на глядача.

Успіху в творчості виготовлення реклами можна досягти, якщо буде витриманий головний принцип композиції – цілісність. Цілісність композиції передбачає, що всі її елементи: ілюстрація, заголовки, текст, логотип і загальний образ взаємопов'язані і в сукупності вони визначають загальний ефект реклами. Психологами, за допомогою спеціальних досліджень, встановлено, що момент усвідомлення вирішення проблеми, відбувається миттєво, за рахунок одноразового сприйняття сукупності взаємозалежних чинників, а не вивчення кожного окремого елемента. Тобто, саме синтез

факторів породжує рішення. Саме в той момент, коли суб'єкт усвідомлює значення зв'язків, і відбувається «просвітлення». Він сприймає, «схоплює» зміст сукупності, знаходить певне рішення і, отже, запам'ятовує його.

Крупноформатна зовнішня реклама, така як білборди і брендмауери, найбільш відповідає зазначеним вище вимогам, так як зміна цих рекламних засобів проводиться рідше, ніж інші, через більш високу вартість і трудомісткість зміни. Для такої реклами будуються спеціальні конструкції з урахуванням візуально-архітектурного фону, щоб складена невербальна композиція добре вписувалася в навколишню архітектуру міста. Архітектурно-планувальна організація безпосередньо прилеглої території для великоформатної невербальної реклами має істотне значення для створення умов найкращого її сприйняття.

У містах ця проблема є дуже актуальною, оскільки не має порушуватися архітектурна гармонія навколишнього ландшафту і великоформатна реклама повинна гармонійно вписатися в навколишній простір. Вдало реалізований рекламний проект невербальної реклами може істотно поліпшити емоційний контекст міського середовища. Таких прикладів у великих містах вже існує достатня кількість.

У розміщенні візуальної реклами встановлюються граничні та оптимальні точки огляду, узгоджені з плануванням і забудовою навколишнього простору. Вирішення цих завдань можливе з урахуванням фізіологічних особливостей і можливостей людського ока. Невербальний образ візуальної реклами більш яскравий, у порівнянні з вербальною мовою шрифтових композицій. Недарма відродження зовнішньої реклами в Україні почалося з появи щитів (білбордів) Щитова реклама є традиційним, дієвим і найдешевшим видом зовнішньої реклами, що стала в наші дні невід'ємною частиною пейзажу українських міст. Маючи за площею величезні інформаційні поля і зовнішнє підсвічування, рекламні щити є найдоступнішими і наочними засобами інформації для водіїв, пасажирів та пішоходів. Рекламні щити, що складаються з двосторонніх інформаційних полів, відрізняються один від одного впливом на споживача рекламної інформації. Кращою вважається та сторона, яка розміщена праворуч

у напрямку руху транспорту. Таким чином, завдяки своїй масштабності, зовнішня реклама дозволяє підсилити впізнаваність рекламованого бренду у численних потенційних покупців при проведенні великої рекламної кампанії.

Статичність графічної реклами в даний час долається за допомогою призматронів – спеціальних рекламних конструкцій, що складаються з тригранних призм, які повертаються навколо вертикальної осі, при їх повороті виникає динамічний ефект зміни графічного рекламного зображення. Вони мають психологічний ефект очікування новизни і «фактору непередбачуваності», який виникає в результаті змінюваності інформаційних призменних полів. Вони дозволяють за кілька секунд піднести глядачеві три зображення, приковуючи погляд глядача і тримаючи його в емоційній напрузі.

Людський зір чутливо реагує на найменшу зміну в просторі. За даними американських досліджень, 91 % з вибірки об'ємом в 2000 чоловік констатують зміну зображення, тоді як аналогічне статичне зображення помічають тільки 19 % перехожих. Контраст між колірним втіленням, а також «різносюжетність» трьох зображень ще більше підсилюють дію, підкреслюючи в той же час самостійність кожного з них.

У сучасній семіотиці виділяють три основні категорії знаків, що беруть участь у конструюванні невербального змісту рекламних повідомлень:

1. Символічні знаки або символи, в яких форма пов'язана з референтом випадково, з волі їх творця, на підставі доданого їй конвенційного значення: оранжевий (жовтий) колір, як колір, який привертає увагу; рекламні бренд-персонажі – чоловічок з автомобільних шин – Вівендум в рекламі бельгійської фірми «Мішлен»; руки, чоловіча і жіноча, що з'єднуються в рекламі мобільної техніки фінської фірми «Нокія»; кролик Квікі в рекламі продукції під торговою маркою Nestlé;

2. Іконічні знаки або ікони, форма яких пов'язана з референтом, ізоморфними відносинами (наприклад, ікона стилю, моди – впізнавана людина, яку всі знають, публічна особа, що втілює стиль життя, моду); особливість використання подібних знаків у рекламній інформації зумовлена стабільністю їх конвенціональних характеристик;

3. Індексальні знаки або індекси, пов'язані з референтом причинно-наслідковими відносинами або фізичними відносинами; до таких індексальних знаків може бути віднесено поширене зображення лінії кардіограми на тлі символу людського серця (як правило, червоного), що вказує на зв'язок даного індексального знака з кардіологією.

При сегментації аудиторії і підготовці завдання на рекламування того чи іншого товару рекламна фірма отримує від замовника так званий рекламний бриф, що містить вимоги до створюваного рекламному послання. Створювана в цьому випадку рекламістом мислетворча модель містить в собі узагальнений образ аудиторії, виділений на підставі сегментації, тобто визначення деяких інтегративно-диференційованих індикаторів, на підставі яких дана аудиторія потенційних споживачів виділяється серед інших аудиторій за ознаками внутрішньої гомогенності і зовнішньої гетерогенності. Створений текст активно впливає на реципієнтів, стаючи для них кодом, який програмує і нормує їх поведінку. Нормуючий код рекламного повідомлення нав'язується свідомості аудиторії і стає нормою її власного уявлення про себе, переносячи з області тексту в сферу реальної поведінки культурного колективу.

Рекламний текст, що транслюється іншою культурою, може деформуватися і, якщо він стає для цільової групи новою програмою поведінки, то поведінка ця набуває непередбачуваний характер, де символи замінюються симулякрами, які не мають кореляції з реальними об'єктами, з якими вони асоціювалися з допомогою знаків, означивающої, наприклад, в регіональному культурному просторі. Це знаходить відображення у феномені своєрідності засвоєння сучасної українською культурою елементів європейської споживчої культури. Таким симулякром в нашій споживчій культурі виступає, наприклад, так званий євроремонт.

На підставі всього вищесказаного можна зробити наступні висновки:

1. Образотворчий ряд у невербальній рекламі виконує дві основні функції: перша функція спрямована на привернення уваги потенційного покупця до рекламованого товару або послуги, друга функція націлена на візуалізацію рекламованого товару або послуги реклами, в якому закладена

інформація про рекламовану продукцію і зашифрована в цьому образному малюнку.

2. Рекламне повідомлення є складно зіставним знаком, що складається з вербальних і невербальних елементів, об'єднаних творчим задумом творця і знаходиться в ієрархічній залежності від складу самого рекламного повідомлення і від супроводжуючого рекламну комунікацію контенту зовнішнього середовища, включаючи особу реципієнта.

