МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю

Кваліфікаційна робота магістра
на тему **«Зовнішня реклама як елемент соціальнокомунікаційного простору міста»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0618-р-з
спеціальності 061 Журналістика
ОПП Реклама
Бочарова Ю. І.
Керівник – доцент, к. філол. н.
Бондаренко І. С.
Рецензент – доцент, к. н. з соц. ком.
Любченко Ю. В.

Запоріжжя – 2019

ЗМІСТ

Завдання……4

Реферат……..……..6

Вступ……..8

Розділ 1 Соціальнокомунікаційний простір у вимірах сучасної міждисциплінарної науки……11

1.1 Соціальний простір як феномен соціальних комунікацій: історіографія та термінологічні пошуки……...……11

1.2 Просторовість як науковий конструкт соціальної комунікації….....21

Розділ 2. Соціальний простір сучасного міста……....25

2.1 Місто як соціальний простір та територія……..……25

2.2 Імідж міста як чинник інвестиційної привабливості……..….....31

2.3 Звуковий ландшафт міста…….…….....40

Розділ 3. Зовнішня реклама у соціокультурному просторі м. Запоріжжя……...49

3.1 Зовнішня реклама як соціокультурний та візуальний маркер соціального простору міста……..49

3.2 Символічні змісти зовнішньої реклами м. Запоріжжя……..55

3.3 Рекламний стріт-арт та його організація……62

Висновки……..70

Список використаних джерел……74

Додаток А……80

Додаток Б……..83

Додаток В……85

Додаток Г……89

Додаток Д……92

Додаток Е……95

Додаток Ж……96

Додаток З……..97

Додаток И……...100
Додаток К……...103
Summary……105

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет журналістики
Кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю

Рівень вищої освіти «магістр»
Спеціальність 061 Журналістика
ОПП Реклама
ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.

_____
«__»_____2019 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Бочаровій Юлії Ігорівні

1. Тема роботи (проєкту) «Зовнішня реклама як елемент соціальнокомунікаційного простору міста»

керівник роботи (проєкту) Бондаренко Ірина Станіславівна, к.філол.н., доцент,

затверджені наказом ЗНУ від «15» травня 2019 року № 714-с.

2. Строк подання студентом роботи 15 листопада 2019 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних соціологів та медіадослідників Е. Дюркгейма, Г. Зіммеля, П. Сорокіна, Т. Парсонса, Е. Гідденса, П. Бурдьє, А. Лефевра, Е. Соджа, А. Алена, а також роботи у галузі культурної та публічної ідентифікації міста – О. Філіппова, Г. Зборовського, В. Вагіна, В. Глазичева, А. Желніної, О. Паченкова. Серед українських дослідників до розгляду зазначеної проблематики звертались Л. Малес, М. Соболевська, А. Петренко-Лисак, В. Середа, О. Злобіна, І. Тищенко, Л. Чернявської, В. Березенко, І. Бондаренко, Л. Міхеєвої, О. Раєвської, С. Пирогова, С. Малих.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) дослідити соціальнокомунікаційний простір у вимірах сучасної міждисциплінарної науки; 2) схарактеризувати соціальний простір як феномен соціальних комунікацій; окреслити історіографію та термінологічні пошуки; 3) визначити просторовість як науковий конструкт соціальної комунікації; 4) проаналізувати концепт «місто» як соціальний простір та територію; 5) схарактеризувати зовнішню рекламу як соціокультурний та візуальний маркер соціального простору міста; 6) визначити рекламний стріт-арт та його організація.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) –

6. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Бондаренко І. С., доцент	02.09.2019	02.09.2019
Перший розділ	Бондаренко І. С., доцент	03.10.2019	03.10.2019
Другий розділ	Бондаренко І. С.,	31.10.2019	31.10.2019

	доцент		
Висновки	Бондаренко І. С., доцент	5.11.2019	5.11.2019

7. Дата видачі завдання 25.05.2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Травень 2019 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Червень 2019 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Червень 2019 р.	Виконано
4.	Підготовка розділу 1	Вересень 2019 р.	Виконано
5.	Написання розділу 2	Жовтень 2019 р.	Виконано
6.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2019 р.	Виконано
7.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2019 р.	Виконано
8.	Захист роботи	Грудень 2019 р.	Виконано

Студент _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Зовнішня реклама як елемент соціальнокомунікаційного простору міста» – основний текст – 105 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 69 джерел.

Об'єктом дослідження є соціальний простір міста як багатогранна модель культурних та комунікаційних інтерпретацій.

Предметом дослідження є зовнішня реклама як конститутивний елемент соціальнокомунікаційного простору та іміджу міста Запоріжжя.

Метою дослідження є вивчення ролі та специфіки зовнішньої реклами у конструюванні соціальнокомунікаційного простору міста.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

1) дослідити соціальнокомунікаційний простір у вимірах сучасної міждисциплінарної науки;

2) схарактеризувати соціальний простір як феномен соціальних комунікацій; окреслити історіографію та термінологічні пошуки;

3) визначити просторовість як науковий конструкт соціальної комунікації;

4) проаналізувати концепт «місто» як соціальний простір та територію;

5) схарактеризувати зовнішню рекламу як соціокультурний та візуальний маркер соціального простору міста;

6) визначити рекламний стріт-арт та його організація.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвяченні вивченню соціального простору міста, зокрема, теорії просторовості Е. Дюркгейма, Г. Зіммеля, П. Сорокіна, Т. Парсонса, Е. Гідденса, П. Бурдьє, А. Лефевра, Е. Соджа, А. Алена, а також роботи у галузі культурної та публічної ідентифікації міста – О. Філіппова, Г. Зборовського, В. Вагіна, В. Глазичева, А. Желніної, О. Паченкова. Серед українських дослідників до розгляду зазначеної проблематики звертались Л. Малес, М. Соболевська, А. Петренко-Лисак, В. Середа, О. Злобіна, І. Тищенко та ін. Проблема ролі реклами у конструюванні соціальнокомунікаційного простору й іміджу міста стає предметом наукового пошуку у працях Л. Чернявської, В. Березенко, І. Бондаренко, Л. Міхеєвої, О. Раєвської, С. Пирогова, С. Малих.

Методи дослідження: для з'ясування ролі зовнішньої реклами у конструюванні соціальнокомунікаційного простору міста були використані такі методи: аналіз, описовий метод, контент-аналіз, індукція, методи функціонально-прагматичного аналізу, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод, методи моніторингу, статистичні методи. У роботі застосовано комбінацію загальнонаукових підходів та принципів, які уможливили комплексне розкриття проблематики дослідження. методи функціонально-прагматичного аналізу дозволили виявити основні параметри впливу зовнішньої реклами на аудиторію.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що магістерська робота представляє перше комплексне дослідження ролі зовнішньої реклами у формуванні соціальнокомунікаційного простору міста Запоріжжя. У роботі розглядаються соціально-психологічні передумови формування, функціонування іміджу міста, а також різнобічно схарактеризовано рекламний стріт-арт та його організації.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламістів, управлінців, медіапсихологів, а також робота може бути використана під час вивчення курсів теорії та практики реклами, маркетингової діяльності й іміджелогії у вишах.

МІСТО, ІМІДЖ, УРБАНІСТИКА, СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР, ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА, СИМВОЛ, ПРОСТОРОВІСТЬ, СТРІТ-АРТ, ЛАНДШАФТ.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Місто постає цілісним, комплексним середовищем, що володіє не тільки вітальним, а й особистісно-смисловим локусом проживання людини. Гнучкість і мінливість постіндустріальної економіки та формування інформаційного суспільства докорінно змінюють соціокультурний ландшафт сучасних міст. Міське середовище – це насамперед ландшафт, осмислена територія проживання, особливий комунікативний і комунікаційний простір, пронизаний історією, соціальними й культурними цінностями містян. Особливого значення набуває той факт, що міський ландшафт є тією соціокультурною площиною, яка постійно інтерпретується, осмислюється, рефлексується. Зовнішня трансформація незначного його елемента може спричинити зміну сприйняття всього урбаністичного ландшафту.

Принциповим аспектом нашого дослідження є розуміння соціального простору міста як ландшафту, архітектурної композиції локацій, наділених особливим символічним змістом. Міський простір постає своєрідним потоком трансформацій, модифікації ситуацій, безперервною виставою з різними діючими особами та зміною декорацій.

Соціальнокомунікаційний простір міста наповнюється значеннями, образами, смислами, які можуть формувати ідентифікацію індивіда у межах міського середовища, створювати умови ефективної взаємодії всередині міської громади, надавати засоби для самопрезентації та пошуку особистості. Для того, аби ці функції міста спричинили процес культурної ідентифікації містян, необхідно сформувати такий інформаційно-комунікаційний простір, який би відповідав потребам, цінностям, смисловим і символічним орієнтирам населення. Роль зовнішньої реклами у цих процесах є визначальною. Статична форма візуалізації символів і образів, що виявляються у зовнішній рекламі, постає важливим чинником формування соціальнокомунікаційного простору міста. Естетична й етична якість зовнішньої реклами визначає міру

комфортності перебування особистості у місті, зрештою, формує його імідж та символічну специфіку. Усі ці аспекти зумовили актуальність теми дослідження.

Метою дослідження є вивчення ролі та специфіки зовнішньої реклами у конструюванні соціальнокомунікаційного простору міста.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

1) дослідити соціальнокомунікаційний простір у вимірах сучасної міждисциплінарної науки;
2) схарактеризувати соціальний простір як феномен соціальних комунікацій; окреслити історіографію та термінологічні пошуки;
3) визначити просторовість як науковий конструкт соціальної комунікації;
4) проаналізувати концепт «місто» як соціальний простір та територію;
5) схарактеризувати зовнішню рекламу як соціокультурний та візуальний маркер соціального простору міста;
6) визначити рекламний стріт-арт та його організація.

Об’єктом дослідження є соціальний простір міста як багатогранна модель культурних та комунікаційних інтерпретацій.

Предметом дослідження є зовнішня реклама як конститутивний елемент соціальнокомунікаційного простору та іміджу міста Запоріжжя.

Методи дослідження. Для з’ясування ролі зовнішньої реклами у конструюванні соціальнокомунікаційного простору міста були використані такі методи: аналіз, описовий метод, контент-аналіз, індукція, методи функціонально-прагматичного аналізу, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод, методи моніторингу, статистичні методи. У роботі застосовано комбінацію загальнонаукових підходів та принципів, які уможливили комплексне розкриття проблематики дослідження. методи функціонально-прагматичного аналізу дозволили виявити основні параметри впливу зовнішньої реклами на аудиторію.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвяченні вивченню соціального простору міста, зокрема, теорії

просторовості Е. Дюркгейма, Г. Зіммеля, П. Сорокіна, Т. Парсонса, Е. Гідденса, П. Бурдьє, А. Лефевра, Е. Соджа, А. Алена, а також роботи у галузі культурної та публічної ідентифікації міста – О. Філіппова, Г. Зборовського, В. Вагіна, В. Глазичева, А. Желніної, О. Паченкова. Серед українських дослідників до розгляду зазначеної проблематики звертались Л. Малес, М. Соболевська, А. Петренко-Лисак, В. Середа, О. Злобіна, І. Тищенко та ін. Проблема ролі реклами у конструюванні соціальнокомунікаційного простору й іміджу міста стає предметом наукового пошуку у працях Л. Чернявської, В. Березенко, І. Бондаренко, Л. Міхеєвої, О. Раєвської, С. Пирогова, С. Малих.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що магістерська робота представляє перше комплексне дослідження ролі зовнішньої реклами у формуванні соціальнокомунікаційного простору міста Запоріжжя. У роботі розглядаються соціально-психологічні передумови формування, функціонування іміджу міста, а також різнобічно схарактеризовано рекламний стріт-арт та його організації.

Практичне значення роботи полягає у тому, що матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламістів, управлінців, медіапсихологів, а також робота може бути використана під час вивчення курсів теорії та практики реклами, маркетингової діяльності й іміджелогії у вишах.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел, 10 додатків із підрозділами. Обсяг основної роботи – 105 сторінок. Список використаної літератури включає 69 найменувань (викладених на 6 сторінках).

РОЗДІЛ 1
СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР У ВИМІРАХ СУЧАСНОЇ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ НАУКИ

1.1 Соціальний простір як феномен соціальних комунікацій: історіографія та термінологічні пошуки

На сучасному етапі розвитку суспільства життя людини все більше пов'язане з містом. Саме міста у своєму концентрованому вигляді відображають ті соціальні процеси і проблеми, які зближують або відрізняють різні національні та соціальні системи.

У соціальному просторі міста стикаються інтереси різних груп населення, що нерідко призводить до підвищення рівня соціальної напруженості і конфліктів. Попередження та вирішення цих конфліктів – серйозне практичне завдання, з якою стикається адміністрація будь-якого міста, і їх вирішення має базуватися на солідній дослідницькій базі, що відбиває стан і динаміку соціальних відносин у просторі сучасного міста. Саме це актуалізує проблему методології дослідження соціального простору сучасних міст.

Дослідження соціального простору як складової соціальних комунікацій ми вважаємо доречним розпочати з розуміння комунікації в цілому. Єдиного визначення комунікації не існує. Кожна людина, яка вивчає цей напрям науки, має власне уявлення та визначення цього поняття. Ми зібрали ті визначення, які вважаємо найближчими до нашого розуміння. Розглянемо різні підходи до визначення поняття «комунікація» з точки зору декількох науковців.

Етимологічний словник української мови визначає, що комунікація має два значення: «спілкування» та «шляхи сполучення». Слово «комунікація» запозичене із західноєвропейських мов і має латинське походження («communication» – «повідомлення, передача», що пов'язане з дієсловом «communico» – роблю спільним, повідомляю, з'єдную», похідним від «communis» – «спільний») [27, с. 545].

За визначенням Великого тлумачного словника, маємо три схожих, але різних розуміння комунікації. Перше – «шляхи сполучення, лінії зв'язку тощо». Друге – «обмін інформацією, спілкування». І третє – «те саме, що спілкування; зв'язок». Водночас тлумачний словник ще дає визначення поняттю «масова комунікація» – процес інформування широких мас із використанням технічних засобів [18, с. 562]. Але ми вважаємо, що воно не є повним, адже масова комунікація може здійснюватися не лише за умови наявності та використання технічних засобів.

Українська психологиня Л. Орбан-Лембрик характеризує комунікацію не тільки як обмін інформацією. «Комунікація передбачає наявність єдиного комунікативного простору; учасники комунікації є активними суб'єктами взаємного інформування», – зауважує дослідниця [47, с. 73]. Дослідниця підкреслює, що інформація об'єднує партнерів в єдине інформаційне поле. Ефективність комунікації вимірюється тим, наскільки вдалий вплив партнерів один на одного.

Отже, проаналізувавши визначення з різних джерел, ми бачимо, що у різні часи розвитку суспільства науковці мали різні інтерпретації поняття комунікації. Чим більшого розвитку набувала наука та дослідження у даній сфері, тим більш обширними ставали підходи до її розуміння та окреслення. Згодом з'являлася диференціація тих понять, які спочатку вважали тотожними. Наприклад, спілкування та комунікація.

Маємо зазначити, що, для аналізу та опису, процес будь-якої комунікації поділяють на комунікативні акти – тобто умовні дії, що відбулися за певний проміжок часу. Але такий поділ є умовним, тому що під час комунікації всі її об'єкти взаємодіють постійно, без перерви [59]. Науковці, які досліджують комунікацію, майже не розходяться у принципових характеристиках соціальних комунікацій. Упродовж усього періоду її вивчення, сформувалися загальні основні поняття та терміни, які використовуються для аналізу комунікативного процесу та його елементів: комунікативні акти; комуніканти, до яких належать

як відправники, так і одержувачі. Це ті суб'єкти процесу, які інтерпретують повідомлення.

До комунікантів належать як індивіди, так і громадські інститути (уряди, партії, фірми тощо). Якщо мова йде про громадські інститути, можна сказати, що це дуже умовне поділення, адже кінцевим відправником і одержувачем завжди є індивід. Те ж саме відбувається і в суспільних сферах: юриспруденції, політиці, бізнесі, освіті тощо. Зазвичай у цих сферах відповідальним відправником визнається колегіальний (або інституціоналізований) відправник.

Комунікація може здійснюватися двома засобами: вербальними та невербальними. Загальновизнаними вербальними засобами є усна і письмова мови [52]. Вербальна комунікація – спілкування – здійснюється за допомогою мови. Мова – це природний звуковий сигнал, тобто система фонетичних знаків, що включають два принципи: лексичний і синтаксичний. Мова є універсальним засобом комунікації усіх людей та кожного народу окремо. Завдяки мові здійснюється кодування і декодування інформації [62].

Невербальна комунікація посідає своє місце у системному розгляді засобів комунікаційної діяльності в період становлення людини як соціальної істоти, а також у процесі її подальшого соціокультурного розвитку [66]. Невербальні засоби поділяються на дві групи:

- первинні мови (візуальні види передачі інформації): система жестів (крім мови глухонімих), міміка, пози (пантоміміка), шкірні реакції (почервоніння, збліднення, потовиділення), просторовочасова організація спілкування (система взаємного використання простору комунікантами, близькість один до одного – проксеміка), контакт очима тощо [31];
- вторинні мови: азбука Морзе, музична нотація, мови програмування.

Серед форм комунікації можемо виділити письмову, усну, візуальну тощо. Форми комунікації відрізняються одна від одної особливими системами кодування повідомлень, адже повідомленнями можуть бути як розмовними, так і текстовими або у вигляді малюнків. Різновиди таких повідомлень напряму

залежать від засобів соціальної, зокрема масової комунікації [38]. Комунікаційні засоби об'єднують різні види комунікації, часто використовуючи технології для заповнення тимчасової та просторової відстані між відправником і одержувачем повідомлення. Їх використання поодинці або у комбінації створює комунікаційний канал.

У системі масової та суспільної комунікації особливе місце посідає такий вид комунікації, як звукова. На жаль, вона довгий час не розглядалася з точки зору існування загальної системи соціально-комунікаційної взаємодії. У середині XX століття, під впливом поширення комунікаційних зв'язків у суспільстві, почали з'являтися роботи, що розглядали комунікаційні властивості музики як одного зі звукових каналів передачі інформації, що має соціальне та культурне навантаження, а також впливає на свідомість людей, їх поведінку. Саме останні моменти відіграли головну роль у дослідженнях музикальної комунікації, окрім, звичайно, естетичного значення музичної комунікації. Особливим аспектом досліджень музичної комунікації були інтерпретаційні моменти у відносинах в процесі музичної комунікації [13].

З чого ж бере початок поняття «соціальна комунікація»? Початок комунікаційної діяльності був покладений вже у стародавніх суспільствах і втілювався, як правило, в ритуалах, обрядах та богослужіннях, створенні різних статутів, положень та регламентації способу життя соціальних груп, а також у ворожіннях, перших професійних відборах воїнів і жерців, при комплектуванні управлінського апарату й інших структур суспільного життя [26, с. 51].

Якщо говорити про сучасне тлумачення поняття, доречним буде згадати Словник-довідник «Соціальні комунікації», укладений В. Ільганаєвою, зазначає, що соціальна комунікація – це «цілеспрямований обмін соціально значущою для її учасників інформацією й знаннями; тобто вона основана на комунікативній дії, що програмується» [62, с. 296-297]. Якщо казати про конкретно соціальну комунікацію, то у словнику дослідниця пояснює, що її феноменологічний ефект дає можливість розуміти його (ефект) як систему «соціальних комунікацій завдяки об'єднанню обширної і багатообразної за

змістом комунікаційної діяльності в суспільстві, що породжує її об'єктне підґрунтя» [62, с. 298].