3. Рекламне повідомлення направлено на генерування семи комунікативних ефектів у споживача:

- 1) виявлення і формування потреби в товарній категорії;
- 2) формування або підтримка обізнаності про марку або унікальну торгову пропозицію;
- 3) вироблення ставлення до торгової марки або унікальної торгової пропозиції;
- 4) спонукання купити продукт певної марки або відгукнутися на унікальну торгову пропозицію;
- 5) сприяння покупки за допомогою створення емоційного контексту процесу прийняття рішення про покупку;
- 6) генерація і підтримка гедоністичного ефекту від процесу покупки і володіння купленим товаром;
- 7) генерація і підтримка емоцій, пов'язаних із підтвердженням існуючого або придбаного в свідомості споживача соціально-ролевого статусу.

4. Специфіка сучасної візуальної культури відображається в сукупності комбінації вербальних і невербальних знаків (текстів), в яких закодована соціальна інформація, тобто вкладені в них зміст і сенс, що надає цим текстам в процесі їх декодування і осмислення культурний сенс, що перетворює їх в факти культури. Візуальний ряд реклами можна визначити як візуалізований текст, оскільки в мовних процесах він може бути інтерпретований як за допомогою іконічних образів і підсвідомості, так і за допомогою мислетворчої діяльності – будь-яке зображення може бути «прочитано» як текст з

урахуванням всього соціокультурного контексту глядача. Рекламне повідомлення, як і твір образотворчого мистецтва, володіє подвійною модальністю: воно існує як фізично реальний об'єкт і психічний зміст, який асоціюється у нас із цим фізичним об'єктом.

5. Новий дизайн епохи культурної економіки передбачає наявність у будь-якому виробленому товарі чи послугі комунікаційної складової, за допомогою якої конструювання рекламного образу йде в рамках текстів, в яких мислетворча модель рекламного послання трансформується в візуально-вербальний конструкт. У згаданому візуально-вербальному конструкті візуальні елементи можуть бути: домінуючими, а предмети виступати в якості смислових маркерів; з переважанням знакових компонентів, які показують статуси, ролі і т. д.; з переважанням емоційно-чуттєвих компонентів.

Підводячи підсумок проведеному в першому розділі кваліфікаційної роботи дослідження, можна зробити висновок, що:

1. Сучасна реклама – це специфічна форма масової культури і масової соціальної комунікації. Культурологічний аналіз реклами в рамках концептуального підходу до методології культурологічного аналізу Дж. Тернера дозволяє вивчати сучасну рекламу як різновид соціальної комунікації, пов'язаної з конкурентною діяльністю людей, яка виражається в орієнтації людей: на онтологічну безпеку, підтримання стабільності свого існування, приріст індивідуального матеріального капіталу в формі належних йому матеріальних ресурсів і соціального капіталу в формі символічних, владних, психічних та інших духовних ресурсів.

2. В результаті цього глобального зсуву в постмодерністській економіці від функціональної до емоційно-символічної сфери невербальні канали рекламної комунікації отримують пріоритетне значення, особливо в сфері активації емоційного ставлення до фірми-виробника або товарної марки – фірмові і товарні знаки, торгові знаки, джингли, що супроводжують аудіо- і телевізійну рекламу.

3. У сучасному українському суспільстві активно йде процес формування нових культурних форм, істотно відмінних від форм традиційної культури, хоча

і часто маркованих народними символами. В процесі соціального конструювання створюються «вторинні» знакові системи, що формуються фахівцями на основі перероблених і узагальнених ідей народної культури, конструюються нові поведінкові схеми, які згодом «притягують» адекватний собі зміст і, таким чином, формують нові установки свідомості. При цьому зовнішня щитова реклама, частка якої в загальному обсязі реклами становить за різними оцінками до 20-25 % від загального обсягу ринку рекламної продукції в грошовому вираженні, стає найважливішим засобом ретрансляції культурних смислів і формування нових, виконуючи функцію підтримки культурної ідентичності в мінливому глобалізованому світі.

РОЗДІЛ 2. ВІЗУАЛЬНА КУЛЬТУРА ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В СУЧАСНОМУ СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ

2.1 Реклама в постіндустріальному соціокультурному просторі

У розвинених країнах постіндустріального світу – країнах Євросоюзу, Японії, США і Канаді, в так званих нових індустріальних країнах – Бразилії, Південної Кореї, Тайвані, Китаї, Україні, Індії – відбулося істотне зрушення в споживачській культурі населення. Це зумовлено зростанням доступності матеріальних благ широким верствам населення. Вже в епоху модерну, яка йшла після індустріалізації, відбулася якісна зміна в наповненні ринків споживчих товарів товарами, так званого масового попиту. Це сприяло появі сучасних форматів роздрібної комерції, розвитку промислового дизайну, упаковки та реклами, формою близькі до сучасних. У підсумку, до трансформації епохи модерну в постмодернізм від 65 до 75 % населення індустріально розвинених країн досягла певної стабілізації рівня життя, а споживання перестало бути засобом задоволення первинних життєвих потреб. Замість масового конвеєрного виробництва товарів однієї моделі, подібно фордовській моделі Т 1, прийшло гнучке виробництво, орієнтоване на різні споживчі сегменти.

В епоху індустріалізму, в епоху модерну основною функцією виробництва було насичення ринку товарами масового споживання, що виділяло в культурі споживання товарів, перш за все, так звану ядерну функцію або функціональну корисність товару, споживчі товари, орієнтовані переважно на національні ринки, були тісно пов'язані з національним менталітетом, із національними моделями культури споживання. В споживчих товарах масового попиту цінувалися ціна, набір утилітарних корисностей, довговічність використання, взаємозамінність деталей. Це знаходило відображення і в системах національної стандартизації товарів, і в розроблених технічних нормативах, а також в домінуванні інформаційної функції реклами. Хоча слід визнати, що інформація змінює поведінку в такій же мірі, як і переконання, і ніхто не має потреби в тому, щоб усвідомлювати абсолютно все.

В умовах існуючого дефіциту товарів виробники прагнули до нарощування тих видів виробів, які здавалися їм найбільш раціональними з точки зору витрат виробництва і максимізації прибутку. При цьому споживачі задовольнялися доступністю товару у відповідності зі своїми фінансовими можливостями, які не стимулювали розвиток конкурентної поведінки виробників. Це породжувало орієнтацію розробників і виробників товару на виробу відповідні так званим правилом більшості – середнього рівня з орієнтацією на максимальне охоплення більшості покупців. Система виробництва орієнтована на максимізацію збуту, тому мета рекламних комунікацій в такому суспільстві – підтримка збільшення або збереження існуючого рівня обсягу продажів. Для цього використовувалися різні засоби стимулювання продажів, а реклама стала одним із найважливіших засобів. Реклама того періоду була орієнтована переважно на жінок, які контролювали велику частину витрат домашніх господарств: істинний предмет вивчення ринків – це жінка.

Реклама стала найважливішим каналом просування нового стилю життя споживачів, нової споживчої культури, спрямованої на розширення діапазону використання диверсифікованих товарів різних товарних груп. Причому реклама, як і продажі, фокусувалася на потребах продавця.

Приблизно з 1950 х рр. середній клас, що включав як «сині комірці», так і «білі комірці», тобто кваліфікованих робітників і службовців, менеджерів нижчої і середньої ланки, став складати кваліфікаційну більшість населення в розвинених індустріальних країнах, що призвело до радикальної зміни домінування виробника над споживачем, на домінування споживача над виробником – воно стало співвідноситися зі статусної цінності і символічного значення придбаного предмета споживання.

Глобальна масова культура, в якій мозаїчна культура сторила нову людину – «людину маси», артефакти як матеріальної, так і духовної культури розглядаються в якості товару, виробленого для різних сегментів суспільства і тому володіють для цих сегментів універсальними смислами, доступними для декодування в будь-якій частині сегмента. Відбувається поступова заміна

чуттєвого типу культури, що зберігає зв'язок із культурними традиціями, символічною – матеріальні артефакти чуттєвої культури і реальні відносини змінюються їх образами і симуляціями.

Сучасна реклама перетворилася в феномен постмодерністської масової культури, ставши необхідним та актуальним компонентом сучасного духовного виробництва. У сучасному соціумі рекламна комунікація постає як культурний процес, який створює інформаційно-культурний простір полілогу. Культурний зміст, втілений в рекламі, і соціально орієнтована комунікація, що породжується рекламним процесом, дозволяють забезпечувати ретрансляцію культурних смислів і формувати історико-культурну перспективу. Тим самим рекламна комунікація реалізує одну з найважливіших функцій культурної норми, забезпечуючи інтеграцію продуктів духовного і матеріального виробництва в сферу соціальних відносин на основі соціокультурного ідентитету відображеного в ній соціокультурного досвіду.

Будь-яка реклама споживчих товарів орієнтована переважно на формування у свідомості реципієнта відношення до рекламованого об'єкту і моделей послідовної споживчої поведінки. Класичне визначення відносини сформульовано Дж. У. Олпортом, який розумів під ставленням психічний процес, в ході якого індивід, спираючись на попередній досвід і наявну і сприйняту інформацію, організовує своє сприйняття, емоції і припущення щодо певного об'єкта і направляє свою майбутню поведінку. Сприйняття може бути визначено як психічний процес, в ході якого індивід відбирає, організовує й інтерпретує інформацію, що надходить з навколишнього середовища. Він варіюється в залежності від здібностей конкретної людини до сприйняття і домінуючого у даного індивіда пізнавального стилю. Психічний процес сприйняття є багаторівневим і включає когнітивну реакцію, яка б пов'язала засвоєну рекламну інформацію зі знанням, афективну реакцію, пов'язану зі ставленням, і поведінкову реакцію, що включає поведінкові реакції споживача до здійснення покупки, в процесі здійснення покупки і після здійснення покупки. При цьому можливі три типи реакції. Перший тип має на увазі процес впізнавання нового товару і навчання користуванню пакетами прикладних

товарів. Однак у випадку з товарами рутинної закупівлі (повсякденного попиту) в процесі контакту з рекламною інформацією домінує мінімальна залученість споживача. При знайомстві з товарами нової товарної категорії в свідомості споживача переважає когнітивний дисонанс.

Творці найбільш успішних брендів інтуїтивно прийшли до розуміння того, що бренд – це свого роду осередок функціональних характеристик і цінностей, виражених універсальними образами культурних архетипів і неотипів. Дослідження, проведені агентством маркетингових комунікацій Young & Rubicam в 33 країнах серед 120 тис. респондентів, привели дослідників до висновку, що найбільш ефективні ті бренди, які спираються на культурні архетипи. Використання культурних архетипів у рекламі знайшло відображення в типології Майерс-Брігс і було втілено на практиці в роботі найбільших рекламних агентств при створенні рекламних образів, оскільки культурні архетипи були своєрідним медіатором між мотивами поведінки споживача і продаваним товаром.

Відомі бренди в сучасній споживацькій культурі взяли на себе частково функцію репрезентації глибинних потреб людей. Disney частково відображає культурний архетип Дитина, Nike – культурний архетип Героя, Гарвардський університет в США – культурний архетип Мудреця, а товарна марка джинсового одягу Levi's – культурний архетип свободи в образі Шукача. На думку дослідників, успішні бренди транлюють цінності провідного культурного архетипу і доповнюють його допоміжним. Наприклад, Coca-Cola («Все буде Coca-Cola!») – Дитина + Хороший малий, Pepsi («Бери від життя все!») – Герой + Шукач, Schweppes («Освіжає особливо») – Хранитель + Правитель.

Сучасні засоби соціальної комунікації створюють поряд із реально існуючою середовищем людського повсякденного буття, вкорінене в культурі своєї локальної території, своєї спільноти, свого етносу, свого регіону, нарешті, своєї держави і свого мегарегіону («євроремонт» як спосіб матеріалізації усвідомлення власної ідентифікації з європейським культурним простором) можливість конструювання свого локального освоєного соціуму в

соціокультурному просторі транскордонної глобальної масової культури. У ньому людина живе в світі ілюзій, що породжуються не тільки його особистою обмеженістю в сприйнятті гетерогенного різношвидкісного простору масової культури, а й під впливом цінностей і уявлень, нав'язаних йому цієї масовою культурою. Одночасно, як зазначає київська дослідниця Т. А. Бондаренко, відбувається актуалізація архаїчного колективного несвідомого: в процесі посилення впливу на сучасну культуру віртуальної реальності в ній чітко посилюється тенденція до спрощеності, схематичності поведінки особистості спочатку в віртуальному, а потім і в реальному соціальному просторі [15].

Оскільки реклама стала найважливішим засобом ретрансляції культурних смислів між поколіннями, вона виконує функцію збереження етнокультурної ідентичності, репрезентації в доступній для сприйняття формі ментальних підстав культурної спадщини нації.

Саме в ментальності людина самоідентифікує себе з певною культурою, інтегруються ціннісні форми свідомості (філософія, релігія, мораль та ін.), зі світом психічних станів індивіда, визначаючи тим самим цілісний образ життя людини, його ментальність як феномен культури. Причому, як феномен сучасного етапу глобалізації можна виділити парадокс С. Хантінгтона, який виявив тенденцію до девестернізації еліт і повернення до власних культурних коренів у країнах, які переживають наздоганяючу модернізацію, як наприклад, в Україні, в той час як під впливом масової культури «американські звичаї, стиль життя і культура набувають популярності серед широких верств населення», тобто перетворюються в зміст масової культури. [37]

Масова культура, як частина стандартизованого матеріального і духовного виробництва глобальних продуктів, прагне до нового поділу, переживає трансформації суспільств по споживчим сегментам, які засновані, як і будь-яка сегментація ринків, на гомогенності всередині сегментів і гетерогенності сегментів по відношенню до інших сегментів, перш за все, за моделями стилю життя. Мозаїчна культура і сконструйована для її відтворення нова школа створила нову людину – людину маси. Якісно інший зміст і сенс отримали в сучасному суспільстві ритуали. Якщо архаїчне суспільство може

бути охарактеризоване як моноритуальне, оскільки все різноманіття ритуального життя координувалося і зводилося до єдиного знаменника – макроритуалу, то сучасний культурний простір – поліритуальний – в ньому ритуал набув значного поширення в повсякденних культурних практиках, але при цьому перейшов у певний «міфічний» стан, отримав латентну природу і став анонімним.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок що:

1. Сучасна реклама перетворилася в феномен постмодерністської масової культури, ставши необхідним та актуальним компонентом сучасного духовного виробництва. Рекламна комунікація постає як культурний процес, який створює інформаційно-культурний простір полілогу. Культурний зміст, втілений в рекламі, і соціально орієнтована комунікація, створена рекламним процесом, дозволяє забезпечувати ретрансляцію культурних смислів і формувати історико-культурну перспективу.