Ф. Шарков вважає поняття «соціальна комунікація» за частину науки соціології комунікації. Він розглядає його більш з боку соціології, адже вважає, що даний термін започаткований саме з неї. Дослідник у своєму підході умовно виділяє три групи комунікації, що ґрунтуються на таких основах, як: соціальна, мовна, суто комунікативна [67]. Джерелами соціальної комунікації Ф. Шарков вважає вивчення соціальних факторів, які сприяють формуванню соціального знання й оцінних категорій комунікації. Науковець виділяє три методологічних контексти, в яких у наш час вживається термін «соціальна комунікація». Перший контекст – це вивчення «комунікативних засобів з метою їх використання для реалізації соціальних функцій комунікації». Другий контекст наголошує на проблемах міжособистісної комунікації. Третій контекст ґрунтується на вирішенні проблем впливу масової комунікації на розвиток суспільних відносин [52].

Ми згодні з думкою сучасних науковців, які найбільш повно та різнобічно описав дане поняття. Так, В. Різун зазначив, що «під соціальними комунікаціями необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціально-комунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії» [53, с. 6-7].

Важливо наголосити на тому, що В. Різун запропонував не тільки визначення, а й підкреслив, що «основними ознаками соціальних комунікацій є те, що вони:

- рукотворні, штучні, придумані людьми, фахівцями, є артефактами;

- технологічні;
- забезпечують функціонування ідей, відомостей, поглядів тощо (соціально значущої інформації) у вигляді різного роду документів;
- стратегічні;
- системні;
- організовані;
- інституціалізовані й передбачають створення соціально-комунікаційних інститутів та наявність у них професіоналів;
- публічні;
- мають діяльнісний характер, перетворюють спілкування у комунікаційновиробничу діяльність;
- передбачають продукування ідей, відомостей, поглядів тощо у вигляді різного роду творів (інформаційне виробництво);
- не можуть існувати без соціальної пам'яті;
- тримаються не тільки на морально-етичних засадах, а мають і правову основу» [54, с. 35-36].

Г. Почепцов визначає, що соціальні комунікації «налаштовані на управління соціальними системами, маючи для цього як короткотривалий (тактичний), так і довготривалий (стратегічний) інструментарій. Освіта, бібліотеки чи наука як стратегічний інструментарій підтримують домінуючі моделі світу, які належать даному виду суспільства» [52].

Слід зазначити, що теорія соціальних комунікацій попри глибинні багаторічні пошуки та вивчення соціальних явищ протягом соціального розвитку людства, ще не вважається завершеною у вивченні. У практиці досліджень соціальних комунікацій, що склалася на цей час, зберігається певна фрагментарність, зумовлена кількома головними підходами до її вивчення. Зокрема, А. Соколов, один із найавторитетніших дослідників в цій галузі, відмічає багатоаспектність звернень або підходів до вивчення соціальної комунікації і зводить їх до шістьох граней предметного кубу – це філософія, соціологія, психологія, культурологія, лінгвістика, техніка [60, с. 7-16].

А. Соколов, вивчаючи соціальну комунікацію, дав їй дещо інакше визначення, що відрізняється від її стандартного розуміння. На його думку, соціальна комунікація – це «механізм надбудови, утворення стійкої і поновлюваної узгодженості». Зазначимо, що цей автор одним із перших звернув увагу на необхідність розгляду комунікаційної діяльності в предметному полі теорії соціальної комунікації як окремої наукової дисципліни.

Залежно від каналів, що використовуються для передачі інформації, А. Соколов розрізняє роди соціальної комунікації: усну, документну й електронну. Також Соколов виділив три її ознаки. Тож соціальна комунікація:

1) «характеризує найважливіший спосіб реалізації соціальних зв’язків між людьми;

2) фіксує умови й універсальний соціально-психологічний механізм взаємодії соціальних суб’єктів, ступінь ефективності якого виявляє себе на всіх рівнях соціокультурної організації суспільства;

3) означає особливий вид мотивованої і цілезумовленої активності, спрямованої на обмін ідеями, знаннями й досвідом, уявленнями й емоціями, нормативно-ціннісними зразками діяльності й поведінки, що пронизують всі сторони образу життя людей» [60].

Виділяються три основні (базові) функції соціальної комунікації: інформаційна, експресивна, прагматична. Інформаційна функція означає, що завдяки соціальній комунікації в суспільстві передається інформація про предмети, їх властивості, явища, дії та процеси. Експресивна функція визначає здатність соціальної комунікації передавати оціночну інформацію про предмети або явища. Прагматична функція означає, що соціальна комунікація є засобом, який спонукає людину до певної дії та реакції. Соціальна комунікація є об’єктом вивчення багатьох наук – як гуманітарних, так і точних. Кожна наука виокремлює з комунікації як об’єкта дослідження свій предмет вивчення:

1) Технічні дисципліни вивчають можливості та способи передачі, опрацювання та зберігання інформації, створення спеціальних кодів – систем

певних символів та правил, за допомогою яких можна представити необхідну інформацію.

2) Психологія та психолінгвістика розглядають фактори, які сприяють передачі та сприйняттю інформації, причини, які ускладнюють процес міжособистісної та масової комунікацій, а також умотивованість мовної поведінки комунікантів.

3) Етнографія вивчає побутові та культурологічні особливості комунікації як спілкування в етнічних ареалах.

4) Лінгвістика займається проблемами вербальної комунікації – нормативним та ненормативним уживанням слів та словосполучень у мові (як усній, так і письмовій).

5) Паралінгвістика спеціалізується на засобах невербальної комунікації.

6) Соціолінгвістика досліджує проблеми, пов’язані з соціальною природою мови й особливостями її функціонування у різних соціумах, а також механізми взаємодії соціальних та мовних факторів, які обумовлюють контакти між представниками різних соціальних груп.

7) Соціологія досліджує проблеми зв’язків та стосунків окремих соціальних суб’єктів (окремих особистостей, малих та великих соціальних груп).

8) У політології виник окремий напрям, який досліджує політичні процеси з точки зору інформаційного обміну між суб’єктами політики [67].

Отже, перейдемо до безпосередньо поняття «соціальний простір». Як ми вже з’ясували, у ньому відбувається соціальна та масова комунікація. Проблему «соціальності простору» вперше окреслив Г. Зіммель, який розумів зміст просторових форм як психологічну функцію. У роботах 1903-1908 рр. Г. Зіммель пише про «соціальність» простору, яку трактує як характеристику простору, який освоєний людиною. В якості основи Г. Зіммель вважав існування одного-єдиного простору наділеного унікальністю, і ця унікальність

притаманна предметам, які заповнюють простір, що має значення для соціальної практики [33].

Авторами терміну «соціальний простір» вважаються соціологи П. Сорокін та П. Бурдьє, які пропонують розглядати людину в системі суспільних процесів під час планування, здійснення і аналізу результатів інформаційних впливів. Соціальний простір враховує належність людей до соціальних груп та місця їх у цих групах, а також врахування особистих даних (громадянство, національність, професія тощо) [14].

Науковець П. Сорокін виклав своє бачення поняття «соціальний простір» у власній книзі під назвою «Соціальна мобільність». Він, зокрема, зауважував: «...видається необхідним дуже точно описати суть того, що я маю на увазі під соціальним простором і його похідними. По-перше, соціальний простір докорінно відрізняється від простору геометричного. Люди, що знаходяться поблизу один від одного в геометричному просторі (наприклад, король і його слуга, господар і раб), в соціальному просторі відокремлені величезною дистанцією. І навпаки, люди, що знаходяться дуже далеко один від одного в геометричному просторі (наприклад, два брата або єпископи, які сповідують одну релігію ...), можуть бути дуже близькі соціально ... Відповідно, визначити положення людини або будь-якого соціального явища в соціальному просторі означає визначити його (їх) ставлення до інших людей та інших соціальних явищ, взятих за такі «точки відліку». Сам же вибір «точок відліку» залежить від нас: ними можуть бути окремі люди, групи або сукупності груп ... Щоб визначити соціальне становище людини, необхідно знати її сімейний стан, громадянство, національність, ставлення до релігії, професію, приналежність до політичних партій, економічний статус, її походження і т.ін.» [61]. Якщо коротко викласти все описане П. Сорокіним, можемо визначити такі тези щодо поняття «соціальний простір»:

- соціальний простір – це народонаселення Землі;
- соціальний стан – це сукупність його зв’язків з усіма групами населення, всередині кожної з цих груп, тобто з її членами;

- становище людини в соціальному всесвіті визначається шляхом встановлення цих зв'язків;
- сукупність таких груп, а також сукупність положень всередині кожної з них складають систему соціальних координат , що дозволяє визначити соціальне становище будь-якого індивіда» [39].

Сучасний рівень розвитку поняття «соціальний простір» значною мірою визначають роботи П. Бурдьє, який вважає можливість представити соціальний світ у формі багатомірного простору, побудованого за принципами диференціації і розподілу, сформованного сукупністю діючих властивостей. У рамках своєї концепції, П. Бурдьє вводить поняття агент, як альтернативу поняттям: суб'єкт і індивід. Агентів і групи агентів Бурдьє визначає по їх відносним позиціям в просторі. Агенти наділені властивостями, які надають їх власникам силу, вплив і владу. Останні розуміються, в найзагальнішому вигляді – як здатність досягати результатів. В об'єктивованій формі ці властивості виконують функцію капіталів, які виступають як центри сили [14]. Отже, соціальний простір можна описати «як поле сил, точніше як сукупність об'єктивних відносин сил, які нав'язуються всім хто входить до цього поля, і не зводяться до намірів індивідуальних агентів або ж до їх безпосередніх взаємодій» [36].

С. Квіт вважає, що одним з вагомих чинників формування соціального простору (а саме – простору масових комунікацій), є медіа реформи. Вони позбавляють суспільство від залишків тоталітаризму. Квіт стверджує, що глибина змін залежить від виду ЗМК та регіону [36].

На думкку О. Мусієздова, соціальний простір структурує соціальні відносини, він є «простором соціальних відмінностей між соціальними позиціями, вираженими в номінаціях соціальних ідентичностей» [46].

Дослідниця О. Козлова характеризує соціальний простір його ототожненням з духовним буттям. При цьому характеристикою, «яка дозволяє побачити просторову організацію соціальних взаємодій», автор, спираючись на

роботи Л. Гумільова, вважає етнічність. Однак в основу соціальної просторовості О.М. Козлова ставить географічний простір [39, С. 12].

Отже, ми маємо багато свідчень про існування багатомірного соціального простору і фундаментальних зрушень у бутті сучасної людини. Можна говорити про те, що цей простір базується на глобальній комунікаційній системі. Ця система певним чином ще зберігає ознаки попередніх етапів становлення її підсистем: мовної, образної, документальної, інформаційної, але демонструє певні тенденції до універсалізації комунікаційних засобів та технологій. Вона здійснює великий вплив на формування нових стосунків, що презентуються мешканцями віртуального простору і складають підґрунтя відтворення якісно нових суспільних стосунків у реальному просторі суспільного життя людей [52].

Л. Чернявська, услід за О. Мусієздовим зауважує: «Соціальний простір структурує соціальні відносини, він є простором соціальних відмінностей між соціальними позиціями, вираженими в номінаціях соціальних ідентичностей. Розуміння соціального простору базується на відмінності соціальних позицій різних соціальних груп, що можуть визначатись на засадах певних параметрів, наприклад, політичних, економічних, ментальних та інших соціокультурних явищ. Відповідно сприйняття соціального простору має диференціацію на основі соціальних уявлень тих груп, які становлять українське суспільство в сучасних соціальних умовах. Отже, вивчення масової комунікації передбачає залучення терміна «соціальний простір», що потребує наукового осмислення з погляду теорії соціальних комунікацій [65, с. 41].

1.2 Просторовість як науковий конструкт соціальної комунікації

Світ не стоїть на місці, та з кожним роком зміст і сенс понять, до яких ми звикли, все більше розширюється ті інтерпретується по-новому. Спроби цілісного осмислення екологічної кризи, демографічних вибухів, виходу людини за межі земної сфери, прискорення ритму життя під впливом бурхливих соціально-політичних і антропних процесів призводять до

усвідомлення принципової важливості врахування в сучасній ситуації таких фундаментальних онтологічних структур як людина, життя, час і простір. Значущість просторового виміру саме соціального буття акцентувалася у зв'язку з наростаючими суперечливими процесами глобалізації. В рамках цього соціального явища стає очевидним присутність просторового фактора в культурних, економічних, політичних, правових, антропологічних процесах. Просторовість – одне з фундаментальних вимірів людського буття, яке структурує світогляд, картину світу і діяльність людини як частини всесвіту. Тому поступово простір стає не тільки об'єктом, але й методом дослідження, що дозволяє з іншої сторони подивитися на фундаментальні проблеми соціально-філософського знання.

Проблему «соціальності простору» вперше порушив Г. Зіммель. Він розумів зміст просторових форм як психологічну функцію. У своїх роботах Г. Зіммель пише про «соціальність» простору, яку тлумачить як характеристику простору, що освоєний людиною. Г. Зіммель вважав існування одного-єдиного простору, наділеного унікальністю як основу, і ця унікальність притаманна предметам, які заповнюють простір, що має значення для соціальної практики [33].

Е. Дюркгейм також розглядав проблему соціального простору. «В основі наших суджень існує деяке число найважливіших понять, що панують над всім нашим інтелектуальним життям. Це ті поняття, які філософи, починаючи з Аристотеля, називають категоріями розуму: поняття часу, простору, роду, числа, причини, субстанції, особистості та ін. Вони відповідають найбільш універсальним властивостям речей. Вони являють собою як би міцні рамки, що охоплюють мислення. Останнє не може звільнитися від них, не піддавшись руйнуванню ...», – зауважує філософ [26, с. 121]. Ставлення Е. Дюркгейма до простору є цікавим та містить подвійність: з одного боку, він трактує його як категорію розуму, з іншого – як універсальну властивість речей, яка відображується у змісті цієї категорії.

Е. Гідденс, долаючи існуючий в класичній соціології розрив між структурою і дією, позначає соціальну комунікацію як реальний просторово-часовий процес реалізації структури. Виходячи з тези про дуальності, тобто двоїстий характер соціальних структур, він говорить про неї як про результат (часто ненавмисної) діяльності індивідів (агентів), з іншого боку – як об'єктивної передумові їх діяльності. Сама ж структура містить імпліцитно три виміри: сигніфікацію (позначення), панування і легітимацію, де комунікація є неодмінною умовою осмислення агентами того, що вони роблять і говорять [22].

Знову повертаючись до робот П. Сорокіна, можемо додати, що його розуміння та трактування соціального простору є, мабуть, найобширнішим. У картині соціальної дійсності він виділяв властивості, які певним чином співвідносилися з локаціями у фізичному просторі. Такі висловлювання, як «вищі і нижчі класи», «просування по соціальних сходах», «існує дуже велика соціальна дистанція» і таке інше досить часто використовуються як у повсякденних судженнях, так і в економічних, політологічних та соціологічних працях. У такому випадку визначення становища людини чи якогось соціального явища в соціальному просторі зводилося до визначення взаємин з іншими людьми та соціальними явищами, які приймалися за «точку відліку» [61].

Є також і автори, що бачать соціальний простір як єдність географічного та політичного контекстів. Політологія вводить до термінології нові терміни: «топологія», «хронотоп», «політоід». Останнє – скорочення від «політичний простір», що розуміється як складна система зв’язків між суб'єктами (політичними акторами) і виступає як багатовимірне об’ємне ціле. На думку С. Андрєєва, «Політичний простір – це протяжність і глибина освоєних меж політичної діяльності, поза простором її ніколи не буває. Простір – найширше поняття, вищий ступінь абстракції з точки зору взаємодії суб'єкта й об'єкта політики. ...Географічний простір виступає зовнішнім проявом політичного, його «поверхнею» [2, С. 202].

В. Байрачний, проводячи аналіз формування соціально-філософської інтерпретації поняття «соціальний простір», виявив два основні підходи до проблеми. Він наводить таку характеристику підходів:

1) Особистісно-орієнтований (суб'єктивістський), у межах якого була вперше поставлена проблема соціальності простору. (Г. Зіммель, О. Шпенглер, П. Флоренський, П. Слотердайк). Тим самим автори виділяють гносеологічний аспект просторовості, пов'язаний з особистісним розвитком. Далі, представлена таким чином категорія простору використовується в якості базового поняття при побудові теорій розвитку соціальних систем, тобто переводиться в сферу онтології соціального буття.

2) Соціоцентричний (об'єктивістський) підхід. Термін «соціальний простір» був введений в рамках соціоцентричного підходу П. Сорокіна як інструмент соціологічного аналізу емпіричних даних. П. Сорокін фактично запозичив з математики поняття «багатовимірний простір», розуміючи його як метафору фізичного простору (який трактував у дусі класичної традиції). З плином часу соціальні науки стали задаватися питанням про подолання цієї метафоричності, тим самим переводячи розгляд соціального простору з гносеологічної в онтологічну площину [4].

У соціальному просторі існує три типи комунікації:

- просторова (транспортна);
- смислова (семантична);
- генетична.

Так, торгівля, пошта, мандри, електро- та радіозв'язок – комунікація в просторі. Танець, політична демонстрація, діалог культур, переклад з мови на іншу мову – прояви смислової комунікації. дифузія рас, етносів, генетичне наслідування належать до генетичної комунікації.

РОЗДІЛ 2
СОЦІАЛЬНИЙ ПРОСТІР СУЧАСНОГО МІСТА

2.1 Місто як соціальний простір та територія

Місто – це велика спільнота людей, які проживають та взаємодіють на одній території. На формування міста історично впливали різні чинники. Ці чинники змінювали його структуру, додавали нові штрихи у формування міського соціокультурного простору. Кожне місто – велика економічна структура, але щоб набути своєрідності, воно має сформувати не лише матеріальну, але й духовну сферу. Кожна обмежена територія має свою структуру, наповнену як гомогенними, так і гетерогенними компонентами, які відрізняються залежно від розвитку, структури, складу міста. Ці окремі компоненти й визначають особливості соціокультурного простору міста.

У науковій літературі соціологи виділяють такі визначення поняття «місто» та топоси соціального простору міста:

- місто як поселенська спільнота: місце проживання та топос територіальних відносин;
- місто як форма економічної діяльності та топос економічних відносин;
- місто як повсякденне життя: місце повсякденних та рутинізованих практик та топос повсякденності;
- місто як специфічне середовище існування та проживання – топос формування особистості мешканця міста, особистісної екзистенції та реалізації людини, простір габітусуалізації стилів життя;
- місто як комунікативне середовище: місце спілкування, духовного життя та топос символічної комунікації та діалогу [68].

Дизайн міського соціуму – це складний соціальний, економічний і культурний організм, що має багато вимірів і підходів щодо аналізу. Багатовимірність дизайну міського соціуму залежить від багатовимірності тих аспектів, які слід застосувати до аналізу міста як географічного, соціально-економічного, соціально-культурного цілого. Далі ми наведемо ті аспекти, які

вважаємо необхідними для розгляду у процесі розуміння сутності конкретного міста.