2. В результаті цього глобального зсуву в постмодерністській економіці від функціональності до емоційно-символічної сфери невербальні канали отримують пріоритетне ставлення, особливо в сфері активації емоційного ставлення до фірми-виробника або торгівельної марки – фірмові і товарні знаки, торгові знаки, джингли, що супроводжують аудіо- і телевізійну рекламу.

3. Сучасна міфологізація культури споживання і стилів життя пов'язана як з процесами пробудження заархівованого в колективному несвідомому сучасного людства архаїчного чуттєвого ментального досвіду, так і з виникненням, заснованого на глобальній масовій культурі і нових мультимедійних технологіях, нового колективного несвідомого – неотипів, що виникли на гібридних формах із домінуванням візуального.

4. У сучасному українському суспільстві активно йде процес формування нових культурних форм, істотно відмінних від форм традиційної культури, хоча і маркованих часто народними символами. В процесі соціального конструювання створюються «вторинні» знакові системи, що формуються фахівцями на основі перероблених і узагальнених ідей народної культури. Конструюються також нові поведінкові схеми, які згодом «притягують»

адекватний собі зміст і, таким чином, формують нові установки свідомості. В результаті реклама стає найважливішим засобом ретрансляції культурних смислів між поколіннями і формуванням нових, що виконують функцію підтримання етнокультурної ідентичності в мінливому світі, що глобалізується.

2.2 Формування та репрезентація стилів життя в сучасній зовнішній рекламі

Соціальне буття людини передбачає дуальність соціального буття людини. З одного боку, людина – це індивід, що репрезентує себе в індивідуально-соціальній реальності або особистісній ідентичності, включаючи індивідуальні особистісні характеристики як фізичного, так і духовного світу особистості, а з іншого – член соціального колективу, який займає в ньому певну соціально-рольову позицію.

Повсякденне життя сучасної людини включає в себе як «профанне», так і священне, пов'язане з ритуалами, віруваннями, релігією, пов'язане як з приватною стороною життя конкретної людини, так і з його рольовою поведінкою в соціумі, до якого вона належить. Життя протікає в просторово-часовому локусі й культурному контексті і реалізує стиль життя людини як форму репрезентації особистої та групової культури в рамках тієї його моделі, якої вона дотримується.

Ефективним засобом організації повсякденної культури людського життя є зовнішня щитова реклама. Культура, як процес створення та інтерпретації смислів, пронизує весь контекст повсякденного буття сучасної людини. При цьому зовнішня щитова реклама виконує роль культурного посередника, що візуалізує мотиви і бажання споживача як специфічну форму самовираження в поєднанні вербальних і невербальних символів в рамках рекламного повідомлення. Культурний контекст – це світ емоцій і вражень, що формується під впливом поведінки людини, моделі способу життя, загальногрупової культури того соціального сегмента, до якого належить споживач, тобто

споживач розділяє інтереси, цінності й переконання, що сприяють формуванню емоційних реакцій на сприйняту ззовні рекламну інформацію.

Модель циклу вражень, розроблена американським дослідником Д. Пі для дизайну, цілком можна застосувати і для зовнішньої щитової реклами. Вона включає життєвий контекст (культуру, продукти та інновації, стиль життя), залучення споживача в процес усвідомлення візуалізованою рекламної інформації, зіткнення (впізнаваність, привабливість, інформативність), вироблення ставлення лояльності до рекламованого продукту або послуги на основі враження (функціональне призначення товару або послуги, виробництво задоволення, відповідність моделі стилю життя), розв'язку (формування довготривалого враження, усвідомлення враження і задоволення очікувань).

Кожне візуалізоване рекламне повідомлення в зовнішній рекламі може бути охарактеризоване в рамках наповнення формальних елементів рекламного повідомлення смисловим змістом другого парадигмального рівня рекламного тексту в широкому сенсі цього слова.

Рекламне повідомлення має свій внутрішній простір, в межах якого існують рекламні персонажі і розвивається рекламний сюжет. Воно може бути охарактеризоване за допомогою таких параметрів як реалістичність / міфологічність, деталізація і символічність.

Характеристика відображуваного в рекламі у рамках концепту реалістичність / символічність пов'язана, перш за все, зі ступенем міфологізації ситуації, яка відображається в рекламному повідомленні. На крайньому полюсі реалістичності розташовується свідомство споживача, що володіє або наділений «досвідом» використання рекламованого товару. Найчастіше творці рекламного образу вдаються до емоційних форм забарвлення цього досвіду, намагаючись пробудити емпатію до рекламованого товару за допомогою метафори або гумористичного обігравання ситуації вирішення проблеми. Однак, поряд із реалістичним образом ситуації, в рекламі часто використовуються міфологічні означування пропонованих унікальних властивостей рекламованих товарів, наприклад, «містер Проппер», в рекламі однойменного миючого засобу. Міфологічний персонаж допомагає наочно та в ігровій формі

продемонструвати унікальність продукту і спосіб його дії: «вигнання мікробів з унітазу за допомогою густого гелю «Доместос».

Деталізація внутрішнього рекламного простору передбачає вибір творцем рекламного повідомлення різного ступеня деталізації рекламного контексту – від докладно вибудованої мізансцени до приміщення рекламованого об'єкта або рекламного тексту в пустий простір.

Мінімальна деталізація характерна для плакатних рішень рекламного повідомлення, заснованих на розгорнутій метафорі, коли рекламне повідомлення об'єктоцентрично.

Деталізація контексту внутрішнього рекламного простору може ґрунтуватися як на реалістичному, так і на міфологічному контексті, що в даному випадку розкриває в символічній формі або склад рекламного об'єкта або емоції, які створюються об'єктом, або способи використання рекламного об'єкта або емоцій, що породжуються використанням рекламного об'єкта.

Поряд із внутрішнім контекстом рекламного повідомлення існує і зовнішній його контекст, що включає природний і антропогенний ландшафти, погодно-кліматичні умови, інформаційне оточення, рекламний простір товарної категорії, насиченість рекламного простору і, нарешті, ситуацію в культурі і суспільстві – моду, динаміку соціокультурних процесів, стан економіки, ступінь індивідуальної свободи і рівні контролю за споживчою поведінкою і т. д. У зовнішній рекламі особливе значення має насичення рекламного простору, воно є найважливішим детермінантом навколишнього середовища: погодно-кліматичні умови, природний і антропогенний ландшафти магістральних доріг поза міською зоною і в межах міста і т. д. Фон сумної міської промзони в умовах позитивної емоційної домінанти, вбудованої в рекламне повідомлення, неминуче знижує рівень очікуваного емоційного впливу на споживачів рекламного повідомлення.