1) Геоландшафтний аспект.

У ньому беруться до уваги геоландшафтні особливості території за таких причин:

- специфіка території є однією з мотивуючих домінант вибору місця проживання, відношення до даної території, а, отже, краще дозволяє зрозуміти соціальну поведінку містян;
- інформація про відносини населення до території є важливою для прийняття проєктувальних та управлінських рішень. Наприклад, відомі численні випадки небажання населення переїжджати на інше місце, зумовлене відношенням до конкретних особливостей ландшафту;
- геоландшафтні особливості території є одним з мікрочинників розселення людства, що необхідно прийняти до уваги при глобальному прогнозуванні урбанізації.

2) Соціально-екологічний аспект території.

Місто розглядається як ареал взаємодії антропогенних і природних елементів середовища проживання людини. У якості актуальних проблем слід виділити такі:

- співвідношення природних і антропо-охоронних пропорцій використання території;
- співвідношення природних і штучних компонентів середовища;
- соціально-естетичний аспект співвідношення елементів середовища;
- фактори екологічної свідомості і поведінки: залежність поведінки городян від стану середовища проживання. Стан екології є одним з факторів свідомості і поведінки людини, а соціально-екологічний комфорт – це надзвичайно важливий показник рівня життя, духовної цілісності особистості [50].

3) Демографічний аспект території.

Для сучасної характеристики міст і типології згідно з демографічною ознакою використовуються такі демографічні поняття: густота населення, демографічна структура (стать, вік, шлюбно-сімейний статус), професійна структура, структура зайнятості, структура і характер відтворення населення, структура, фактори і форми міграцій).

4) Соціальний аспект.

Він потребує звернути увагу на соціологічні дані:

- відхилення статичних показників від середнього рівня специфіки міської території, що зумовлює відхилення протікання демографічних процесів, про фактори, тенденції і наслідки конкретної специфіки демографічних процесів у конкретних містах;
- на соціальні наслідки структурних диспропорцій (проблеми монофункціональних, депресивних територій);
- на специфіку, фактори, тенденції і наслідки урбоміграційних тенденцій.

5) Психоментальний аспект території.

Цей аспект базується на тезі про взаємовплив і взаємоперехід структур ландшафту і свідомості (індивідуальної і колективної, у тому числі несвідомих структур). Ландшафт міста при цьому розуміється як «композиція міст, наділених смислом», що детермінується менталітетом та національними традиціями в умовах глокалізаційних тенденцій.

6) Топографічний аспект.

Фактор свідомості і поведінки населення:

- як ландшафт міста осмислюється і розкодовується людьми в індивідуальних і соціально-групових формах;
- топонімічний чинник свідомості і поведінки населення: як ландшафт осмислюється, розкодовується людьми в індивідуальних і соціально-групових формах.

Топографічний чинник свідомості і поведінки населення виражається як конкретна фізична територія поведінки населення; як конкретна фізична

територія сприймається людьми у зв'язку з образами, які включають назву даної місцевості.

7) Економічний аспект.

У цьому аспекті аналіз міського соціуму відбувається шляхом типології міст згідно з:

- виробничо-економічними функціям інформаційної парадигми культурного ландшафту [39, с. 68-81] (мономіста, поліфункціональні міста, диверсифікаційні центри, «інформаційне місто», фінансовий центр, «глобальне місто»);
- визначення рангу територіального статусу і зон впливу міста: «метрополітенський центр», «юридичне місто», «географічне місто», «мегаполіс», «пригород», «місто-супутник»;
- морфологічними структурами міської території: зони, сектори, ядра, центри, мікрорайони.

Саме у межах економічної географії міст розпочався процес осмислення основ структуризації міської території.

Міський простір відображає не тільки наслідки історичного процесу формування міста, а й результати взаємодії між групами людей. Хоча місто формується на основі базових правил, однаково функціонує та дотримується правил, сформованих державою, але кожне з них має свій особливий соціокультурний простір. Дослідниця С. Лебедєва дає визначення змінам у міському просторі: «Через соціокультурну інноваційну активність містян міський культурний простір вирізняється мінливістю і внутрішньою мозаїчністю» [5].

Соціокультурний простір міста – результат всіх внутрішніх перетворень. Кожен мешканець стає учасником формування нового простору. Такими факторами змін можуть бути медіа (газети, телебачення, радіо), реклама, різноманітні виставки та конкурси, проведені на конкретній території, освітні заклади, музеї, театри та інше. Кожен із вище зазначених об'єктів має свою точку дії та орієнтир впливу на суспільство. Ці фактори існують в

безперервному зв’язку з людиною, оскільки вони є результатом діяльності суспільства. Кожний елемент міста протягом часу змінюється та трансформується, але деякі ознаки, функції та характеристики залишаються стабільними. Це і виявляє ще одну особливість соціально-культурного простору – єдиносутність. На сучасному етапі розвитку міста стали втіленням соціальної стратифікації і культури.

Феномен міста складний і різноманітний, і, відповідно, дати визначення, яке могло б відобразити усі характеристики процесів і явищ, що відбуваються в ньому, достатньо складно. Апелюємо до точки зору О. Заборової, яка визначає такі якісні риси міста:

- просторове скупчення житла, речей, відносин;
- специфічна (міська) діяльність;
- міський спосіб життя;
- офіційний статус міста;
- місце у системі розселення;
- місто як специфічне середовище проживання – штучний простір, життєве середовище, як цілісність, система, взаємодія різних середовищ [30, с. 19].

Отже, соціальний простір міста формується такими елементами:

- локаціями, розділеними відстанями, мобільними системи, що долають відстані між місцями та сприяють створенню соціальної структури;
- матеріальними об’єктами, що створюють умови для соціальної взаємодії, яка, у свою чергу, об’єктивувалася в матеріальних об’єктах;
- індивідуальними і колективними агентами, що володіють різними капіталами, діяльність яких зумовлена соціальними причинами (потребами, очікуваннями, зобов’язаннями).

Основою соціокультурної системи є спільнота, яка змінюється в результаті взаємодії кожного учасника цього об’єднання. Вона забезпечує задоволення соціальних та культурних потреб та цінностей. Сутнісними характеристиками міського способу життя є:

- високий рівень соціальної диференціації;
- соціокультурна гетерогенність;
- високий рівень соціокультурної мобільності;
- високий рівень варіативності поведінки;
- взаємодія з великою кількістю різноманітних соціальних груп;
- інформаційна насиченість міського середовища;
- особистий вибір стратегій поведінки [42].

Соціокультурний простір можна охарактеризувати діяльністю активно налаштованих мешканців, які здійснюють соціальні інтеракції. У сучасному суспільстві пріоритет надається свободі дії для забезпечення основних потреб жителів та для створення відкритого простору у сфері інновацій. Саме тому сучасне місто – це більше, ніж будь-коли раніше, постійна внутрішня трансформація.

Автори посібника «Соціологія міста» зазначають: «Соціокультурні зміни – це значні зрушення, що відбуваються у системі соціальних відносин та соціальній структурі, цінностях та нормах, практиках суспільства, в уявленнях людей та значеннях, які вони надають світові, тобто у соціокультурному просторі» [63, с. 166]. Усе розпочинається із внутрішніх конфліктів між людьми та групами людей, конкуренції, міграції. Ці причини здатні змінити міський простір, створити новий соціокультурний баланс та сформувати нові групи населення. Місто пронизане різноманітними формальними та неформальними групами, які постійно змінюються або взагалі зникають. Мешканець міста є учасником такого об’єднання, можливо, навіть не одного. Він вступає в комунікацію з представниками інших груп, що і дає поштовх розвитку суспільства.

Але культура формується не тільки в замкненому просторі. У реальному світі зовнішні впливи сприяють як формуванню, так і занепаду міста. Тому особливістю соціокультурного простору являється культурна комунікативність, де здатність сприйняття нової культури, визначає динамічність міста.

Сучасний житель міста здатен зберегти власну ідентичність без втрати контактів з іншими групами населення. Але основа формування унікального міського простору – інтегрованість людини в соціокультурну площину. Оскільки сучасні міста мають бути комфортними для всіх їх мешканців, соціокультурний простір повинен орієнтуватися на людей з різними соціальними статусами, різним рівнем доходу та рівнем освіти. Це сприяє взаємодії різних груп та їх безконфліктному співмешканню. Дотримання цієї умови дозволяє сформувати соціально-культурний простір міста, де кожен мешканець має своє місце у величезному механізмі глобалізації. Хоча глобалізація сприяє культурним обмінам, але збільшення кількості мешканців різних груп та статусів сприяє розсіюванню культури та її змішуванню. Саме тому надзвичайно важливими є чинники, які допомагають створювати окремішні соціокультурні простори в містах, зберігати особистість та образ міста. Одним із таких факторів може бути унікальне «рекламне обличчя» міста.

2.2. Імідж міста як чинник інвестиційної привабливості

Наразі імідж, мабуть, чи не найважливіший чинник, на який звертається увага у процесі формування ставлення до конкретного об’єкта чи людини. Ми звикли до того, що поняття «імідж» може стосуватися лише людини або компанії чи підприємства. Але з плином часу, як ми вже з’ясували у попередньому розділі, кожне поняття здобуває нові визначення та охоплює в собі все більше понять. Саме тому сьогодні ми вже можемо казати не тільки про імідж окремих об’єктів, але і міст, і навіть країн у цілому.

На думку І. Бондаренко, у культурі постмодерну категорія візуальності стає ключовою. Саме вона трансформувала погляд сучасної людини на світ і на саму себе, детермінуючи технологічний або структурний процес бачення. Дослідники наголошують, фотографічний та кінематографічний типи художнього мислення, намагаючись подолати межі мови, здійснили спробу визначити всю реальність як реальність оптичну, візуальну. Показово, що такий оптичний фокус буття зорієнтував мислення та поведінку пересічної людини.

Сучасна особистість, постійно перебуваючи у віртуальній та медійній реальності, вдається до візуальних “стратегій Я-проектування” (З. Алфьорова). Імідж став можливим шляхом для відновлення людиною власної цілісності, для своєрідної гри зі своїм єством, для виходу за межі своєї індивідуальності [11, с. 3].

Дослідниці О. Киреєва та В. Кузіна визначають такі основні функції іміджу:

1) ідентифікація – дозволяє цільовій аудиторії сприймати інформацію про позитивні або негативні сторони об’єкта за короткий період часу, не аналізуючи всю інформацію;
2) ідеалізація – сприяє проєктуванню на об’єкт тих або інших характеристик, забезпечуючи позитивне або негативне інформаційне поле навколо об’єкта;
3) порівняння – базується на іміджах інших об’єктів, відображаючи контраст з об’єктом іміджу в позитивний або негативний бік;
4) диференціація – демонструє особливі якості іміджу об’єкта в ситуації, що склалася [37, с. 233].

Імідж міста впливає не лише на ставлення людей та організацій до нього, а й визначає спільне розуміння цінностей, можливість бути партнерами та, найголовніше, привабливість для інвестування. На сучасному етапі позитивний імідж будь-якого міста свідчить про його економічну та політичну силу, процвітання та високий рівень культурного розвитку, є показником авторитетності та успішності місцевої влади. У зв’язку з цим актуалізується необхідність пошуку ефективних методів формування іміджу міста [29]. Традиційно виділяють чотири види (стратегічні напрями) маркетингу територій, спрямованих на залучення відвідувачів і резидентів, розвиток промисловості або експорту регіональних продуктів. Ці види умовно можуть бути названі:

- маркетинг іміджу;
- маркетинг привабливих місць;

- маркетинг інфраструктури;
- маркетинг населення та персоналу [51].

Маркетинг іміджу – це цілеспрямована діяльність зі створення, підтримки і позитивної зміни іміджу міста [50, с. 125]. Його основна мета – створення, розвиток, розповсюдження і забезпечення суспільного визнання позитивного іміджу території. Порівняно з іншими напрямами, ця стратегія є недорогою, хоча і вимагає певних витрат. Основний акцент при застосуванні такої стратегії роблять на маркетингові комунікації [42].

Імідж міста базується перш за все на територіальній індивідуальності [63, с. 73–74]. Територіальна індивідуальність включає, з одного боку, «офіційні» характеристики території (країни, регіону, міста і т. ін.), тобто комплекс візуальних, вербальних й інших ознак, за якими люди ідентифікують територію (місце на карті, приналежність до країни, назва, герб, прапор, гімн і т. ін.). Територіальна індивідуальність включає також характеристику сукупності особливостей і ресурсів міста. Територіальна індивідуальність, крім об'єктивно заданих особливостей (природнокліматичних і сировинних, етнографічних, історичних і культурних особливостей, особливостей економіки, рівня розвитку виробничої і соціальної інфраструктури тощо), включає ще й технології та підходи до роботи, довіру до партнерів і експертну інформацію, рівень і якість управління, особливості спілкування і багато іншого. Всі ці чинники впливають на імідж, репутацію і, врешті-решт, на конкурентоспроможність міста.

Імідж товару міста визначається образом його окремих субпродуктів (складових). Домінуюча роль одного з субпродуктів, з одного боку, надає цілому місту певний імідж, а з іншого боку, часто стає своєрідним бар'єром для зміни сприйняття сутності цього міста. Добре сформований, позитивний образ будь-якого субпродукту або групи товарів може створювати попит на інші товари або зростання зацікавлення містом. До того ж інвестори, які прибувають до міста, туристи, заохочені позитивними думками про це місто, купуючи товари, доступні у місцевих магазинах або користуючись міськими послугами, спричинюють зростання динаміки місцевого розвитку [56]. Наприклад,

Запоріжжя широко відоме серед всіх українських регіонів своєю металургійною галуззю. Також у Запоріжжі виробляють гелікоптери та їх запчастини (на підприємстві «Мотор Січ»). І, звичайно ж, Запоріжжя було знаним ще у часи СРСР своїм «Запорізьким автомобільним заводом» та Дніпрогесом.

Соціальний аспект вивчення дизайну міського соціуму бере до уваги такі категорії, як «архетипи міста», «місія міста», «символічні референти міста», «імідж дизайну міста». У науковій літературі майже не говорять про імідж міста, під яким слід розуміти (від англ. image- образ) спектр контекстів, під якими розуміють і ландшафт міста, і комерційну рекламу, і брендинг території, політику, економіку і т. ін.

Імідж дизайну міста сьогодні включає привабливість території, яка зумовлює успішність міста в ринковому просторі, сферах духовного і соціального життя, а також політичній, культурній та іншій сферах. Дизайн тісно пов’язаний з гострими проблемами територіальної репрезентації і комунікації, в які включений імідж міста. Він виступає силою, що формує дані процеси і потребує професійної рефлексії дизайнерів, постає через процеси гуманізації середовища та його людське світосприйняття, визначення характеру зв’язків і відмінностей реального і віртуального. В оболонку віртуального втягнуті міські вебпортали, мультимедіа, мас-медіа, інтерфейси внутрішньо міського середовища, а також різні феномени, що існують на рівні свідомості і підсвідомості людини (культура, міфологія тощо).

Дизайн віртуальної оболонки, в яку вбудований і сам імідж міста, безумовно, є актуальним у контексті розвитку сучасного міста. Проблеми взаємопроникнення віртуального і реального потребують аналізу і нового розуміння духовності, культурності, естетичності [29]. Безумовно, що парадигма дизайну певним чином повинна трансформуватися з врахуванням нових комунікаційних можливостей, щоб задовольняти сучасності. З наукової точки зору дизайнерська діяльність у відношенні іміджу міста залишається практично ще невивченою.

Часто проблеми формування іміджу території досліджуються у працях вчених в контексті сфер політики, економки, маркетингу, зв'язків з громадськістю, журналістики та суміжних з ними наук. Теоретики архітектури часто говорять не про імідж міста, а про обрис (габітус) чи образ міста. Вчені-філософи намагаються виявити перспективи розвитку дизайну відносно іміджу міста в контексті концептуальних засад дизайнерської діяльності по формуванню іміджу міста.

Теоретичне та практичне значення має розмежування понять «імідж», «бренд» і «репутація» міста. Бренд – це виключно позитивний різновид просунутого, яскраво вираженого іміджу. Будь-який бренд – це імідж, але далеко не будь-який імідж стає брендом. Так, за словами І. Враженіної, бренд міста можна визначити як сукупність тривалих цінностей, що відображають своєрідність, неповторні оригінальні широко відомі споживчі властивості цього міста, які отримали суспільне визнання і користуються стабільним попитом у споживачів певного міста [16, с. 80-81]. В основі бренда лежать унікальні можливості задоволення тих або інших запитів споживачів міста. Розвинутим вважається такий бренд, який знають і можуть відрізнити від інших за ключовими елементами понад 60% споживачів. Якщо бренд знають і розрізняють від 30 до 60% споживачів, то його можна назвати брендом, що розвивається [22, с. 4]. Зростання значення бренда в маркетингу вимагає проведення продуманих дій для його формування. Це також важливо і через те, що імідж і бренд міста формуються досить довго. Що раніше розпочнеться реалізація запланованих дій, то кращими можуть бути результати в майбутньому. Бренд міста є важливим елементом забезпечення соціальної стабільності [12]. Це досягається за рахунок того, що бренд підвищує рівень самооцінки мешканців міста, примушує мешканців відчувати, що вони належать до певної спільноти, що їх, незалежно від рівня доходів та соціального статусу, об'єднують спільні почуття, ідеї, смаки, таким чином роблячи умови проживання у місті комфортнішим і менш конфліктним. У процесі формування бренда міста істотним є правовий захист символіки міста.

У маркетингу міста, як і будь-якої території, важливу роль відіграє символіка. Міську символіку традиційно складають [2]:

- офіційні символи міста: герб (рис. 2.2.1), прапор (рис. 2.2.2) і гімн міста, штандарт та печатка міського голови;

Рис. 2.2.1 Герб міста Запоріжжя

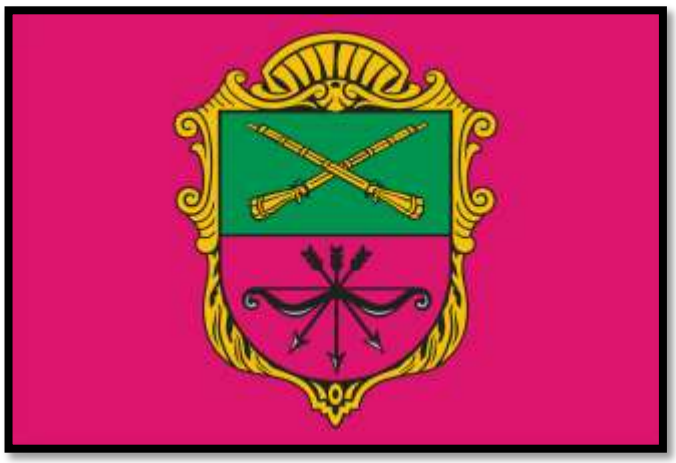


Рис. 2.2.2 Прапор міста Запоріжжя

- офіційні символи територіальних одиниць міста: гербові емблеми і прапори, затверджені органом місцевого самоврядування;
- архітектурно-меморіальні символи: зображення архітектурних та історичних пам’яток міста;
- словесні символи: назва міста і найменування його районів, а також утворені на їх основі слова і словосполучення (скорочення), за винятком прізвищ і власних імен.