Необхідно мати на увазі, що візуалізована інформація передбачає багаторівневу кількість знаків на противагу лінійній послідовності вербальної інформації, організованої за допомогою синтаксису, що дозволяє

інтерпретувати їх у напрямку як від загального до конкретного, так і від часткового до загального. Тому візуальні системи організації інформації зветься репрезентативними, на відміну від вербальних – дискурсивних. Але при цьому не можна забувати, що сам мислетворчий процес, при формуванні концепції візуалізованого рекламного повідомлення та його перекладу з вербальної мови в невербальний, здійснюється за допомогою вербальних засобів мови, в рамках якого і здійснюється сам творчий процес. Цілком очевидно, що в рекламній творчості ми маємо справу з інформацією (вербальною і невербальною), якій надається візуальна (невербальна) форма.

Сучасні дослідники виділяють два класи віртуалізації суспільства – електронну віртуалізацію, засновану на використанні мультимедійних технологій і перехід окремих сфер діяльності в простір мультимедійної реальності, та не електронну віртуалізацію, яка замінює діяльність і дії образами. Між константною реальністю (то, що є) і віртуальною реальністю (то, що може бути), лежить вербальна реальність, яка є провідником між константною і віртуальною реальністю.

Таке уявлення сприйняття власне невербальної інформації або невербальної інформації в комбінації з вербальною видається не зовсім виправданим, оскільки до вербалізації інформації, закодованої в рекламному повідомленні споживачем, можна виділити перцептивне сприйняття, «що охоплює» рекламне повідомлення в цілому і формує емоційний контекст сприйняття інформації реципієнтом.

Багато товарів у зовнішній рекламі зв'язуються з пошуком емоційного відгуку, проявом людських почуттів у формі ставлення до речей, що становлять гардероб людини і, тим самим, відображає певний стиль життя, наприклад, такий, що проголошується в слогані: «Насолоджуйся взимку (Enjoy the winter)».

Наприклад, в рекламі зимового одягу фірми «Guinness» використаний фотоколаж, в якому зимові речі сушаться після зимової прогулянки і, судячи з їх кількості та розміру, належать сім'ї з чотирьох осіб: дві пари чоловічих лижних черевиків – дорослого і дитини і дві пари чобіт – жіночі та дитячі, чоловіча шкіряна куртка з білим шарфом і теплі рукавиці із замші на хутрі на

батареї парового опалення. У всіх трьох частинах єдиного рекламного повідомлення, що володіє відомою автономією сприйняття, відтворюється картина життя взимку, як сім'ї в цілому, так і чоловіки (куртка) і жінки (рукавиці), які можуть сприйматися споживачем і поза зв'язком із сім'єю.

Важливою передумовою для надання запланованого цілеспрямованого впливу цільову аудиторію рекламного повідомлення є ефект нав'язування порядку денного, обмеженість якої електронними засобами масової інформації була подолано американським дослідником У. Ванта, який розробив модель впливу інформації на конкретну людину [9].

В якості наслідків такого рекламного впливу на людину можна розглядати такі можливі наслідки:

- 1) фізіологічні зміни;
- 2) зміна установок;
- 3) зміна в поведінці;
- 4) когнітивні зміни.

Фізіологічні зміни проявляються в динаміці активації уваги, шкірно-гальванічних реакцій, зміні емоційного фону. Зміна установок реципієнта може виражатися як у зміні ставлення до рекламованого об'єкту або стилю життя, так і в перебудові всього світогляду на основі актуалізації власного життєвого досвіду конкретної людини і впливу рекламного послання, що особливо яскраво проявляється в політичній рекламі.

Під впливом реклами людина може прийняти рішення про покупку товару певної марки або відмовитися від покупки товару будь-якої марки, по новому вибудувати стратегію своєї споживчої поведінки, наприклад, змінивши негативне ставлення до споживчих або іпотечних кредитів на позитивне.

До когнітивних наслідків можна віднести, наприклад, засвоєння нової інформації про будь-який товар або, ширше, явище, тобто зміни, пов'язані з функцією реклами, спрямованої на навчання.

Все вищесказане дозволяє зробити наступні висновки:

1. Культура, як процес створення та інтерпретації смислів, пронизує весь контекст повсякденного буття сучасної людини. Зовнішня реклама виконує

роль культурного посередника, що візуалізує мотиви і бажання споживача як специфічну форму самовираження в поєднанні вербальних і невербальних символів у рамках рекламного повідомлення.

2. Сучасна зовнішня реклама включає:

- життєвий контекст (світ емоцій і вражень, що формується під впливом поведінки людини, моделі способу життя, загальногрупової культури того соціального сегмента, до якого належить споживач);
- залучення споживача в процес усвідомлення візуалізованої рекламної інформації, зіткнення (впізнаваність, привабливість, інформативність);
- вироблення відносин лояльності до рекламованого продукту або послуги на основі враження (функціональне призначення товару або послуги, виробництво задоволення, відповідність моделі стилю життя);
- розв'язку (формування довготривалого враження, усвідомлення враження і задоволення очікувань).

3. Ефективність контакту із рекламою досягається за допомогою комбінації таких елементів як брендинг, дизайн і функціональні якості рекламованого продукту, сконструйованого рекламного повідомлення. Рекламовані продукти і послуги можуть розглядатися як втілення ідеалу моделі стилю життя.

4. Рекламний візуальний медіатор-трансформер на відміну від міфологічного посередника-медіатора, що виділяється дослідниками міфології, перекодує вербальну лінійно-структуровану інформацію, піддаючи її компресії, що необхідна для збудження запрограмованого ефекту перцепції: або стискає візуальну інформацію про товар до гранично допустимих в рекламному зображенні розмірів, або перетворює її шляхом перекодування в стислу вербальну інформацію, або шляхом перекодування трансформує вербальну інформацію (наприклад, щодо технічних параметрів товарів із переважаючими внутрішніми властивостями – побутова електроніка і т.п.) в нелінійно організовану візуальну. За допомогою рекламного візуального медіатора-трансформера реальні життєві ситуації і реальний соціокультурний контекст

набувають в зовнішній рекламі візуалізований профіль стилю життя споживачів.

2.3 Глобалізація і роль зовнішньої реклами в генезисі розвитку інноваційних соціокультурних практик

Світ на межі ХХ-ХХІ століть вступив у якісно нову фазу розвитку – завершення, в загальному, процесу глобалізації, в результаті чого чітко проявилася світосистема як особливим чином структурована багаторівнева соціальна реальність. На думку американського вченого М. Елброу глобалізація характеризується «активним поширенням практик, цінностей, технологій по всій Земній кулі»; «фокусом або передумовою формування людської діяльності стає Земна куля» [1].

Регіоналізація пов'язана з відродженням і затвердженням в нових умовах історичних традицій, із включенням в процеси соціокультурного розвитку в якості активного суб'єкта провінції. При цьому регіони виступають як хранителі і реалізатори в повсякденних соціальних практиках спільності території проживання та історичних традицій, традиційної економічної й культурної взаємодії суб'єктів регіонального розвитку.

В основі процесів інтеграції в сучасній глобальній масовій культурі лежить лінгвокомунікативний простір, який спирається на мінімалізм сучасних географічних бар'єрів і транскордонність сучасних комунікативних ресурсів, розподілених за допомогою сучасних електронних засобів масової інформації дуже нерівномірно по світовому інформаційному просторі. Ця нерівномірність розподілу інформаційних ресурсів з одного боку сприяє швидкій інтеграції в сфері масової культури в місцях їх концентрації, а з іншого – перешкоджає зникненню локальних, особливо традиційних культур, які уникають тиску засобів масової інформації.

Локальні культури, в силу різноманітності культурно-історичного досвіду окремих народів, з точки зору орієнтованого на глобальну масову культуру процесу глобалізації, є частиною особливого універсуму сенсу й особливого

способу конструювання і передачі сенсу, часом спираються на архаїчні підстави, часом – на антимодерн.

Глобальна масова культура продукує нові міфи, наділяючи людське минуле, сьогодення і майбутнє новим міфологічним часом. Вона формує нові ціннісні підстави людського буття в сучасному суспільстві, що враховують його динаміку і багатовекторність. Глобальна масова культура трансформує і ритуальні форми в глобальній масовій культурі, витісняючи моноритуали архаїчних суспільств, в яких все різноманіття ритуального життя координувалося і зводилося до єдиного знаменника – мікроритуалу, поліритуалів сучасної глобальної масової культури, що мають дифузний характер – широко поширені вони не концентруються в локальних структурах, як в архаїчній культурі, а складаються з різних утворень.

Серед сучасних соціологів розгорнулася досить цікава дискусія про «людей ХХІ століття». У західному суспільстві, де до таких відносять переважно «середній клас», що становить домінуючу більшість за чисельністю і модальністю, тобто рівновіддалений від еліти і від нижчих верств населення, є основним споживачем масової культури, що сформувалася в надрах модерну. В Україні середній клас в прийнятому у світовій науці концептуальному дискурсі відсутній як в чисельному, так і в статусному вираженні. У нашій країні постмодерністський дискурс реалізується в інноваційних практиках організації моделей стилю життя, що написані в розколі українського суспільства на дві великі групи – по-перше, орієнтованих на еволюційне «вживання» в повсякденні практики шляхом поступового оволодіння інноваційними технологіями і, відповідно, стилями споживання, і, по-друге, інноваційно орієнтованих «людей ХХІ століття», оскільки інноваційно орієнтована поведінка людини вимагає від обивателя не тільки певного матеріального достатку, а й належного рівня особистісного розвитку. До індикаторів інноваційних практик, відповідно до методологічних підходів Й. Шумпетера під інновацією розуміємо будь-яку суттєву зміну, що стосується вже відомого продукту, процесу або організаційної форми, в українському суспільстві віднесено:

- 1) користування мобільним телефоном;
- 2) покупка товарів у кредит;
- 3) отримання кредитів у банку;
- 4) водіння особистого автомобіля;
- 5) робота за комп'ютером;
- 6) використання Інтернету та електронної пошти;
- 7) користування послугою доставки товарів додому;
- 8) отримання додаткової освіти з метою підвищення кваліфікації;
- 9) придбання спорттоварів та туристичного спорядження;
- 10) користування послугами косметичних салонів;
- 11) використання при оплаті товарів і послуг пластикових карт;
- 12) використання іноземної валюти;
- 13) поїздки за кордон;
- 14) заняття у фітнес-центрі, спортклубі;
- 15) перевага польотів літаками іншим видам транспорту;
- 16) вкладення грошей в акції та цінні папери;
- 17) використання послуг домробітниці, помічника по господарству.

Це дозволяє визначити «людей ХХІ століття» як просунутих споживачів, які піклуються про себе і використовують інноваційні можливості для організації свого матеріального, духовного та інформаційного простору. Активне використання ними нових технологій, освоєння нових повсякденних практик підвищує роль емоційного компонента у ставленні до споживчих товарів і послуг. На думку Ж. Бодрієра, культура сучасного постмодерністського споживання представлена та охоплює всі сторони діяльності людини. В рамках ідеалістичної логіки споживання все, навіть найсуперечливіші ідеї, виражені в формі знаків, можуть співіснувати один з одним.

Інформаційні технології, лавиноподібно змінивши можливості людини в плані доступу до інформації, радикально збільшили і можливість вибору. Споживча культура пропозиції трансформується в культуру споживчого вибору. В системі «продавець-покупець» все більше зростає роль покупця. У

складній культурній економіці виділяється сплеск масової креативності та позаінституціональне культурне виробництво. Нове культурне виробництво, самоорганізовується, стає відкритою системою, породжує мільйони індивідуальних зв'язків між виробниками та споживачами, в тому числі й за допомогою реклами.

У суспільстві культурної економіки споживання стає головною формою соціальної активності, за допомогою якої номінуються його претензії на соціальний стан, конструюється оточення, формуються персональні та соціальні аспекти ідентичності. Предметний і комунікативний дизайн виступає в ролі двох сторін культурного процесу виробництва, розподілу і споживання речей-знаків. Візуальний комунікативний зміст дизайнерського концепту продукту матеріального виробництва, орієнтований на функцію реклами, виступає в якості необхідного супроводу споживання, управління та підвищення потреб. Комунікативний дизайн створює ряд конотацій для речей, що використовуються функціонально. Крім того, трансцендентальне значення для багатьох матеріальних благ конструюється дизайном як міфологія щастя володіння, присвоєння, споживання.

Розвиток глобальної масової культури актуалізувало функцію реклами, спрямовану на формування і закріплення в свідомості сучасних груп споживачів нового колективного несвідомого – неотипів, детально проаналізованих в праці Р. С. Лаво [19].

Соціокультурну динаміку поведінки сучасного споживача доцільно аналізувати з урахуванням еволюції цінностей, що визначають стиль життя людини.

Динаміка і вектор змін у повсякденних практиках людей визначається як соціокультурна динаміка соціальних структур, так і повсякденна діяльність людей. Тому поведінку людей, як носіїв певної моделі стилю життя, визначаємо поєднанням ресурсів конкретного індивіда та його ціннісними орієнтаціями, реалізованими в сфері споживчої поведінки.

На підставі цього, можна зробити наступні висновки:

1. Сучасність нівелює звичні ідентичності та традиційні стилі життя, засновані на етнокультурному досвіді й традиціях, змінюючи їх на глобальні, сформовані в умовах розвитку культурної економіки. Репрезентація нових моделей стилю життя реалізується, переважно, не в соціальних ролях, матеріальному становищі, не у відрефлексованій самоідентифікації, а в повсякденних споживчих практиках. Переважною небезпекою для сучасної людини стає можливість міграції людини з реального життя в міфологізований «медіапростір», сформований індустрією засобів масової інформації.

Основним завданням цього нового інституційного світу стає виробництво і продаж споживачам контексту, в якому люди хотіли б затриматися, в тому числі й віртуального.