Ми вважаємо, що місто Запоріжжя вже стало брендом, адже у 2017 році була затверджена айдентика міста: фірмові кольори (були взяті кольори з офіційного гербу Запоріжжя), логотип (рис. 2.2.3), а також його розшифрування, і рекомендації щодо використання фірмового стилю як у міській середі, так і на всеукраїнському рівні.

Рис. 2.2.3. Офіційний туристичний логотип міста Запоріжжя

Туристичний логотип виконаний в тих самих кольорах, що й офіційні символи міста – герб і прапор – жовтому, зеленому та малиновому. На стику різнокольорових смуг формується семигранна зірка. Логотип позначає перехрещення семи туристичних маршрутів. Також були окремо розроблені логотипи для кожного з семи маршрутів.

В основі візуалів і слогана – сім головних напрямів туризму в місті та поєднання конструктивізму з мінімалізмом. Не обійшлося і без традиційних значень – так, в головному знаку семигранної зірки відобразилася шестигранна козацька зірка і елементи офіційного герба Запоріжжя [32].

Логотип вміщує в собі 4 головних пояснення: чому саме він виглядає так.

1) Схрещення – символічний та багатозначний візуальний мотив, запозичений із герба Запоріжжя та козацького прапору;
2) 7 туристичних напрямів – відкривають Запоріжжя з різних сторін та подібно семи шляхам ведуть до нього;
3) зоря (шестикутна) у козацькому прапорі символізує зв’язок із козацтвом. В основі знаку символічно утворюється семикутна зоря через перетин семи стрічок;

4) шляхи маршрутів та перехрестя на мапі – образ подорожі, планування прогулянки (Додаток А.1).

Створено також окремі логотипи для кожного з напрямів Запоріжжя: історичне (2 логотипа), козацьке, видовищне, індустріальне, природне, подієве (Додаток А.2).

У межах айдентики до представленого брендбуку увійшли і фірмове оформлення зупинок транспорту, фірмові сумки, одяг (футболки), стаканчики, візитівки, наліпки (Додаток А.3), а також був запропонований дизайн-макет майбутнього інтернет-порталу міста Запоріжжя (Додаток А.4).

На відміну від бренда, репутація міста залежить, в першу чергу, від історико-культурних чинників. Репутація території – це динамічна характеристика її життєдіяльності, що формується в суспільстві протягом достатньо тривалого періоду часу з сукупності достовірної інформації про неї; це ціннісні переконання, думка про територію, що склалася у людей на основі отриманої інформації про неї та особистого досвіду взаємодії (комфортність проживання, безпека, соціальна захищеність, ступінь сприятливості умов для ведення бізнесу, авторитет місцевої влади і т. ін.) [37, с. 82].

Репутація міста тісно пов’язана з його іміджем, вони достатньо сильно впливають один на одного. Якщо імідж більшою мірою відображає емоційне сприйняття міста (подобається – не подобається), то репутація формується на основі достовірних знань і оцінок (наприклад, надійний, вигідний, зручний партнер). Імідж створюється і змінюється відносно швидко, головним інструментом його формування і коректування виступають зв’язки з громадськістю. Стійка репутація складається переважно в процесі безпосередньої взаємодії із споживачами міста протягом достатньо довгого часу, зате довше і «експлуатується». В ідеалі формування і розвиток іміджу (бренда), репутації міста повинні відбуватися паралельно, в тісній ув’язці.

Маркетинг іміджу міста необхідно проводити в три етапи [3, с. 43]:

1) оцінка існуючого іміджу міста;
2) створення і поширення бажаного образу;

3) забезпечення суспільного визнання нового позитивного іміджу міста.

Можна виділити різні початкові ситуації – позитивний, негативний, змішаний, суперечливий і слабкий імідж [3, с. 76]. Залежно від діагностики іміджу обирають заходи щодо його поліпшення, які повинні проводитися комплексно і мати тривалий характер, оскільки певний імідж важко створити, але і важко змінити. При цьому слід пам’ятати, що не може бути абсолютного «негативу» або безумовного «позитиву». Завжди йдеться про переважання позитивних або негативних характеристик. Образ міста зі знаком «мінус» формується внаслідок домінування аномальних природно-кліматичних, техногенних або негативних політичних, соціально-економічних та інших явищ, що представляють яку-небудь загрозу для життя і діяльності людини, для бізнесу.

Містам, що мають негативний імідж, потрібен не тільки активний розвиток і просування завжди існуючих позитивних аспектів власного образу, але й одночасна робота з реабілітації іміджу, зниження актуальності негативних характеристик.

Досить часто місто може мати змішаний імідж, коли різні аспекти його образу можуть бути як позитивними, так і негативними. Завдання коректування іміджу у цьому випадку полягає в закріпленні позитивних характеристик образу міста і можливому нівелюванні негативних.

У ряді випадків місто має суперечливий імідж, який, з одного боку, свідчить про істотні можливості, а з іншого – демонструє негативні чинники, що є зворотною стороною позитивних складових. Так, наприклад, промислові центри надають багато можливостей для проживання, кар’єри, ведення бізнесу і т. ін. Одночасно саме ці міста викликають негативні асоціації у зв’язку із забрудненими повітрям і водами, перенаселеністю, високим рівнем злочинності, алкоголізму, наркоманії тощо. В цьому випадку корекція іміджу нерозривно пов'язана з усуненням цих негативних явищ.

Зараз одним із найяскравіших прикладів рекламного стріт-арту є реклама Телеграм-ботів з продажу наркотичних речовин. Детально ми розглянемо це гостро негативне явище у розділі 3.3.

Імідж міста, як і імідж окремої держави, може бути внутрішнім – це образ міста в уявленні мешканців міста, і зовнішнім. Зовнішній імідж може базуватися на різних рейтингах, різних індексах, звітах, що характеризують економічне, соціальне, політичне і культурне життя міста, чутках, розповідях, враженнях людей, що не проживають у цьому місті тощо. Частіше за все зовнішній і внутрішній імідж не співпадають [15, с. 234].

Отже, імідж міста є важливим чинником його розвитку. Від нього суттєво залежить рішення туриста про доцільність відвідування міста, інвестора – про обґрунтованість інвестування в місті, політиків – про необхідність врахування інтересів міста на загальнодержавному рівні тощо. Формування позитивного іміджу та репутації міста є важливим завданням органу місцевого самоврядування міста. Кінцевою метою цієї діяльності має стати формування та підтримання розвинутого бренда міста. Важливим є проведення подальших досліджень поточного іміджу міст України як бази для прийняття рішень щодо подальшої діяльності у напрямі формування їх брендів.

2.3. Звуковий ландшафт міста

Для дослідження звукового ландшафту міста зручно скористатись структурнологічною моделлю, яка побудована на підставі географічного підходу. Географічний підхід сприятиме виявленню функціональної та територіальної структури звукового ландшафту, особливостей його формування, визначенню перспективних напрямків розвитку міського середовища. Запропонована модель звукового ландшафту складається з наступних блоків:

- передумови формування звукового ландшафту;
- функціональна структура звукового ландшафту;
- типологічна структура звукового ландшафту;

- сприйняття звукового ландшафту людиною.

Передумовами формування звукового ландшафту міста можна вважати джерела звуку і фактори, що впливають на його розподіл. Джерела звуку створюють звукові хвилі, які сприймаються людиною. За походженням вони поділяються на технічні, соціальні та природні.

До технічних звукових джерел відносяться різні види транспорту, промислові підприємства, будівельні виробництва і т. ін. Соціальні звукові джерела пов'язані з людиною і засобами її життєдіяльності. Джерелами природних звуків в місті можуть бути різноманітні метеорологічні явища (вітер, дощ, град, гроза), природні або штучні водойми (річки, озера, ставки та ін.), рослинність і тварини.

Джерела звуку за масштабом поділяються на 2 види: точковий і лінійний. Точковим джерелом шуму є автомобіль, літак, трансформатор, вентиляційна установка, дитячий ігровий майданчик. Лінійним джерелом шуму вважається поїзд, що рухається, потік автомобільного транспорту з інтенсивністю руху 5000-6000 автомобілів на годину [68].

Крім того, для визначення особливостей звукового ландшафту доцільно визначати ще площинні джерела звуку, тобто такі, що створюються на значній території, наприклад, шум дощу, вітру, гомін людей під час великих святкувань та ін.

Важливими передумовами формування звукового ландшафту міста є фактори, що впливають на розподіл звуку. Ці фактори можна поділити на природні та антропогенні. Групу природних факторів складають рельєф міста, кліматичні умови та міська рослинність. Так, ступень розчленування рельєфу, напрямок його витягнутих елементів і форм, показники відносної висоти місцевості значною мірою впливають на розповсюдження звуку.

До кліматичних умов, що визначають особливості звукового ландшафту, можна віднести переважаючі напрямки та силу вітру (визначає напрямок розповсюдження звуків та їх висоту), атмосферний тиск, температуру та вологість повітря (впливають на швидкість і відстань розповсюдження

звукових хвиль у повітрі), метеорологічні явища, такі як дощ, туман, снігопад (знижують швидкість і відстань розповсюдження звуку, змінюють його тональність). Міська деревинна та кущова рослинність може бути не тільки джерелом звуку: її гущина, площа, висота та напрямок насаджень безпосередньо впливають на звукосприйняття, створюючи або природні бар'єри, або канали розповсюдження.

Основу групи антропоґенних факторів, що впливають на розподіл звуку, складають планувальна організація міста, особливості забудови міста, вулично-дорожня мережа міста, транспортні магістралі. Планувальна структура міста виражена у взаємному розташуванні основних функціональних зон і системи зв'язків між ними. Це основа міста. Вона визначає транспортну схему, зовнішній вигляд міста й відображена в генеральному плані міста [30].

Особливості забудови міста, такі як типи будівель, їх етажність, щільність забудови, експозиція споруд відносно джерел звуку безпосередньо впливають на параметри звуку та його розповсюдження. Так, одно- та двоповерхові будинки малої довжини незначною мірою затримують звукові хвилі, тоді як багатоповерхові споруди навпаки створюють справжні бар'єри на шляху звуку. Чим вище щільність забудови, тим швидше згасають звукові коливання.

Особливе значення має експозиція будівель по відношенню до джерел звуку: якщо протяжні багатоповерхові споруди розташовуються на шляху звукових коливань, то вони створюють для них перешкоди. Розташування джерела звуку між протяжними багатоповерховими будинками сприяє його значному підсиленню за рахунок відбиття звукових хвиль від стін. Вулично-дорожня мережа міста створює своєрідні канали розповсюдження звуку. Ширина, довжина, покриття та напрямки вулиць і доріг безпосередньо впливають на параметри звукового ландшафту.

Відповідно до призначення та умов руху транспорту в складі сучасної вуличної мережі визначають дві групи вулиць:

1) магістральні вулиці, основне призначення яких – пропуск транспортних засобів усіх видів, переважно швидкісних транзитних (відносно окремих районів міста);
2) вулиці й дороги місцевого значення, призначені для місцевих транспортних потоків, до них відносяться житлові вулиці, дороги в промислових і комунальноскладських зонах, проїзди, пішохідні вулиці та дороги, велосипедні доріжки [17].

Функціональну структуру звукового ландшафту міста доцільно розглядати на трьох взаємопов'язаних рівнях. Перший рівень розглядає склад і зв'язок між різними за походженням типами звуку. Другий рівень функціональної структури виявляє співвідношення типів звуків за їх значенням у сприйнятті звукового ландшафту. Третій рівень відображає фізичні характеристики звукового ландшафту.

Перший рівень функціональної структури звукового ландшафту міста, згідно визначення Є. Вершиніна [19], відображає співвідношення природних, технічних і соціальних звуків, що складають звукове середовище в якому існують його мешканці. Дані звуки безпосередньо пов'язані з відповідними джерелами їх походження, які створюють передумови формування звукового ландшафту.

Природні звуки складаються зі звуків живої природи, таких як шелестіння листя рослин, скрипи гілок та стовбурів дерев, звуки тварин – пісні птахів, стрекотання та гудіння комах, голоси свійських тварин та ін. і звуків неживої природи – шум вітру, звуки дощу, розкати грому, плеск хвиль водойм і т. ін. Їх роль у структурі звукового ландшафту міста, зазвичай, значно менша, ніж у природному середовищі, що пояснюється зменшенням кількості їх джерел у місті та тим, що вони, значною мірою, заглушаються, а їх сприйняття нівелюється звуками антропогенного походження. Однак у теплий період року, особливо у зелених зонах міста та у районах із приватним сектором забудови значення природних звуків суттєво підвищується.

Технічні і соціальні звуки складають основу міського звукового ландшафту. Їх співвідношення залежить від функціональної зони міста, часу доби та днів тижня. До технічних відносяться звуки різних видів транспорту, промислових підприємств та будівництва.

Соціальні звуки складаються з людських голосів та гомону, музики, побутових шумів. Саме їх взаємодія формує перший рівень функціональної структури звукового ландшафту.

При цьому слід зазначити, що технічні звуки відносяться виключно до категорії шумів, природні звуки являють собою також шуми, соціальні звуки представлені і голосами, і музикою, і шумами.

На другому рівні розгляду функціональної структури звукового ландшафту можна виявити співвідношення між типами звуків за їх значенням у сприйнятті звукового середовища. За Р. Шефером у звуковому ландшафті доцільно визначати три типи звуків – фонові, головні (звукові сигнали) та звукові мітки [19].

Фоновими міськими звуками можна вважати шуми, що притаманні всьому міському середовищу, їх важко ідентифікувати безпосередньо за джерелами звуку, вони не дозволяють виявити конкретне просторове розташування. До них відносяться загальний міський шум, шум вітру, шум дощу і т. ін. Дані звуки мають значне просторове покриття.

Головні звуки (що привертають увагу), або звукові сигнали («sound signals») характеризуються достатньо чіткою визначеністю за походженням, визначною гучністю та дозволяють ідентифікувати місце розташування. До таких звуків в місті можна віднести шум автомобілів, трамваїв та людський гомін на вулицях, звуки залізничного транспорту поблизу від вокзалів і залізничних шляхів, специфічні звуки промислових та будівельних підприємств, торгівельних закладів, дитячий гомін від шкіл та дитячих садків та ін. Тобто ці звуки мають лінійну або осередкову локалізацію.

Звуковими мітками («soundmarks») міста можна вважати звуки, що створено спеціально для позначення певного місця або передання якоїсь

інформації. Тобто вони дозволяють чітко визначити конкретне місто як у звуковому ландшафті, так й в міському середовищі взагалі. Такими мітками можуть бути звукові сигнали світлофорів, музикальні та рекламні звуки торгівельних і розважальних закладів, інформаційні повідомлення вокзалів і т. ін.

Крім того, звукові мітки міста можна поділити на постійні та ситуативні. Ситуативні мітки повідомляють про певні події, що відрізняються від повсякденного звукового середовища, при цьому вони не завжди мають чітку просторову локалізацію. До них можуть відноситись звукові сигнали спеціалізованих автомобілів (карети швидкої допомоги, поліцейські та пожежні авто), виступи на мітинґах, музика вуличних концертів тощо. Звукові мітки, як правило, мають точкову локалізацію.

Отже, функціональна структура звукового ландшафту даного рівня дозволяє, за Р. Шефером, визначити та співвіднести фонові і рельєфні (звукові сигнали та звукові мітки) звуки.

На третьому рівні функціональної структури звукового ландшафту доцільно розглянути фізичні характеристики звуків, що його складають. До головних характеристик звуку відносяться його сила (гучність), висота і тембр. Ці властивості впливають на фізіологічне та психологічне сприйняття звуків людиною.

Сила звуку або його гучність визначаються величиною амплітуди коливань звукових хвиль. При цьому сила звуку є безпосередньо фізичним показником звуку, а гучність відображає його суб’єктивне сприйняття. Саме гучність звуків створює перше враження від звукового ландшафту та задає рівень його сприйняття, тому її можна порівняти зі звуковим рельєфом ландшафту.

Висота звуку залежить від частоти коливань звукових хвиль. Тембром або забарвленням звуку називають його властивість, завдяки якої можна відрізнити один від одного однакові за гучністю і висотою звуки, що видаються різними джерелами. Тобто функціональну структуру звукового ландшафту цього рівня

можна уявити у вигляді поєднання звукового рельєфу (гучності і висоти звуків) і звукового забарвлення (тембру звуків).

Типологічна структура міського звукового ландшафту в цілому співпадає із загальною типологією міського ландшафту, в основу якої покладено три взаємозалежних показники:

1) ступінь покриття зеленими насадженнями;
2) поверховість забудови;
3) ступінь забудови будівлями, частка асфальтового, брущатого та іншого кам'яного покриття.

Ці три показника досить добре розкривають збереження в місті антропогенних ландшафтів, їх співвідношення з ландшафтно-техногенними комплексами, вони дозволяють виділити чотири основних типи міського ландшафту – садово-парковий, малоповерховий селитебний, багатоповерховий селитебний, промислово-селитебний [4].

Садово-парковий міський ландшафт характеризується максимальним для міста ступенем покриття зеленими насадженнями, незаасфальтованими ґрунтами, складними, фауністично багатими біоценозами. Участь ландшафтнотехногенних комплексів у цьому типі ландшафту незначна [22]. Відповідно, у такому типі звукового ландшафту переважають природні звуки, частина з яких виступає у якості головних звуків та звукових міток. Гучність звуків тут, як правило, незначна. Соціальні звуки у вигляді музики та людського гомону додаються у разі наявності розважальних об'єктів та під час святкових заходів. Технічні звуки, звичайно, дуже тихі.

Малоповерховий міський селитебний ландшафт являє собою складну мозаїку невеликих за площею ландшафтно-техногенних комплексів (одно – і двоповерхові споруди) та антропогенних ландшафтів у вигляді садів і городів. Як і в попередньому типі, тут переважають незаасфальтовані ґрунти, але біоценози тут бідніші в порівнянні з садово-парковими ландшафтами. Розвинені по околицях великих міст і в дрібних містах з переважанням приватної (індивідуальної) забудови [23]. В даному звуковому ландшафті

загальна гучність звуків, звичайно, незначна. Значну роль відіграють природні звуки, специфічними серед яких є голоси свійських тварин, частіше собак. Соціальні звуки зазвичай мають другорядне значення. Технічні звуки представлені транспортними шумами, частіше автомобілів, однак значну роль вони відіграють лише поблизу від магістральних вулиць. На житлових вулицях цього типу міського ландшафту транспортний потік дуже рідкий і представлений переважно легковими автомобілями, тому не відіграє суттєвої ролі у формуванні звукової картини.

Багатоповерховий міський селитебний ландшафт. Переважають ландшафтно-техногенні комплекси у формі багатоповерхових будинків, асфальтованих дворів і площ. Існуючі природні ландшафтні комплекси сильно перетворені, відрізняються низькою концентрацією зелених насаджень, фауністично бідними біоценозами, різким переважанням ґрунтів закритих асфальтом й іншим кам'яним покриттям ґрунту міських вулиць, площ і подвір'їв [56]. Цей тип звукового ландшафту формується переважно завдяки поєднанню технічних і соціальних звуків. Загальна гучність його достатньо велика, особливо вона підсилюється в районах магістральних вулиць, торгових та розважальних закладів. Навіть на житлових вулицях звуковим фоном виступає загальний міський шум.