2. В Україні постмодерністський дискурс реалізується в інноваційних практиках організації моделей стилю життя, які поділяються на дві групи. Це, по-перше, споживачі, орієнтовані на еволюційне «вживання» в повсякденні практики, шляхом поступового оволодіння інноваційними технологіями і, відповідно, стилями споживання. По-друге, це інноваційно орієнтовані «люди XXI століття», оскільки інноваційно орієнтована поведінка людини вимагає від обивателя не тільки певного матеріального достатку, а й відповідного рівня особистісного розвитку. Освоюючи емоційне позиціонування брендів на ринку, яке в даний момент домінує в глобальній масовій культурі, наділяє їх неіснуючими споживчими якостями, які відсутності в реальних продуктах. Тому акцент в українській рекламі був зроблений на невербальні компоненти, що ведуть споживача до зовнішніх та емоційним характеристик. Звідси виникає і підвищене значення зовнішньої реклами і невербальних елементів рекламного образу.

3. Сучасні рекламні образи глобальних торгових марок симулятивні за своєю природою, тому що не стільки відображають реальні споживчі властивості товару, скільки заміщають їх емоційними мотивами, співзвучними мотивації і настрою споживачів. За допомогою медіаторів-трансформерів вербальний задум виробника того чи іншого продукту або товару

перетворюється на симулякр, що підміняє часто функції корисності гедоністськими значеннями.

На підставі проведеного у другому розділі аналізу можна сформулювати наступні висновки:

1. У постіндустріальну епоху новий дизайн, як найважливіший елемент «культурної економіки», передбачає наявність в будь-якому виробленому товарі чи послугі комунікаційну складову, за допомогою якої конструювання рекламного образу йде в рамках креолізованих текстів; мислетворча модель рекламного послання (message) трансформується у візуально-вербальний конструкт, в якому візуальні елементи можуть бути домінуючими, а предмети виступати в якості смислових маркерів із переважанням знакових компонентів, які означають статуси, ролі і т. п. або з переважанням емоційно-чуттєвих компонентів; з еволюцією комунікативних технологій змінюється комунікативний дискурс, в якому диференційована культура, заснована на гетерогенності мов культурних текстів, змінюється культурою нового типу, що базується на домінуванні невербальних культурних форм, які не потребують перекладу культурних текстів з однієї мови на іншу – так звана «галактика Гутенберга».

2. Основна мета сучасної реклами полягає у формуванні та розвитку способу життя людини, орієнтованого на досягнення доступного рівня якості життя, зниження інформаційних ризиків, сприяння впровадженню інновацій, збереження і трансляції символічного універсуму власної культурної спільноти, до якої належить дана людина і яка визначає його ідентичність, сприяння крос-культурних комунікацій; специфіка сучасної візуальної культури виражається в широкому і повсюдне домінування семіотичного за своєю природою означивання артефактів духовної і матеріальної культури в рамках постмодерністської культурної економіки, в якій часто символи замінюються симулякрами, які не мають кореляції з реальними об'єктами. Культура, як процес створення та інтерпретації смислів, пронизує весь контекст повсякденного буття сучасної людини; зовнішня щитова реклама виконує роль культурного посередника, що візуалізує мотиви і бажання споживача як

специфічну форму самовираження в поєднанні вербальних і невербальних символів в рамках рекламного повідомлення.

3. Процеси глобалізації супроводжуються розвитком як глобальної масової культури на основі нового колективного несвідомого у формі неотипів і похідних від контамінації культурних архетипів та культурних неотипів гібридних форм, так і актуалізацією культурних архетипів у рамках антимодерну на основі локальних культурних практик повсякденності. Відбуваються процеси глобалізації, що перетворюють звичні ідентичності і традиційні стилі життя, засновані на етнокультурному досвіді і традиціях, змінюючи їх на глобальні, сформовані в умовах розвитку культурної економіки. Репрезентація нових моделей стилю життя реалізується, переважно, не в соціальних ролях, матеріальному становищі, не у відрефлексованій самоідентифікації, а в повсякденних споживчих практиках. Найбільшою небезпекою для сучасної людини стає можливість міграції людини з реального життя в міфологізований «медіа-простір», сформований індустрією засобів масової інформації. Основним завданням цього нового інституційного світу стає виробництво і продаж споживачам контексту, в якому люди хотіли б затриматися, в тому числі і віртуального.

ВИСНОВКИ

Як свідчить аналіз і результати кваліфікаційної роботи, можна прийти до наступних висновків:

Сучасна реклама – це специфічна форма масової культури і масової соціальної комунікації. В результаті руху постмодерністської економіки від функціональності до емоційно-символічної сфери невербальні канали рекламної комунікації отримують пріоритетне значення, особливо в сфері активації емоційного ставлення до фірми виробника або товарної марки – фірмові й товарні знаки, торгові знаки, джінгли, що супроводжують аудіо- і телевізійну рекламу.

У сучасному українському суспільстві активно йде процес формування нових культурних форм, що істотно відмінні від форм традиційної культури, хоча і марковані часто народними символами. В процесі соціального конструювання створюються «вторинні» знакові системи, що формуються фахівцями на основі перероблених і узагальнених ідей народної культури, конструюються нові поведінкові схеми, які згодом «притягують» адекватний собі зміст і таким чином формують нові установки свідомості. При цьому щитова реклама, частка якої в загальному обсязі реклами становить за різними оцінками до 20-25% від загального обсягу ринку рекламної продукції в грошовому вираженні, стає найважливішим засобом ретрансляції культурних смислів і формування нових між поколіннями, виконуючи функцію підтримки культурної ідентичності в мінливому світі, що глобалізується.

У постіндустріальну епоху новий дизайн, як найважливіший елемент «культурної економіки», передбачає наявність у будь-якому виробленому товарі чи послугі комунікаційної складової, за допомогою якої конструювання рекламного образу йде в рамках креолізованих текстів. Сучасна людина своєю появою трансформує довколишній простір в «життєве середовище», в якій створене дизайнером стає творенням споживача.

З еволюцією комунікативних технологій змінюється комунікативний дискурс, в якому диференційована культура, заснована на гетерогенності мов культурних текстів, замінюється культурою нового типу, що базується на

домінуванні невербальних культурних форм, які не потребують перекладу культурних текстів з однієї мови на іншу – так званої «галактикою Гутенберга».

Основна мета сучасної реклами полягає у формуванні та розвитку способу життя людини, орієнтованого на досягнення доступного рівня якості життя, зниження інформаційних ризиків, сприяння впровадженню інновацій, збереження і трансляції символічного універсуму власної культури спільноти, до якої належить дана людина і яка визначає його ідентичність, сприяння крос культурних комунікацій; специфіка сучасної візуальної культури виражається в широкому і повсюдне домінування семіотичного за своєю природою означивання артефактів духовної і матеріальної культури в рамках постмодерністської культурної економіки, в якій часто символи замінюються симулякрами, які не мають кореляції з реальними об'єктами. Культура, як процес створення та інтерпретації смислів, пронизує весь контекст повсякденного буття сучасної людини; зовнішня щитова реклама виконує роль культурного посередника, що візуалізує мотиви і бажання споживача як специфічну форму самовираження в поєднанні вербальних і невербальних символів в рамках рекламного повідомлення.