Промислово-селитебний міський ландшафт характеризується наявністю ґрунтів закритих асфальтом і іншим кам'яним покриттям у вигляді великих суцільних масивів. Висока ступінь насиченості техноґенними об'єктами особливого функціонального призначення. Тому біоценози заводської території відмінні від інших біоценозів [23]. Головну роль у даному звуковому ландшафті відіграють промислові та транспортні шуми. Вони звичайно, заглушають соціальні та природні звуки.

Типологічна структура міського звукового ландшафту дозволяє уявити загальний характер звукового середовища, його звуковий рельєф та співвідношення окремих типів звуків, що його формують. Сприйняття міського звукового ландшафту складається із його впливу на здоров'я людини (залежить

від фізичних параметрів звуків та їх тривалості), сприйняття образу міста (визначається загальною гучністю звуків, їх співвідношенням за типами, характером, відповідністю міському пейзажу), визначення шляхів оптимізації звукового ландшафту.

РОЗДІЛ 3
ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА У СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ МІСТА ЗАПОРІЖЖЯ

3.1 Зовнішня реклама як соціокультурний та візуальний маркер соціального простору міста

Зовнішня реклама вважається одним з прадавніх видів реклами. Розвиток історії зовнішньої реклами приніс ринку безліч нових різноманітних конструкцій, які дають змогу ефективно просувати товари та послуги.

Зовнішня реклама, за визначенням Є. Ромата, – засіб масової інформації, медіаканал, що дозволяє наздогнати людину не в дома і не в конторі, а на вулиці або під час поїздок [55, с. 67]. Зовнішня реклама – це універсальний носій. Вона відрізняється від всіх інших видів реклами, на думку А. Матанцева, своїм різноманіттям. Якщо проводити класифікацію за функціональною ознакою, то до зовнішньої реклами можна віднести такі види: стаціонарні щити і плакати; мобільні (перевізні) щити і плакати; реклама на/у громадському транспорті; брендування корпоративного транспорту; друкована та сувенірна реклама, що розповсюджується на вулиці (у транспортних засобах) тощо. Однак, є і основа, що відрізняє даний вид реклами, – жорстка прив’язка тексту оголошення до місця розміщення [60, с. 56].

Вважається, що зовнішня реклама – це графічна, текстова або інша інформація рекламного характеру, яка розміщується на спеціальних тимчасових і/або стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг або на них самих.

Досліджуючи відповідні праці науковців, стають очевидними основні особливості зовнішньої реклами, що полягають у наступному:

- підкріплення та доповнення реклами, що розміщується у ЗМІ, шляхом нагадування широкому загалу про товарний знак, фірмову назву, а також пов’язаними з ними властивостями та ідеями;

- неминучість контакту з даним рекламним продуктом, висока частота повторних контактів;
- відносно невисока вартість одного контакту;
- широке охоплення аудиторії.

Зовнішня реклама є важливим елементом оформлення сучасного міста. Завдяки своїй масивності, гнучкості розміщення, частотності, силі впливу, творчому потенціалу цей вид рекламної комунікації затвердив свої позиції як у світовому рекламному просторі, так і в Україні. Зовнішня реклама у типовому українському місті зорієнтована здебільшого на перехожих. В свою чергу, на Заході даний комунікаційний носій апелює в більшості випадків до «людини в автомобілі».

Зовнішня реклама є однією із складових комунікативного середовища міста. З деякими з цих складових реклама лише взаємодіє, а на інші суттєво впливає [69, с. 67]. Розглянемо основні види зовнішньої реклами в українських містах.

1) Призматрон

Один із найсучасніших рекламних носіїв з динамічним зовнішнім сюжетом, що привертає увагу як автомобілістів, так і громадян, що їдуть у громадському транспорті, пішоходів. Призматрони ділять на призми розміром 3х6 м або панорамні конструкції розміром 3х12 м. Розміщуються дані носії на перехрестях та місцях зупинки транспорту. Зображення на них змінюється в інтервалі від 10 до 30 секунд, це є оптимальним щодо сприйняття всіх 3-х змінних рекламних сюжетів. Ці рекламні конструкції дозволяють розмістити рекламу замовника в найбільш відвідуваних місцях міста в тому випадку, коли не можна встановити кілька рекламних щитів. Існує значна кількість конструкцій призматронів, але за принципом обслуговування їх можна розділити на дві групи:

- призматрони з розбірними призмами. При розміщенні реклами на конструкціях подібного типу є можливість змінювати лише одну з трьох існуючих площин;

- призматрони з нерозбірними призмами. На даних конструкціях для монтажу реклами необхідно знімати призми повністю [69, с. 52].

2) Білборд

Це закріплена на опорі рама, оббита листами оцинкованої сталі або фанери, що покриті атмосферостійкими речовинами. Якщо даний носій має внутрішню підсвітку, що дозволяє рівномірно освітлювати рекламний сюжет, він має назву беклайт. Здебільшого, така конструкція розташовується вздовж трас, вулиць.

3) Вітрина

Від французького слова «vitre» – «скло». Заклеєна частина фасадів будівель, призначена для інформації про товари та послуги. Вітрини повинні мати підсвічування в темний час доби згідно з графіком її включення.

4) Брендмауер

Похідне від англійських словосполучень «brand» – «бренд», «mauer» – «стіна». Це найбільший за площею вид зовнішньої реклами і тому найпомітніший. Конструкції для брандмауерів робляться з металевого каркаса та встановлюються на стіни будівель, що знаходяться в місцях великого скупчення людей. Потім з банерної тканини готовий брендмауер встановлюють на конструкцію. Площа брандмауерів може бути дуже великою і тому для зменшення парусності готового брендмауера його можуть виготовляти з банерної сітки. Перевага брандмауерів у тому, що це недороге рішення в плані установки конструкції і менш витратне, ніж установка білбордів, призматронів і подібних рекламних носіїв, при цьому площа брендмауера значно більша за білборд.

5) Вивіска (світловий короб)

Конструкція в об’ємному або пласкому виконанні, розташована, зазвичай, на фасаді будівлі, поряд із входом, яка інформує про підприємство чи організацію, що знаходиться всередині будівлі. По суті, вивіска є візитною карткою будівлі або приміщення, допомагаючи зрозуміти, що знаходиться всередині, не заходячи туди.

6) Панель-кронштейн

Це одностороння або двостороння конструкція, яка кріпиться до стін будинків та на щоглах вуличного освітлення. Даний носій відносно недорогий у виготовленні. Виробляється з тих самих матеріалів, що і світлові короби – акрилу, полістиролу, стільникового полікарбонату та банерної тканини. В свою чергу, кріпиться до стіни будівлі або стовпа за допомогою металевого каркасу. Як правило, панель-кронштейн розташовується перпендикулярно до руху людського та транспортного потоків, служить як в ролі реклами, так і в ролі покажчика [69, с. 172].

7) Електронне табло (плинний рядок)

Це інформація, яка постійно оновлюється та привертає увагу. Яскравість світлодіодів, що застосовуються для даного рекламного носія, зазвичай, вища від неону. Науковцями стверджується, що, навіть, якщо такий текст читати не уважно, він все одно фіксується у підсвідомості. Основна маса людей, зустрівши цікаве їм слово, буде читати плинний рядок до тих пір, поки потік інформації, що зацікавила, не припиниться.

8) Дорожній рекламний покажчик

Представляє собою щитовий носій інформації прямокутної форми, на який нанесена кольорова аплікація з транслюцентної плівки. Розмір дорожнього покажчика, як правило, складає 1200х1800 мм, при цьому розмір поля для розміщення піктограми дорівнює 1000х800 мм.

9) Скролер або ролерний дисплей

Один з нових видів реклами, що набирає популярності у містах України. Скролери з’єднали в собі переваги беклайтів (також мають заднє підсвічування), але при цьому динамічно змінюють своє зображення, чим більш ефективно привертають увагу громадян. Реклама на скролерах, завдяки зміні зображень, може динамічно покадрово розкривати рекламний сюжет, що значно покращує якість рекламного продукту.

10) Сіті-лайт

Світловий стенд, короб, що встановлюється на тротуарах, вздовж проїжджої частини міста. Конструкція сіті-лайта (стандартний розмір якого 1200х1800 мм) складається з металевого корпусу, одного чи двох плакатів на кожну сторону, внутрішньої підсвітки та скляних пластин, які захищають рекламну інформацію від атмосферних явищ та людського фактора. Зазвичай, одна сторона носія «працює» на пішохідний та транспортний потоки, інша – лише на пішохідний.

11) Лайт-бокс

Двостороннє зображення, на зразок сіті-лайта, іміджева реклама, яка працює цілодобово і особливо ефективна у вечірній (нічний) час. Дані конструкції вивішуються на опорних стовпах, що подають електрику для громадського транспорту, а також в інших місцях, де є можливість підключення електрики безпосередньо до носія. Лайт-бокси можуть встановлюватися на мостах, причому, по декілька одиниць поряд, з одним рекламним сюжетом, що підвищує ефективність рекламної кампанії.

12) Рекламна установка на даху будівлі.

Найбільш дорогим, але найпрестижнішим й елітним видом зовнішньої реклами вважаються світлові дахові установки. Іміджева реклама на дахових установках свідчить про стабільність та фінансовий добробут підприємства, що рекламується. Видимі за декілька кілометрів, домінуючи над головними магістралями та проспектами, такі рекламні установки є візитною карткою будь-якої організації, підкреслюючи її присутність у місті й успішну діяльність. Габарити установки визначаються вимогами конкретного замовлення. Висота установки, як правило, не менше 1 м, але, задля запобігання парусності, не повинна перевищувати 5 м. Довжина установки на даху залежить від змісту реклами і розмірів даху.

13) Штендер

Переносний рекламний щит з максимальною рекламною поверхнею з одного боку 1500х1500 мм. Штендер встановлюється поблизу торгових та виставкових приміщень в години їх роботи, також може розташовуватися в

межах пішохідної зони навпроти будинку, в якому знаходиться організація. Штендери вуличні та інтер'єрні є найбільш мобільним й оперативним рекламних засобом. Існують стандартні форми даних конструкцій – овальні та прямокутні. Проте, за бажанням замовника, їх форми та розміри можуть коригуватися.

14) Стела

Стела є ефективним рекламним або інформативним комунікаційним елементом міста, в залежності від призначення. Такі конструкції можуть бути переносними (мобільними), або стаціонарними. Мобільні стели зазвичай мають невеликий розмір і використовуються як рекламні конструкції в торгових залах, виставкових центрах. Стаціонарні стели (від 1,2 м і вище) забезпечені міцною основою та призначені для більш довготривалого використання в інформаційно-рекламних цілях на під'їздах до автозаправочних станцій, ресторанів, автосалонів, торгових центрів. Останнім часом стають все більш популярними оригінальні, нестандартні конструкції рекламних стел, які є сукупністю світлових логотипів, покажчиків та інших цікавих форм. Такі конструкції дозволяють підвищити інтерес і результативність рекламних проектів.

Зовнішня реклама піддається спрощенню у своїй структурі задля кращого поглинання даних перехожими. Саме вона є гарним майданчиком для дослідження ціннісних і тематичних складових у рекламному матеріалі. Тому для спостереження нами обрана зовнішня реклама, а саме її вид – білборди, оскільки вони забезпечують широке охоплення аудиторії. Оскільки контакт із рекламним образом на білборді не тривалий за часом, спеціалісти у сфері реклами змушені спрощувати звернення й, очевидно, апелювати до базових людських цінностей, які прямо пропорційно формують соціокультурний образ міста.

3.2 Символічні змісти зовнішньої реклами м. Запоріжжя

Соціокультурний підхід до реклами, що ґрунтується на вивченні суспільства як єдності культури, сукупності способів і результатів діяльності людини (зокрема, ідей, цінностей, норм) в поєднанні з культурологічним підходом дав можливість проаналізувати рекламу як культурний феномен, осмислити її в контексті загальнокультурних закономірностей, засобів та процесів. Реклама транслює характерні для конкретної культури соціальні норми і цінності. Спираючись на відпрацьовані попередньою культурою техніки, вона здатна впроваджувати в масову свідомість нові ціннісні та поведінкові орієнтації.

Реклама як соціокультурний феномен може сприяти адаптації людини до соціальних феноменів і процесів, так як використовувані в ній архетипні образи і символи створюють відчуття вкоріненості людини в матеріальній та духовній культурі, надають «екзистенціальну переконливість» соціокультурного ландшафту. Спираючись на відпрацьовані попередньою культурою техніки, реклама здатна впроваджувати в суспільну свідомість нові знання і нові ціннісні та поведінкові орієнтації, що перетворює її на важливий фактор соціокультурної динаміки.

У масовій культурі реклама значною мірою виконує функцію актуалізації комплексів символічних уявлень «економіки бажання», що акцентує свідомість споживачів на цінності бажання, володіння, задоволення. У межах такої «економіки» реклама, використовуючи новітні аудіальні і візуальні технології трансляції символічних, зокрема, архаїчних символів, сюжетів і схем, формує спрощену модель орієнтації масової людини в соціальному просторі, піддаючи її численним ризикам маніпулятивного впливу. Символічно-архетипні сценарії, якими пронизані інформаційні продукти масової культури, провокують ослаблення соціальних інстинктів і втрату масовою людиною соціально корисних якостей.

Своєрідна експансія технологій маніпулювання масовою свідомістю призводить до «профанізації» символічних образів, і це знецінення зберігається в глибинах колективного несвідомого історичного досвіду. Використання виробниками реклами різноманітних символів з метою, що суперечить інтересам соціального цілого, призводить до того, що символічні програми колективного несвідомого перестають бути ефективними інструментами самовідтворення у соціальній системі. Як наслідок, розкручується спіраль протистояння між образами, що генеруються виробниками реклами, і «самовідтворювальними» образами, що генеруються системою у відповідь. На тлі ослаблення соціальних інстинктів посилюється вплив інстинктів зоологічних, відбувається відчуження індивіда від колективного несвідомого.

Зовнішня реклама є невід'ємним атрибутом сучасних міст, зокрема, і Запоріжжя. Але водночас, оцінка сприйняття рекламованих об'єктів не завжди однакова. Одні рекламні коди і повідомлення можуть створювати позитивні образи і символи, що гармонізують міський простір, змінюючи і посилюючи територіальну ідентичність жителів, а інші, навпаки, підкреслюють соціальну дезорганізацію та роз'єднаність, провокують агресивність і соціальну аномію.

Тому, представникам влади та бізнесу необхідно більш уважно підходити до розміщення конструкцій зовнішньої реклами в місті Запоріжжя, а також більш уважно стежити за символами і смислами рекламованих об'єктів, дотримуючись етичності і толерантності міського середовища.

Існування місцевих символів – назви вулиць, примітних архітектурних споруд або історичних подій, а також постійне використання цих символів в засобах масової інформації та у рекламних повідомленнях – відіграє важливу роль у формуванні почуття локальної приналежності.

Наведене судження цінне для нас тим, що в ньому у лапідарній і невигадливій формі представлене все коло ідей, які стосуються символічного значення міста: іманентність міської символічності, її основні елементи та функціональне призначення.

Певні культурні символи реклами переносяться на товари, що споживаються тією чи іншою аудиторією. У процесі створення ефективної за своїм символічним впливом зовнішньої реклами слід враховувати фонові знання місцевої аудиторії: країнознавче та історичне для конкретного міста наповнення рекламного тексту, у якому виявляється увесь спектр раціональних, емоційних та ірраціональних показників спільноти; актуальний історизм – використання тих символів, які близькі громаді та наповнюють кожного її члена певними знаннями та ціннісними орієнтаціями.

Особливого значення у формуванні символічного простору зовнішньої реклами має колір. Цей знаковий параметр несе не лише важливу інформацію про об’єкт, але й має здатність викликати асоціативну динаміку та певні емоційні переживання. Сьогодні у психіатрії існує окремий напрямок – хромотерапія – лікування кольором за допомогою різноманітних колористичних засобів: світла, кристалів, рідин, інтер’єрів, одягу.

Визначають такі функції кольору: естетичну, комфортну та емоційну. Остання – це функція спрямованого психофізіологічного впливу кольору на емоційну сферу людини. Колір вибірково впливає на ефективність протікання життєдіяльності людини та має певну психологічну спрямованість.

Вплив червоного та помаранчевого кольорів збільшують мускульну силу й збуджують, створюючи умови для формування активних реакцій емоційно-психологічного піднесення (згадайте визначення емоції К. Ізарда). Жовто-зелені та зелені кольори оптимально впливають на фізіологічні функції людини, зберігають певну емоційну піднесеність, сприяють балансу реакцій збудження та гальмування. Сині та фіолетові кольори викликають зниження мускульної активності, викликають стан психологічного пригнічення. Пурпурні кольори викликають стійкі напругу та роздратування.

Розглянемо таблицю емоційного впливу кольору на людину, розроблену російським дизайнером Рудольфом Кліксом (табл. 3.1):

Колір	В П Л И В (стимул)			
	Зоровий	Фізіологічний	Асоціативний	Психологічний
Червоний	Різкий, яскравий	Збудження	Революція, пожежа, галас	Гарячі почуття, активність, гнів
Оранжево-червоний	Яскравий, зримий	Збудження	Сонце, урочистість	Енергійність
Жовтогарячий	Яскравий, зримий	Напруга	Захід, осінь, апельсин	Неспокій, динаміка
Жовто-оранжевий	Блискучий	Напруга	Схід сонця, золото	Щастя, життя
Жовтий, зелений	Блискучий, нестійкий	Спокій, свіжість	Весна, рослина, море	Надія, мир, рівновага
Фіолетовий	Щільний, сутінковий	Тепле повітря	Фіалка	Урочистість, траур
Синій	Прозорий	Прохолода	Далекі гори	Рівновага, заспокоєння
Пурпурний	Соковитий	Пристрасть	Влада	Пишність

Таблиця 3.1 – Емоційний вплив кольору на людину

Одним з важливих аспектів у аналізі символів та смислів реклами є використані у ній спеціальних прийомів. Вони використовуються для складання слоганів та текстових повідомлень у розробці візуальної реклами. Ці прийоми ми виділили з робіт Б Дурняка та Г.Картера [25; 34]:

- стверджувальні вислови

Прийом полягає у використанні тверджень, які подаються споживачеві як факт і при цьому не вимагають доказів правдивості.

- вибірковий підбір інформації

Прийом ґрунтується на спеціальному підборі й використанні тільки тих фактів, які представляють рекламований товар у вигідному світлі. Відзначимо, що цей метод часто використовується в політичних кампаніях і в передвиборних рекламних роликах;

- використання слоганів: один із найбільш популярних прийомів, що полягає у використанні різноманітних девізів, гасел і слоганів. Це дає можливість сфокусувати увагу споживача на основних особливостях, назві або образі рекламованого товару, використовуючи для цього одну фразу, яка легко запам’ятовується споживачем. Під час використання слоганів і гасел важливим є створення чіткої асоціації між торговою маркою і слоганом. Для цього до складу слогана включають назву рекламованої торгової марки або компанії. Для посилення ефекту використовують короткі, римовані фрази;

- концентрація на декількох рисах, характеристиках або особливостях: зазвичай, реклама позбавлена можливості впливати на споживача тривалий час. Це пояснюється й особливостями розміщення, високою вартістю виготовлення і особливостями сприйняття. Для цього реклама концентрується лише на деяких якостях та особливостях товару;

- використання авторитетів або груп впливу: залучають авторитетних і відомих для аудиторії осіб або груп. «Групами впливу» можуть бути популярні телеведучі, актори, діячі культури, політики та ін. Це приводить до зростання довіри у споживача;

- створення контрасту: основне завдання полягає в тому, щоб показати товар таким, який радикально відрізнявся би від інших, зазначивши його першість. При цьому основний акцент робиться на емоціях;

- порівняння: на відміну від попереднього прийому він пропонує наочну демонстрацію переваг того чи іншого товару порівняно з аналогічними;

- незалежна думка: важливою в рекламі є грамотно представлена незалежна думка. Діапазон тут достатньо широкий – починаючи від думки споживачів на вулицях і закінчуючи експертами;

- використання образу одного товару в рекламі іншого: прийом полягає у використанні одного розкрученого товару під час реклами іншого: рекламування одночасно пральної машинки та засобу для її чищення. Це підвищує упізнаваність рекламного товару. Такий прийом особливо зручний, якщо два товари використовуються спільно або використання одного передбачає використання іншого;
- гумор: застосовують на рівні тексту, слоганів, сюжету. Проте тут є один «підводний камінь»: якщо реклама розрахована на тривале використання, то гумор не повинен бути одноразовим.