3. Процеси глобалізації супроводжуються розвитком як глобальної масової культури на основі нового колективного несвідомого у формі неотипів і похідних від контамінації культурних архетипів та культурних неотипів гібридних форм, так і актуалізацією культурних архетипів у рамках антимодерну на основі локальних культурних практик повсякденності. Відбуваються процеси глобалізації, що перетворюють звичні ідентичності і традиційні стилі життя, засновані на етнокультурному досвіді і традиціях, змінюючи їх на глобальні, сформовані в умовах розвитку культурної економіки. Репрезентація нових моделей стилю життя реалізується, переважно, не в соціальних ролях, матеріальному становищі, не у відрефлексованій самоідентифікації, а в повсякденних споживчих практиках. Найбільшою небезпекою для сучасної людини стає можливість міграції людини з реального життя в міфологізований «медіа-простір», сформований індустрією засобів масової інформації. Основним завданням цього нового інституційного світу

стає виробництво і продаж споживачам контексту, в якому люди хотіли б затриматися, в тому числі і віртуального.

Результати проведеного аналізу дозволяють намітити подальші перспективи вивчення проблем візуальної культури в зовнішній рекламі.

Отримані висновки дозволяють розробляти визначені в даному дослідженні напрямки з метою підвищення ефективності та естетичних властивостей сучасної зовнішньої реклами, що стала невід'ємною частиною життєвого простору людей ХХІ століття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Albrow M. The Global Age. - Cambridge: Polity Press, 1996. P. 88.
2. Castells M. Communication, Power and Counter-power in the Network Society / Manuel Castells. // International Journal of Communication. 2007
3. Chaplin E. Sociology and visual representation. - London: Routledge, 1994. 287 P.
4. Harold D. Lasswell. Propaganda Technique in the World War. URL: https://books.google.com.ua/books?id=3yeODwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
5. Rokeach M.O. The Nature of Human Values. - New York: The Free Press, 1973. P.5
6. Séguéla J. Hollywood lave plus blanc. - Paris: Flammarion, 1982. P.50
7. Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. Op.cit.P. 18-25.
8. Turner J.H. Analytical Theorizing // A. Giddens A.,Turner J. (eds.). Social Theory Today.- Stanford: Polity Press, 1987.P. 156-194.
9. Wanta W. The public and the national agenda: How people learn about important issues. - Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. P.32-86.
10. Андресон Б. Уявлені спільноти: міркування щодо походження і поширення націоналізму. Київ : Критика, 2001. 272 с
11. Бабенко Ю. А. Теоретичні аспекти дослідження цінностей [Електронний ресурс] // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2013. № 3. С. 88–93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkm_2013_3_23.
12. Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во имени Сабашниковых, 2000. С.239
13. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Наука, 1986. С.216-249.
14. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. М.: Алитея, 2000. С.206.
15. Бондаренко Т.А. Виртуальная реальность в современной ситуации. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора философских наук.- Ростов-на-Дону: ИППК ЮФУ, 2007. С.20.

16. Брюховецька О. В. Візуальний поворот у культурі і культурології. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/15232/Briukhovetska_Vizualnyi_povorot_u_kulturi_i_kulturolohii.pdf?sequence=1&isAllowed=y
17. Крейдлин Г.Е. Мужчины и женщины в невербной коммуниции. URL: <https://ua1lib.org/book/5000340/c82e5a?id=5000340&secret=c82e5a>
18. Кузнєцова Т. Аксіологія соціальних комунікацій : навчальний посібник / Тетяна Кузнєцова. Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2012. 300 с.
19. Лаво Р.С.Этнокультурная дисперсия ассирийцев в глобализирующемся мире: диссертация ... доктора философских наук. (На правах рукописи). Ставрополь: Ставропольский государственный университет, 2009. С.113-155.
20. Лапіна В. В. Проблема взаємодоповнення соціологічного та соціальнопсихологічного підходів до вивчення впливу реклами на соціальні цінності та стилі життя [Електронний ресурс] // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2012. Вип. 16. С. 92–101. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2012_16_14.
21. Леві-Строс К. Структурна антропологія (фрагменти). URL: <https://findbook.in.ua/books/strukturna-antropologhii-a-fraghmienti>
22. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / переклад з англ. О.Возня, Г.Сташків. Львів: Літопис. 2010. 538 с.
23. Матвеев В. О. Філософські основи концепції самоактуалізації особистості А. Маслоу – засновника гуманістичної психології [Електронний ресурс] // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Теорія культури і філософія науки. 2013. № 1057, вип. 49(1). С. 63–66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhITK_2013_1057_49%281%29__15.
24. Мид М. Культура и мир детства : Избранные произведения / М. Мид ; [пер. с англ. и коммент. Ю. А. Асеева]. М. : Наука, 1988. 429 с.
25. Пирс Ч.С. Избранные философские произведения. М.: Прогрес-Традиция, 2000. 487 с.

26. Прищенко С. В. Прояви постмодернізму у рекламі. // Науковий огляд: міжнародний наук. журнал/ РІНЦ SCIENCE INDEX. К.: Інститут наук. прогнозування, ТОВ «Меганом», 2014. Вип. 1. С. 179–184.
27. Прищенко С. Еволюція рекламної графіки як складової художньо-проектної культури. Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. 2019. URL: <http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/2316>
28. Прищенко С. Рекламний дизайн: дослідження термінологічної бази Вісник НАКККіМ: наук. журнал. Київ: ТОВ «ІДЕЯ ПРИНТ. 2018. №4. С. 318-323
29. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування. – Львів, 2001.
30. Скуратівський В. Екранні мистецтва у соціокультурних процесах ХХ століття: генеза, структура, функція : у 2 ч. Ч. II. Київ : Іван Федоров, 1997. 240 с.
31. Стащук І. Соціальна реклама: від (ре)трансляції цінностей до аксіологічної інтеракції / Інна Стащук // Наукові записки УКУ. 2015. Ч. 6: Журналістика. Медіакомунікації, вип. 1. С. 156–168.
32. Тоффлер Е. Третя хвиля. URL: <http://1576.ua/books/7231>
33. Ущатовська І. В. Національно-культурне сприйняття креолізованого рекламного тексту (на матеріалі телевізійної реклами кави). URL: https://www.academia.edu/28966393/%D0%9D%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE_%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0_%D1%81%D0%BF
34. Фесенко Г. Культурний простір сучасного міста як цивілізаційний вибір [Електронний ресурс] / Г. Фесенко // Пространство литературы, искусства и образования : сб. науч. трудов. Харьков : НТУ «ХПИ», 2013. С. 258–262. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/3087/1/Fesenko_Kulturnyy%20prostir_2012.pdf.
35. Філософський енциклопедичний словник [уклад. В.Шинкарук та ін.]. Київ : Абрис, 2002. 745 с.

36. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. М.: Прогресс-Традиция, 2001. 341 с.
37. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций? // Полис. 1994. № 1. С.36
38. Чейф, Уоллес Л. Значение и структура языка: пер. с англ. Г. С. Щур. URL: <https://ua1lib.org/g/%D0%A3%D0%BE%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D1%81%20%D0%9B.%20%D0%A7%D0%B5%D0%B9%D1%84>
39. Чудовська-Кандиба І. Соціокультурні виміри рекламних практик: монографія / Ірина Чудовська-Кандиба. Київ. К.І.С, 2010. 446 с.
40. Щербина Ю. С. Цінність як символ у політичній рекламі [Електронний ресурс] // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія. 2013. Вип. 3. С. 107– 110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_FP_2013_3_28