У запорізькій зовнішній рекламі ми виділили декілька різновидів рекламних повідомлень, що відрізняються самим змістом повідомлення, його кольоровими характеристиками, а також розглянутими раніше прийомами. Наводимо нашу типологію. Отже, рекламні повідомлення Запоріжжя поділяються на такі категорії:

1) Знижки/акції (Додаток Б)

На основі дослідженої реклами, можемо зробити висновки, що така реклама розроблена зазвичай у мінімалістичному стилі, з перевагою чорних та червоних кольорів, що свідчать про підвищений заклик до привертання уваги. Використовуються такі слогани, як: «знижки», «-50%, -70%» тощо, «виграй», «розіграш», «чорна п’ятниця».

2) Конкурентна перевага (Додаток В)

Використовуються здебільшого червоні або зелені відтінки. Червоний – для підвищення концентрації уваги, зелені – для заспокоєння, посилу впевненості у правильності вибору. Переважають мотиви того, що тільки у рекламованій компанії можна отримати найдешевші чи найякісніші послуги або товари. Всі мотиви підтверджуються низькою ціною або переважанням у кількості наданих послуг за меншу ціну.

3) Реклама торгової точки (Додаток Г)

Зазвичай така реклама розміщується безпосередньо у точках розміщення компанії, тобто це – вивіски, оформлення входу. Також зустрічаються

приклади, коли реклама розміщена вище безпосередньої точки продажу у якості вказівника. Серед кольорів – знову ж таки червоний та жовтий, зелений та синій.

4) Пряма реклама послуги/товару (Додаток Д)

Цей вид реклами має майже завжди однакову концепцію та структуру: чітко вказана назва компанії та товар/послуга, які вона пропонує. А також адреса, номер телефону, інші контактні дані. Використовуються різні кольори, зазвичай – фірмові кольори компанії або фотографії/ілюстрації послуг чи місця розташування.

5) Іміджева реклама (Додаток Е)

З назви категорії вже зрозуміло, що така реклама майже завжди не має заклику до покупки/дії, а лише підвищує та підтримує обізнаність споживачів щодо компанії-виробника чи конкретного товару. Такий вид реклами зазвичай використовують вже широко відомі корпорації, що мають стале становище на ринку товарів та послуг. Звернення виконані завжди у фірмових кольорах компанії, майже завжди демонструючи головний/найвідоміший товар.

6) Анонсуючі повідомлення (Додаток Ж)

Такі повідомлення анонсують вихід нового товару чи послуги вже відомої компанії, або ж взагалі вихід нової компанії на споживчий ринок. Використовують повідомлення: «новий», «новинка», «прем’єра» для привертання більшої уваги та акцентуванні саме на тому, що це щось нове, що гідне уваги та спроби.

7) Агітація (Додаток З)

В агітаційних зверненнях майже завжди присутнє обличчя кандидата, якщо мова йде про конкретну людину. Якщо агітується ціла партія, обов’язково присутня її назва. В усіх випадках в якості фону або основного акценту використаний фірмовий колір партії. Повідомлення можуть мати як надихаючий характер, так і жорсткий, іноді суперечливий. Наприклад, як в агітаційному плакаті П. Порошенка: «Реальні справи, а не брехливі обіцянки!».

Отже, виходячи з аналізу різних груп та типів повідомлень, можемо зробити висновок, що Запоріжжя є осередком політичної реклами, акційних пропозицій, нових товари відомих виробників. Але найбільш помітною та розповсюдженою тематикою є реклама ломбардів та дрібних кредитних установ. Виходячи з цього, Запоріжжя постає перед його жителями та гостями як бідне місто, у якому жителі завжди потребують грошей, аби не жити, а виживати.

3.3 Рекламний стріт-арт та його організація

За останні 2-3 роки у Запоріжжі став досить розвиненим такий напрям, як стріт-арт. Причому багато з існуючих прикладів цього виду реклами є не тільки узгодженими з міською владою, але й навіть робилися на її замовлення за рахунок міського бюджету. У цьому розділі ми детально розглянемо найяскравіші приклади.

Почнемо з визначення: що таке взагалі рекламний стріт-арт? Сучасні види мистецтва та реклама в останні кілька років стали тісно взаємодіяти, адже рекламна індустрія постійно прагне розвитку та новітніх технологій. Декілька років тому вона доповнилася урбаністичним напрямком, який встиг захопити вулиці і будинки в мегаполісах по всьому світу – стріт-арт, або мистецтво міського середовища. Стріт-арт (street-art з англ. «вуличне мистецтво») включає в себе такі форми мистецтва, як графіті, трафарети і перформанси. В очах громадськості вуличне мистецтво довгий час перебувало в статусі явища маргінального і асоціювалося з вандалізмом, і його відносили до підпільного виду мистецтва, прояв якого може бути жорстоко покараним [44].

Поступово розвиток стріт-арту і його популярність зростали, в першу чергу, за рахунок поширення інформації та фотографій в інтернеті. Більшість брендів стали замислюватися про те, що просування через вуличне мистецтво може стати успішним маркетинговим інструментом. Специфіка цього виду творчості полягає в тому, що художник розуміє і приймає факт тимчасовості

свого твору: він створюється не для музеїв і не для приватних колекцій. Крім того, кількість стін і парканів в місті не безмежна: твір може бути знищений конкурентами або навіть міськими службами. У цьому сенсі стріт-арт - досить недовговічне послання світу, що частково зближує його з перформансом, міні-виставою, які орієнтовані не на результат, а на процес [57].

Ми виділили декілька найвідоміших запорізьких прикладів суперграфіки. Під суперграфікою сьогодні часто розуміється «розпис стін і брандмауерів» [9], «прийом декорування зовнішніх стін будівлі, (вироблений архітекторами постмодернізму) – лаконічні, помітні мотиви, зазвичай яскравих чистих кольорів, намальовані на фасаді багатоповерхової будівлі під всю її висоту» [56]. Сам термін «суперграфіка» ввів в 1970-х роках американський архітектор Чарльз Мур. Він зазначав, що «Основна ознака суперграфіки – активність взаємодії з формою, зумовлена самостійністю кольорографіки щодо об’ємно-просторової форми. Суперграфіка динамічно змінює характер форми, по новому організовує простір, надає йому і новий смисловий зміст». При цьому він підкреслював, що суперграфіка затверджується як художній засіб не зоровим руйнуванням реальної геометрії форм, а створенням на їх основі нової композиційної цілісності. Тому суперграфіка може вступити в конфлікт з окремими елементами цілого: візуальне зруйнування окремого об'єкта виправдано візуальним перетворенням об'єкта, не тільки більшого, але і набагато більш ємного за художнім змістом – архітектурно-дизайнерського комплексу [66, с. 289]. Одним з найпоширеніших видів суперграфіки є мурал арт. Мурал арт (англ. Mural art настінний живопис) – великоформатний настінний живопис.

Відмінною рисою суперграфіки в архітектурному середовищі є також її ідейно-смислова спрямованість, підкреслена декоративність. «Візуально змінюючи форму об’єкта, суперграфіка, при цьому, як правило, підпорядковується спільною композицією й сюжетною лінією містобудівного ансамблю, стаючи в його структурі просторовою і смисловою домінантою» [57].

Свого роду каталізатором процесу впровадження проектних методів суперграфіки в архітектуру міста стали пішохідні вулиці, що одержали широке поширення в післявоєнній Європі. Пішохідні вулиці розглядалися як свого роду ідеальне місто XX століття. Упорядковані з цінною історико-архітектурною забудовою, інформаційно і функціонально насичені, вони задавали нову планку рівнем комфортності міських просторів. Суперграфіка тут стала своєрідним засобом підвищення художніх якостей архітектурних фасадів малоцінної забудови і декорування глухих торців будівель, підпірних стінок і огорож.

В кінці XX століття на пішохідних вулицях з’явився стріт-арт, твори якого в обмежених умовах міських вулиць історичного центру носили камерний характер і були розраховані на сприйняття пішоходом з ближніх дистанцій. Стріт-арт об’єднав в собі різні напрямки і техніки образотворчого та монументально-декоративного мистецтва в художньому осмисленні «вуличних поверхонь» (тротуарів, доріг, стін будівель і предметних форм). Його головним завданням стала «інтеграція» різних форм образотворчого мистецтва в вуличний простір. Графічні та живописні зображення тут наносяться на форму об'єкта, перетворюючи її – збагачуючи, розвиваючи, змінюючи, а при необхідності і руйнуючи. Тим самим стріт-арт став новою формою самовираження художника в міському просторі, заснованої на включенні традиційного образотворчого мистецтва в архітектурний контекст і предметне середовище, в результаті якого виникають нові форми художнього синтезу. Вуличні об'єкти розглядаються художниками стріт-арту як складова частина їх творів. Вуличний художник вносить принципово нові ідеї і образи в архітектурний контекст, часто контрастні і провокаційні. Вони починають домінувати: ідея художника картини стає первинною, а сам контекст (об'єкт) вторинним.

Ще однією особливістю мистецтва «стріт-арт» є залучення глядача в своєрідний діалог з твором. Найчастіше глядач безпосередньо присутній при створенні твору стріт-арту, спостерігаючи за роботою художника на вулиці. Тим самим стріт-арт, на відміну від станкового мистецтва, твори якого

експонуються в музеях і колекціях, є демократичним і доступним мистецтвом - його твори відкриті для сприйняття великою кількістю людей. Слід відзначити також, що на відміну від традиційної суперграфіки, стріт-арт поряд з композиційно-декоративними функціями володіє часто і глибоким соціальним і культурно-філософським змістом. Це об'єднує стріт-арт з класичним станковим мистецтвом. Певною мірою стріт-арт можна розглядати як особливу форму синтезу традиційного камерного живопису і графіки з масштабною суперграфікою в місті, що обіймає значні за своїми розмірами площі.

Отже, перший і «найдивніший» приклад суперграфіки у Запоріжжі – це мурал на площі Пушкіна (Додаток И 1). На ньому зображена дочка Ніни Матвієнко, Тоня. Малюнок виконаний лише у двох символічних кольорах – жовтому та блакитному – як символ України. У Тоні дуже гарна висока зачіска та маленька пташка у руках. Мурал доповнений фразою «Все, що тобі потрібно, – це любов». Фраза написана білою фарбою.

Ще один мурал зображає великого слона, який, за словами його авторів, «уявляє себе метеликом» (Додаток И 2). Малюнок прикрашає будинок по вулиці Гліссерна в Запоріжжі. За словами ініціатора проекту, голови БФ «Сила мрії» Іллі Торопова, його розробляли спільно з міськими художниками і творцями з інших регіонів. Великого синього слона розфарбував київський художник стріт-арту Володимир Пастушак разом із запорожцями Владом Коломійчуком та Максимом Туніком. Автор ескізу – Анна Салікова. Вона розповіла, у чому полягав задум цього малюнку: «слон – це символ багатства, мудрості, довголіття та успіху, тому сподіваюся, він все це подарує не тільки жителям цього будинку, але і всього міста».

Нещодавно на запорізьких вулицях з'явилися три нових мурала у рамках однієї програми. Три мурала прикрасили школу мистецтв № 2, музичну школу № 1 і школу мистецтв № 3. Мурали на трьох школах естетичного виховання з'явилися в Запоріжжі в рамках фестивалю «Сучасне мистецтво для покоління Z», який проходив в місті Запорыжжя з 12 по 26 квітня 2019 року.

Так, автором мурала на стіні школи мистецтв № 2, що в Комунарському районі, став Олександр Корбан з Києва. Його мурал називається «Тато з донькою» (Додаток И3). Фон виконаний у спокійних тонах, пастельний рожевий колір плавно переходить у світло-сірий та потім – у небесно-блакитний. Фон займає дуже велику поверхню – майже увесь фасад чотириповерхового будинку. На цьому фоні зображений чоловік у джинсах та червоній сорочці у клітинку, що тримає на руках свою маленьку доньку у сукні та кедах. Донька виглядає дуже втомленою, вона поклала голову на плече батька та тримає у руці пуанти. Головна ідея цієї роботи – привернути увагу до відносин між батьками і дітьми. У зрілому віці ми іноді забуваємо про своїх батьків, не приділяємо їм належної уваги. А вони завжди готові допомогти та стати для нас опорою, підтримкою та заспокоєнням.

Школу мистецтв № 3 розписав Андрій Калько з Луцька. Він створив перший абстрактний мурал у місті Запоріжжя – «Геометрія» із серії «Кругообіг» (Додаток И4). Робота виконана як у яскравих, так і у ахроматичних кольорах. На ній зображені квадрати різного розміру, у якійсь своїй, зрозумілій тільки автору послідовності. Там є і градієнтні переходи від чорного к білому, і використання віддзеркалення та перспективи. На нашу думку, автор хотів показати багатогранність життя та світу. Те, що все у нашому світі рухливе і динамічне, і що навіть сірість та ахроматичність може одразу ж змінитися на яскравий колір.

На музичній школі № 1, що в Олександрівському районі, з'явився легкий і повітряний мурал під назвою «Муза» (Додаток И5). Його автори – Анастасія Меркулова і Obie Trice з Києва. Мурал виконаний у різних відтінках рожевого, фіолетового та оливкового кольорів. На муралі зображена абстракція, з якої видніються силуети людей та музичних інструментів.

Один із «найсвіжіших» муралів у Запоріжжі, що з’явився тільки у листопаді 2019 року – «місто майбутнього». Художники з Києва, Енергодара та Запоріжжя створили в найбільший мурал України. Картину, площею 890 м2, назвали «Місто майбутнього» і намалювали її на території Мокрянського

кам’яного кар’єру №3. Це найбільший в Україні мурал, намальований на промисловому об'єкті. Дві величезні бетонні бочки, висота кожної – 32 метри (від ніжок до основи), діаметр – 11,5 метрів. Інфраструктура майбутнього - так пояснюють ідею проекту. Висотні будинки, які символізують сонячні батареї, електромобілі - все це, можливо, колись буде не тільки на картині.

На створення проекту пішло більше 200 кг фарби. Вона стійка до сонячних променів, а на оцинкованих поверхнях використовували гумову фарбу німецького виробника.

Всі ці роботи – це приклади того, як за допомогою однієї ідеї, фарби та бажання прикрасити місто, можна зробити дуже гарні та теплі приклади міського стріт-арту. Саме такі приклади показують, що графіті – це не вандалізм та не псування міської середи, а тільки прикрашання та покращення візуальної складової міста. Ми вважаємо, що стріт-арт робить місто не таким «сірим та провінційним», піднімає настрій містянам, а деяких навіть підштовхує на роздуми про життя, буття та світ.

А що стосується різко негативного прояву стріт-арту, тут буде доречним згадати нову хвилю реклами заборонених наркотичних речовин. Вже близько року у Запоріжжя став популярним новий вид реклами – написи на стінах домів, заборах, зупинках автотранспорту, і всюди, де є хоч невелике скупчення чи потік людей. Розповсюджувачі наркотиків пишуть за допомогою балончиків з фарбою. Найчастіше це або чорна, або червона фарба, яку добре видно здалеку. Розповсюджувачі пишуть нікнейми тетеграм-ботів та каналів, на яких можна придбати будь-який наркотик, як легкий, так і важкий (Додаток К). Цієї реклами стало настільки багато, що декілька різних угрупувань активістів влаштовують рейди по замальовуванню цих написів.

Розповсюджувачі наркотичних засобів від реклами, намальованої на будинках за допомогою балончиків, перейшли до яскравих, добре помітних листівок. Мешканці міста Запоріжжя помітили наклейку, на якій зображений дитячий персонаж, Вінні Пух, який нюхає наркотичний засіб. Поруч з ним

розташований QR-код, який переводить на канал в месенджері, де можна купити наркотик. Цей вид рекламного стріт-арту має назву арт-принт.

Арт-принт (англ. Art print) – це спосіб площинного макетування шляхом наклеювання кольорово-графічних або текстових зображень отриманих в результаті роздруківки на сучасних принтерах.

Серед інших видів стріт-арту можна виділити такі:

- Street painting (англ. «Вуличний живопис»). Також відомий, як мистецтво на дорожньому покритті або «тротуарний» живопис. Цей вид малюнка виконується крейдою у вигляді копії відомих творів на вуличному покритті. Такі картини не довговічні, тому їх покривають спеціальним лаком.
- Трафарет

Техніка нанесення на поверхню великої кількості ідентичних символів (букв, цифр і фігур) за допомогою фарб або балончиком аерозольної фарби. Сучасні трафарети дозволяють створювати зображення практично будь-якої складності, як поверхні тут виступають різні вуличні об’єкти.

- Стріт-арт з ниток

Має багато різноманітних назв, серед яких найбільш часто зустрічаються терміни «Yarn bombing» (англ. Yarn - пряжа, а бомбінгом називають нелегальне і дуже швидке нанесення графіті на стіни) і цей вид стріт-арту називають «graffiti knitting» (англ. графіті-в'язання). У яскравий «одяг» одягають дерева, автомобілі, пам'ятники, велосипеди та інші об’єкти міського пейзажу. Всіх художників по текстилю об'єднує одна ідея – перетворити міські та сірі квартали в унікальні місця, зробивши їх яскравішими.

- Оптична ілюзія (фран. Trompe-l'oeil)

Техніка оптичного живопису. Ця сучасна форма стріт-арту поєднала в собі оп-арт і суперграфіку. На вуличних поверхнях створюються 3D-зображення і класичні форми образотворчого мистецтва. Вони виконуються спеціальною технікою спотворення зображення, щоб з певної точки плоский малюнок на поверхні сприймався як об’ємний.

Отже, як ми бачимо, площа для фантазій стосовно рекламного стріт-арту у наш час вже дуже велика. Але у Запоріжжі його поки що використовують лише у двох різко протилежних цілях – прикрасити місто та розповсюдити рекламу заборонених речовин. Сподіваємося, що надалі великі (і не тільки великі) компанії будуть використовувати рекламну площу не стандартно, додаючи місту Запоріжжя цікавості та креативності.

ВИСНОВКИ

У соціальному просторі міста стикаються інтереси різних груп населення, що нерідко призводить до підвищення рівня соціальної напруженості і конфліктів. Попередження та вирішення цих конфліктів – серйозне практичне завдання, з якою стикається адміністрація будь-якого міста, і їх вирішення має базуватися на солідній дослідницькій базі, що відбиває стан і динаміку соціальних відносин у просторі сучасного міста. Саме це актуалізує проблему методології дослідження соціального простору сучасних міст.

Соціальнокомунікаційний простір міста ми визначаємо як всю сукупність засобів інформаційного масового впливу на його мешканців (і гостей), що використовуються у сучасних мегаполісах. Соціальнокомунікаційний простір міста (і в цьому його відмінність, наприклад, від сільського комунікаційного середовища) включає в себе не тільки такі загальні елементи, як ЗМІ та міжособистісне спілкування містян, а й такі специфічні культурні локуси, як виставки, музеї, театри і кінотеатри, концертні зали, клуби, архітектурно-історичні комплекси, традиційні місця проведення масових культурних і культурно-розважальних акцій (святкувань, ярмарок, парадів, фестивалів та інших видовищ, мітингів, масових гулянь), а також зовнішню рекламу, яка наразі постає невід’ємним атрибутом урбаністичних ландшафтів і постійним інформаційним супутником містянина, який проводить значну частину свого часу у постійному контакті з візуальними компонентами комунікаційного середовища мегаполіса.

У ході дослідження типології міського ландшафту, ми визначили запорізький ландшафт як промислово-селитебний. Промислово-селитебний міський ландшафт характеризується наявністю ґрунтів, закритих асфальтом і іншим кам’яним покриттям у вигляді великих суцільних масивів. Місто Запоріжжя має високу ступінь насиченості техногенними об’єктами особливого функціонального призначення. Тому біоценози заводської території відмінні від інших біоценозів. Головну роль у даному звуковому ландшафті відіграють

промислові та транспортні шуми. Вони звичайно, заглушають соціальні та природні звуки. З цього виходить, що загальний психологічний стан мешканців Запоріжжя може бути підірваним та неспокійним, адже людині для заспокоєння необхідно бути ближчою до природи.

Зовнішня реклама як комунікаційний засіб має цілу низку специфічних особливостей, серед яких магістральне значення мають, по-перше, підвищена примусовість і тотальність її впливу і, по-друге, максимальна її «натурність» / «справжінність» (особливо гостро відчувається нами під час зустрічі з манекенами); це властивість, що робить її майже органічним (ніби «живим») компонентом реального соціальнокомунікаційного простору (урбаністичних ландшафтів). Ці специфічні властивості зовнішньої реклами визначають її максималізовану ефективність та її особливу соціальну значущість як елемента комунікативного середовища мегаполіса.

Аналіз основної маси фактів зовнішньої реклами сучасного міста свідчить, що більшість з них як за формою (міфологічно-сугестивною і консюмеричною), так і за змістом (до трійки найзатребуванішої та найпоширенішої зовнішньої реклами належить реклама різноманітних банків, позик та ломбардів, автомобілів і сервісу, магазинів і розваг) носить або соціально-негативний, або соціально-нейтральний характер. Соціально-позитивної і соціально-ціннісної зовнішньої реклами у м. Запоріжжі практично немає. Відверта комерційна реклама, на нашу думку, чинить помітний негативний вплив на містян, знижує загальний рівень їх культури та запитів, а також «засмічує» культурно-екологічне та комунікативне середовище міста, сприяючи загостренню соціальних і екологічних (а, побічно, і політичних) проблем сучасного мегаполіса.

Ми проаналізували зовнішню рекламу та з’ясували, що рекламні повідомлення Запоріжжя поділяються на такі категорії: знижки/акції, конкурентна перевага, реклама торгової точки, пряма реклама послуги/товару, іміджева реклама, анонсуючі повідомлення, агітація. Виходячи з аналізу різних груп та типів рекламних повідомлень (зовнішньої реклами), можемо зробити

висновок, що Запоріжжя є осередком політичної реклами, акційних пропозицій, нових товари відомих виробників. Але найбільш помітною та розповсюдженою тематикою є реклама ломбардів та дрібних кредитних установ. Виходячи з цього, Запоріжжя постає перед його жителями та гостями як бідне місто, у якому жителі завжди потребують грошей, аби не жити, а виживати.

Досліджуючи рекламний стріт-арт, ми дійшли висновку, що у Запоріжжі його поки що використовують лише у двох різко протилежних цілях – прикрасити місто та розповсюдити рекламу заборонених речовин. Серед найпопулярніших видів стріт-арту ми можемо виділити наявність досить великої кількості муралів – великих графіті, що займають майже всю поверхню багатоповерхівок. Вони покликані прикрасити місто, зробити його менш «сірим», а також навіть замислитися над життям, адже деякі з муралів носять у собі соціальні заклики: любові до мистецтва, батьків та батьківщини. Серед рекламних графіті зустрічаються лише написи на стінах будівель за на парканах із посиланням на групи та боти в месенджері для замовлення наркотичних речовин, що сприяє розвиненню наркотичної залежності як серед молоді, так і навіть серед дітей. Сподіваємося, що надалі великі (і не тільки великі) компанії будуть використовувати рекламну площу не стандартно, додаючи місту Запоріжжя цікавості та креативності.

Аналіз основних соціально-економічних і соціально-культурних проблем сучасного міста (відчуження індивідів від суспільно-політичного й громадського життя; «замикання» їх в особистій, приватній сфері; загострення проблем міжетнічної та міжкультурної комунікації; молодіжна злочинність, наркоманія та інші форми девіантної поведінки; проблеми забезпечення зайнятості і соціальної захищеності незаможних верств населення, транспортна та екологічна проблеми) та тенденцій їх розвитку дозволяє зробити висновок про актуальність цих проблем для культурної розбудови міста Запоріжжя.

Ми також з’ясували, що місто Запоріжжя має суперечливий імідж, який, з одного боку, свідчить про істотні можливості, а з іншого – демонструє негативні чинники, що є зворотною стороною позитивних складових. Так,

наприклад, Запоріжжя є промисловим центром, що надає йому багато можливостей для проживання, кар’єри, ведення бізнесу і т. ін. Одночасно Запоріжжя викликає негативні асоціації у зв’язку із забрудненими повітрям і водами, перенаселеністю, високим рівнем злочинності, алкоголізму, наркоманії тощо. Дуже помітним також є і рівень бідності містян.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алфьорова З. І. Візуальне мистецтво кінця XX – початку XXI століття: автореф. дис. … д. мистецтвознавства: 26.00.01 – теорія та історія культури. Харків, 2008. 20 с.
2. Андреев С. С. Политическоевремя и политическое пространство. *Социально-политический журнал*. 1993. № 3. С. 272.
3. Арженовский И.В. Маркетинг регионов. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 135 с.
4. Байрачний В. О.Концептуальні та онтологічні основи соціального простору. *Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Філософія*. 2016. Вип. 46(1). С. 236-249. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhnpu_filos_2016_46(1)__23.
5. Безлюбченко О. С. Планування і благоустрій міст: навч. посібник. Харків : ХНАМГ, 2011. 191 с.
6. Бернадская Ю.С. Основы рекламы. Москва : Наука, 2010. 281 с.
7. Біличенко О. Функціональні особливості художньої літератури в системі соціальної комунікації. *Вісник Книжкової палати*. 2011. № 2. С. 47-50.
8. Богданов Е. Психологические основы «паблик рилейшнз»: учеб. пособие для вузов. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 208 с.
9. Большая энциклопедия рекламы – Глоссарий [Электронный ресурс] – URL : http://bigadvenc.ru/glossary#s
10. Бондаревич І. М. Духовна цілісність особистості: дійсність і перспектива. Запоріжжя: ЗНТУ, 2008. 162 с.
11. Бондаренко І.С. Іміджелогія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія. Запоріжжя, 2016. 305 с.
12. Бугрим В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу. URL : http: // journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article.

13. Буданцев Ю. П. Социология массовой коммуникации. Москва : МНЭПУ, 2007. 142 с.
14. Бурдье П. Социология социального пространства. Санкт-Петербург : Алетейя; Москва : Ин-т экспримент. социологии, 2005. 288 с.
15. Буряков С.С. Брендінг як основа формування маркетингової ідентичності територіального розвитку. *Державне будівництво*. 2007. №1. С. 9-14.
16. Важенина И.С. Имидж как конкурентный ресурс региона. *Регион: экономика и социология*. 2006. № 4. С. 72-84.
17. Веденин Ю.А. Информационная парадигма культурного ландшафта // Культурный ландшафт как объект наследия. Москва : Институт Наследия; Санкт-Петербург : Дмитрий Буланин, 2004. С. 68-81.
18. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 250000 / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь : Перун, 2005. 1728 с.
19. Вершинин С.Е. Повседневный звуковой ландшафт города как поле межэтнических взаимодействий. *Современный город: социальность, культуры, жизнь людей. Материалы XVII Международной научно-практической конференции гуманитарного университета 14-15 апреля 2014 г.* Екатеринбург 2014. С. 79-82.
20. Владимирська А. Реклама : підручник. Київ : Кондор, 2011. 334 с.
21. Володина Л. В. Деловое общение и основы теории коммуникации: учеб. пособие. Санкт-Петербург: ГУТ, 2002. 56 с.
22. Гидденс Э. Центральная проблема в социальной теории Новосибирск : Изд-во Новосибирского университета, 1995. С. 235-237.
23. Денисик Г. І. Антропогенне ландшафтознавство: навчальний посібник. Частина І. Глобальне антропогенне ландшафтознавство. Вінниця : ТД «Едельвейс і К», 2012. 336 с.
24. Дробышевская Т.В. Индикаторы городского развития как носители имиджа города. *Вісник ДІТБ*. 2006. №10. С. 43-46.

25. Дурняк Б. В. Розробка і дизайн рекламних видань : навч. посіб. / Б. В. Дурняк, А. Є. Батюк. - Л. : Укр. акад. друкарства, 2006. - 315 с.
26. Дюркгейм Э. Элементарные формы религиозной жизни // Мистика. Религия. Наука. Классики мирового религиоведения. Антология. Москва: Канон+, 1998. 429 с.
27. Етимологічний словник української мови : у 7 т. / редкол.: О. С. Мельничук (голов. ред.) [та ін.] ; АН Української РСР, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні. Київ : Наукова думка, 1985. 569 с.
28. Єрмакова З. І. Комунікаційні процеси в суспільстві. *Вісник післядипломної освіти*. 2011. Вип. 4. С. 43-51. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vpo_2011_4_8.
29. Жердева О.В. Роль маркетинга в идентификации территорий. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. №2. С. 120-126.
30. Заборова Е. Н. Горожанин в городе. Екатеринбург : УрО РАН, Ин-т философии и права, 1996. 345 с.
31. Зайцева Г. Л. Дактилология. Жестовая речь: учеб. пособие. Москва : Просвещение, 1991. 159 с.
32. Запорожье как туристический бренд получило новую айдентику. URL: https://mmr.ua/show/zaporozhye_kak_turisticheskiy_brend_poluchilo_novuyu_aydentiku.
33. Зиммель Г. Социальная дифференциация. Социологические и психологические исследования. Москва : Юрист, 1996. 320 с.
34. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер. - М. : Прогресс, 1991. - 157 с.
35. Кашкин, Б. Введение в теорию коммуникации : учеб. пособие. Москва : Флинта ; Наука, 2013. 224 с.
36. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
37. Киреева С. А., Кузина К. А. Имидж региона: теоретический аспект. *Вестник АГТУ*. 2007. №1 (36). С. 233–245.

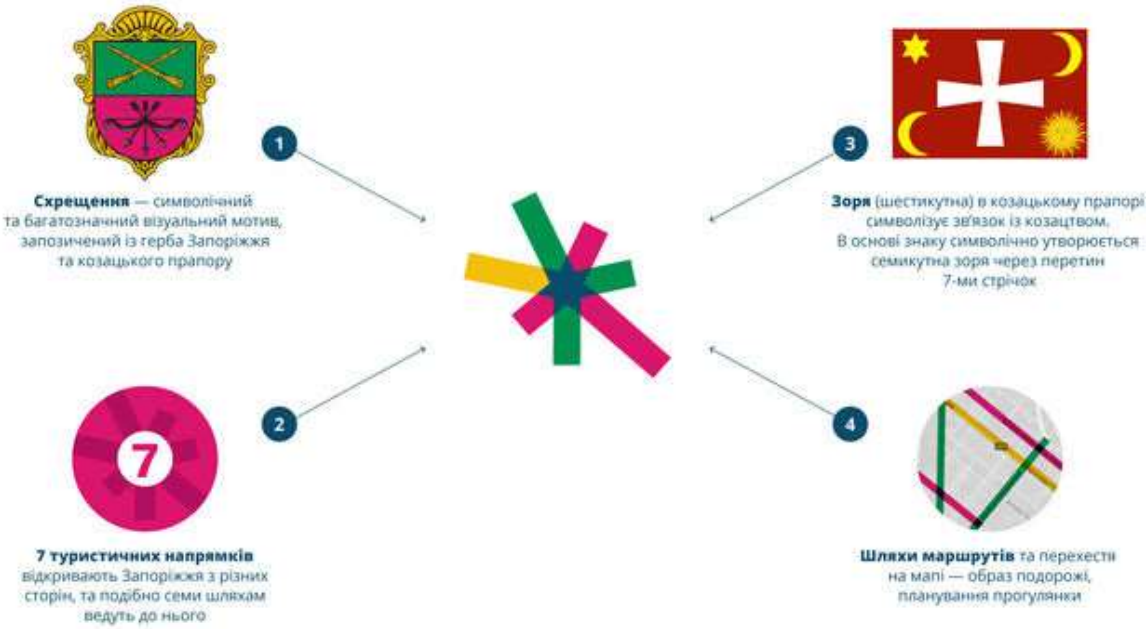
38. Клюев Е. В. Речевая коммуникация: учеб. пособие. Москва : РИПОЛ КЛАССИК, 2002. 320 с.
39. Козлова О.Н. Пространство соціального бытия – этничность. *Социально-гуманитарные знания*. 2001. № 4. С. 133-139.
40. Кримський С.Б. Запити філософських смислів: монографія. Київ :ПАРАПАН, 2003. 240с.
41. Лебедева С. О. Город как социокультурное пространство. *Известия Волгоградского государственного технического университета. Серия: Проблемы социально-гуманитарного знания*. 2010. № 9 (69). С. 29-32.
42. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.
43. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы. Москва : Финпресс, 2010. 416 с.
44. Михайлов С.М., Хафизов Р.Р. Стрит-арт как вид суперграфики в дизайне современного города // Вестник ОГУ, 2015. № 5 (166).
45. Моісєєва Н. І.Соціально-комунікаційна діяльність як історико-суспільна практика: монографія. Харків : ХНТУСГ, 2015. 356 с .
46. Мусієздов О. Зміна уявлень про соціальний простір як прояв символічного аспекту соціальної трансформації : автореф. дис. … канд. соціол. наук : 22.00.21. Харків, 2002. 19 с.
47. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія професійної комунікації: навч. посіб. Чернівці : Книги-ХХІ, 2010. 528 с.
48. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. Київ : Академвидав, 2003. 568 с.
49. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП, 2012. 240 с.

50. Панкова А. Ю. Модель развития современного города. *Економічний простір*. 2009. № 25. URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_25/pankova.htm.
51. Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территорий. Москва : Логос, 2002. 64 с.
52. Почепцов Г. Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології. *Комунікація*. 2010. № 1. С. 19-26.
53. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційний підхід у науці. *Комунікація*. 2010. № 1. С. 35-36.
54. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Світ соціальних комунікацій*. 2011. Т. 1. С. 7-18.
55. Ромат Е.В. Реклама : учебник. Санкт-Петербург : Питер, 2009. 512 с.
56. Ромашко С. Пространство диалектики. Коммуникативная среда мегаполиса. URL : https://www.dissercat.com/content/printsipy-arkhitekturnoi-revitalizatsii-prirechnykh-prostranstv.
57. Самутина Н., Запорожец О. Стрит-арт и город // Laboratorium, 2015. № 2. [Электронный ресурс]. URL : http://cyberleninka.ru/article/n/strit-art-igorod/
58. Словарь терминов Российской Академии художеств [Электронный ресурс] – URL : http://www.rah.ru/science/glossary.html
59. Современные трактовки социальной коммуникации и интегративный подход к ее изучению // Социальная коммуникация в соврем. мире : коллектив. Монография. Н. Н. Азарнов, И. С. Бусыгин, А. Н. Дегтярев. Москва : Альтекс, 2004. С. 30-45.
60. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. Санкт-Петербург : Издательство Михайлова, 2002. 449 с.
61. Сорокин П. Л. Человек. Цивилизация. Общество. Москва : Издательство политической литературы, 1992. 299 с.

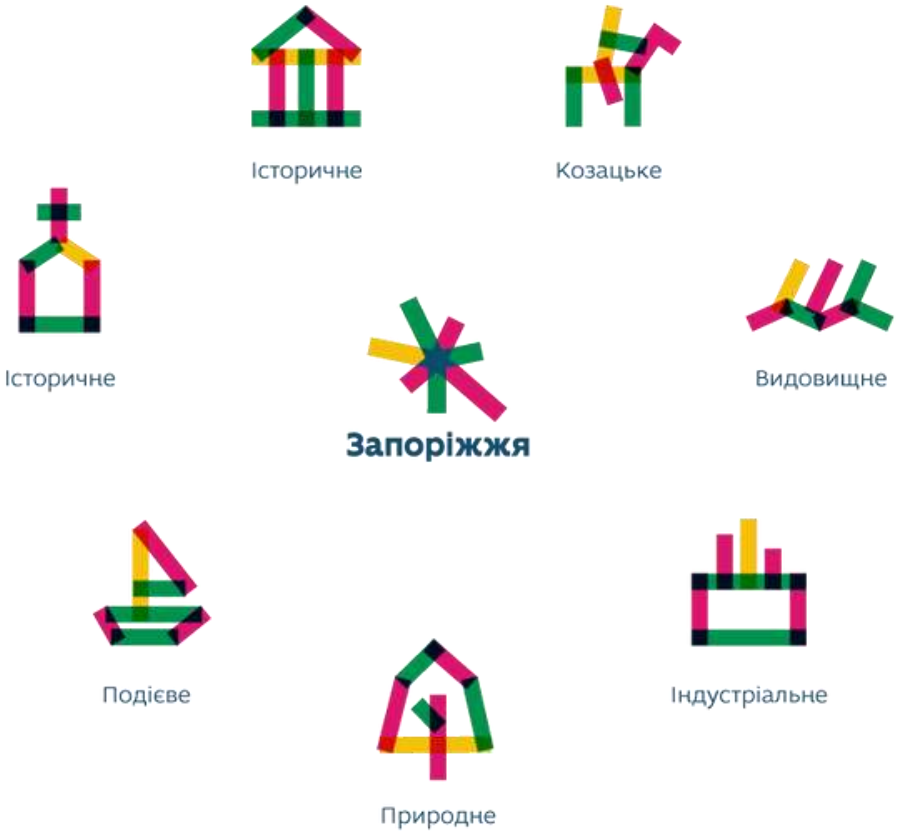
62. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник; автор-составитель: В. А. Ильганаева. Харьков : Городская типография, 2009. 392 с.
63. Соціологія міста : навчальний посібник. Донецьк : Ноулідж, 2010. 464 с.
64. Суминова Т. Н. Текст произведения как философская категория и социокультурный феномен. *Вестник МГУКИ*. 2004. № 4. С. 34-43.
65. Чернявська Л. В. Інтерпретація поняття "соціальний простір" у системі масових комунікацій. *Українське журналістикознавство*. 2012. Вип. 13. С. 39-42. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uzhz_2012_13_9.
66. Шарков Ф. И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации. *Социологические исследования*. 2001. № 8. С. 52-61.
67. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации : учебник. Москва : Изд. дом «Соц. отношения», изд-во «Перспектива», 2003. 248 с.
68. Шимко, В.Т. Дизайн Архитектурной среды : учебник для вузов. Москва : Архитектура, 2004. 289 с.
69. Schafer R. Murray. The Tuning of the World. New York: Alfred Knopf, 1977. 301 p.

Додаток А

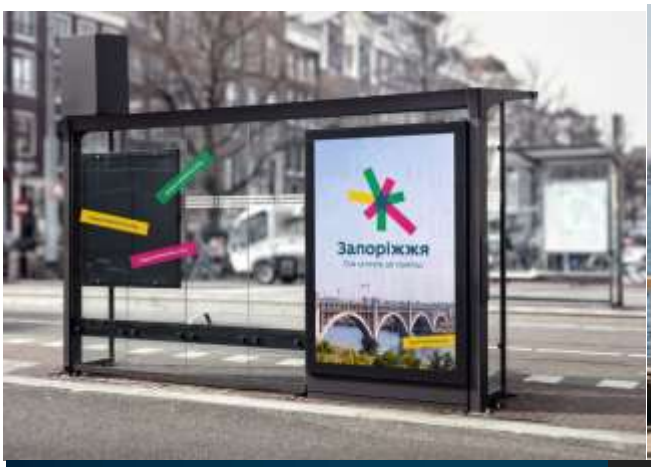
Додаток А.1. Роз’яснення туристичного логотипу м. Запоріжжя



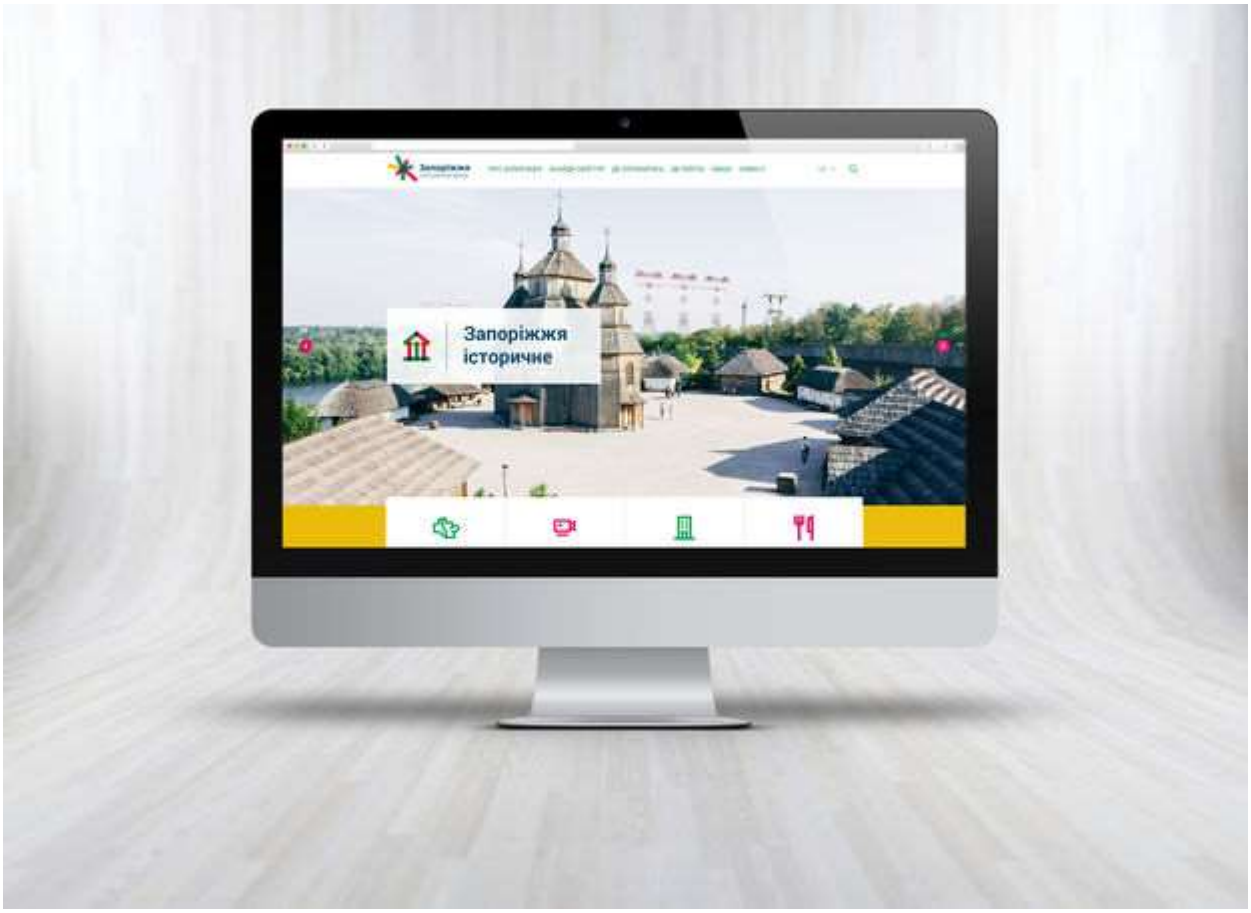
Додаток А.2. Напрямки, на які вказують стрічки у логотипі Запоріжжя



Додаток А.3. Зразки брендингової продукції з логотипом м. Запоріжжя



Додаток А.4. Приклад того, як може бути оформлений портал Запоріжжя



Додаток Б

СПОРТМАСТЕР
МАРАФОН РОЗПРОДАЖУ
ДО 50%
ЗНИЖКИ

СВІТОВИЙ БЛОКБАСТЕР
ЧОРНА П'ЯТНИЦЯ
ЗНИЖКИ ДО
-70%
будинок іграшок
bi.ua

lamoda
Мода на кожен день
Знижки до
80%
29.11
BLACK FRIDAY
2019

ЛОВИ СВОЮ ФОРТУНУ —
ВИГРАЙ
КВАРТИРУ
В ОДЕСІ!!!
ЕПІЦЕНТР

1000 000
НА РЕМОНТ!
Розіграш щотижня!
НОВА ЛІНІЯ

Додаток В

Дітям
в Емірати
безкоштовно
SkyUp
DUBAI
skyup.aero

SAMSUNG
5.25"
8
2
РОЗСТРОЧКА
АБО
ПОДАРУНОК
ВІД ІНТЕРНЕТ-ЦІНИ!
3799
379
COMFY

OUTLANDER
ВЗУЙ ХОЛОД. ВЗУЙ ЗИМУ.
5 РОКІВ

+5%
за терміновість
+3%
за терміновість
24%
гривня
12%
валюта
ПриватБанк
Депозити

-20%
Є звичайні ціни,
а є – METRO-ЦІНА!
4.5 кг
109 90
УШАСТЫЙ НЯНЬ
METRO

17 90 грн
Ціна за 1 шт.
Banka
Горошок
Banka
Кукурудза
Ашан
ГОРОШОК / КУКУРУДЗА
з 30.11 - 17.12.2019

ЦУКЕРКИ ВАФЕЛЬНІ
11.40
-40%
6.79 грн
TIMI
TIMI
TIMI
TIMI
VARUS
ПОСПІШАЙТЕ! АКЦІЯ ДІЄ, ДОКИ АКЦІЙНИЙ ТОВАР Є В НАЯВНОСТІ!

Додаток Г

24
КОСМОЛОТ
СУПЕР
ЛОТО
ЛОТО-ТРІЙКА
ЛОТО
КЕНО
ЗОЛОТОЙ
КУБОК

%
ЛОМБАРД
ЗОЛОТО
ЮВЕЛІР
2-й
поверх
ОПТОМ
У ПІДВАЛІ
КАНЦТОВАРИ
ПРОМТОВАРИ
ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

Файна Готівка
• файно до зарплати •
Візьми до
20 000 грн
гроші на картку
за 15 хвилин
044 238 50 31
0000 0000 0000 0000
паспорт та код
до 9 місяців
гроші на картку
за 15 хвилин

ГОТІВОЧКА
ДАЄМО ВСІМ!
до
7000
гривень
за 20 хвилин
0 800 500 660
vashagotivochka.ua

ЛОМБАРД
CENTRO CREDIT
без застави та поручителів
вигідні кредити
ЗОЛОТО
СРІБЛО
ЗАВЖДИ ДОСТУПНО
Вигідні КРЕДИТИ
під заставу
Індивідуальні умови
кредитування
вигідні кредити
до 15000 грн
за 15 хвилин
до 30 днів
(0800) 40-71-51

КРЕДИТИ ГОТІВКОЮ
ПРОСТО ПОЗИКА
ДОСТУПНО · ШВИДКО · ПРОФЕСІЙНО
КРЕДИТИ
ГОТІВКОЮ
КРЕДИТИ ГОТІВКОЮ
до 50000 грн
НА БУДЬ-ЯКІ ПОТРЕБИ
ПРОСТО ПОЗИКА

Додаток Д

ВИД НА ЖИТЕЛЬСТВО
В СЛОВАКИИ
СТРАНЕ ДОСТАТКА
И СПРАВЕДЛИВОСТИ
(050) 487 28 28
431 28 28
slovakia-vng.com.ua

«Домашний персонал»
Няни
Домработницы
Сиделки
(067) 426-46-77, www.dompersonal.com

СТИЛЬНЫЕ
ЛЮСТРЫ
Interior
тел. 220-39-46

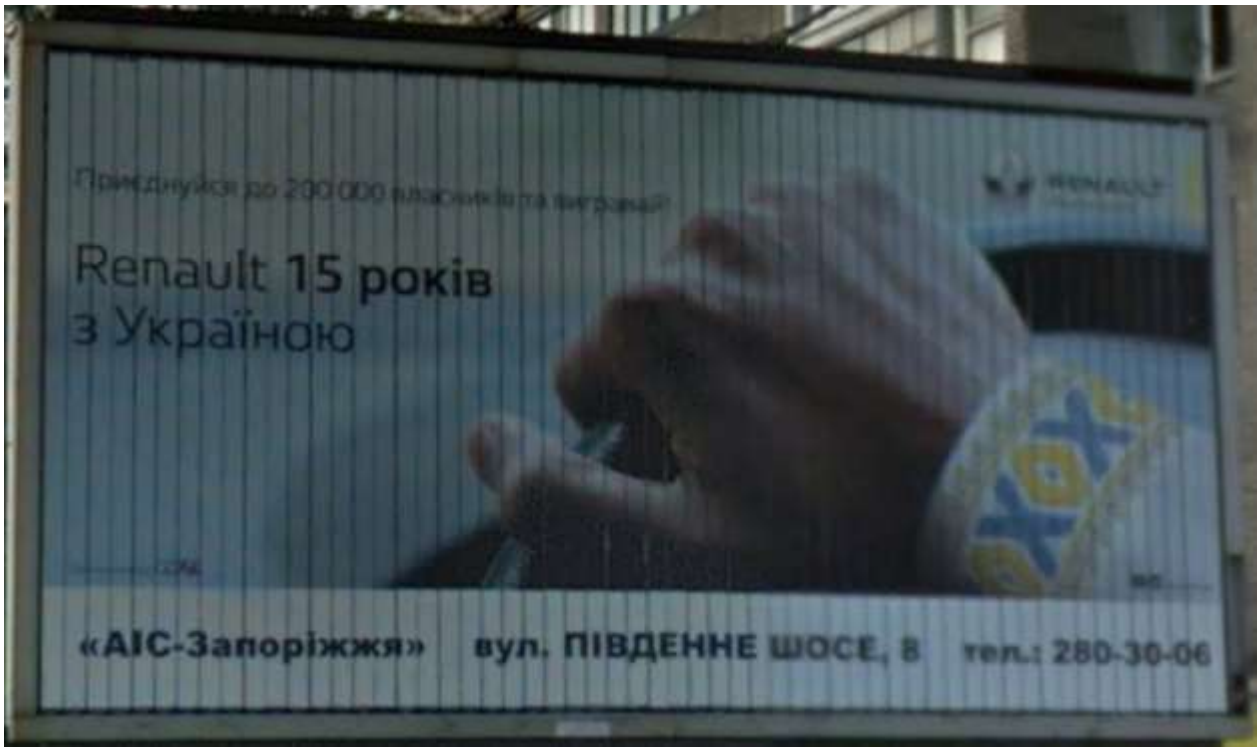
СТРОИТЕЛЬНЫЕ
МАТЕРИАЛЫ
ЕВРОСТАНДАРТ
34-12-44
13-23-53
ДОМ
ОБУВИ

2 бассейна
Панська Хата
с. Нижняя Хортица
(068) 909 44 55
(061) 707 30 22
РЕСТОРАН • ГОСТИНИЦА
24 часа
бильярд • рыбалка • баня • конные прогулки

GALLER
ИНТЕРЬЕРНЫЙ САЛОН
ДЕКОР
СВЕТ
МЕБЕЛЬ
УЛ. ПОБЕДЫ, 87
061 233 74 00

Додаток Е

ВС!М
ШАЛЕН%ГО
Л!ТА
pepsi
ЦЕ ЗІ МНОЮ


Renault 15 років
з Україною
«АІС-Запоріжжя» вул. ПІВДЕННЕ ШОСЕ, 8 тел.: 280-30-06

Додаток Ж

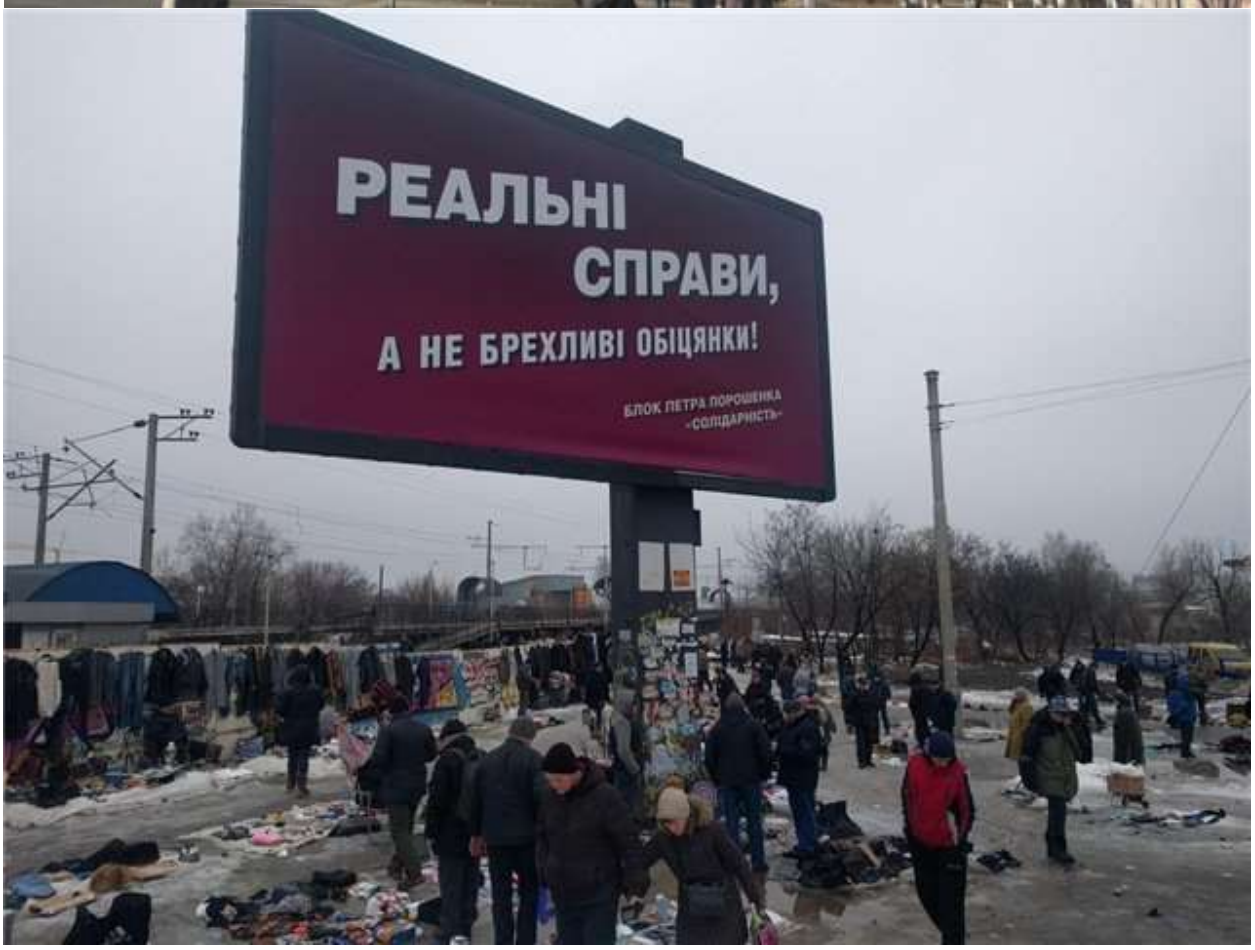
НОВИЙ JAGUAR XE
ПРЕМ'ЄРА
20 - 21.06
РЕЄСТРАЦІЯ
WWW.JAGUAR.DP.UA
(056) 371-56-96
АВТОСАЛОН JAGUAR LAND ROVER

НОВИНКА
BARISTA
JACOBS
BARISTA
JACOBS
BARISTA
КАВА ВДОМА,
ЯК З КАВ'ЯРНІ

Додаток З

ГРЕЧКА
ЗРОБИТЬ СВОЮ
СПРАВУ?
ГОЛОСУЙ СЕРЦЕМ,
А НЕ ГРЕЧКОЮ!

КАНДИДАТІВ БАГАТО –
ПРЕЗИДЕНТ ОДИН!
ПОРОШЕНКО ПЕТРО ОЛЕКСІЙОВИЧ


РЕАЛЬНІ СПРАВИ,
А НЕ БРЕХЛИВІ ОБІЦЯНКИ!
БЛОК ПЕТРА ПОРОШЕНКА
«СОЛІДАРНІСТЬ»

Додаток И

Додаток И.1. Мурал на пл. Пушкіна

Додаток И.2 Мурал на вулиці Гліссерній

Додаток И.3. Мурал на школі мистецтв №2

Додаток И.4. Мурал на школі мистецтв №3

Додаток И.5 Мурал на музичній школі №1

Додаток К

ZaБор
Blue Label
РАБОТ

SUMMARY

Bocharova Yu.I. "Outdoor Advertising as an Element of the City's Social Communication Space" - 105 pages.
The object of the study is the social space of the city as a multifaceted model of cultural and communication interpretations.
The subject of the study is outdoor advertising as a constitutive element of the social communication space and image of the city of Zaporozhye.
The purpose of the study is to study the role and specificity of outdoor advertising in the design of the social space of the city.
The realization of this goal involves the following tasks:
1) to explore the social communication space in the dimensions of modern interdisciplinary science;
2) characterize social space as a phenomenon of social communications; outline historiography and terminological searches;
3) define space as the scientific construct of social communication;
4) analyze the concept of "city" as a social space and territory;
5) characterize outdoor advertising as socio-cultural and visual marker of the social space of the city;
6) identify advertising street art and its organization.
Research Methods: The following methods were used to find out the role of outdoor advertising in the design of the city's socio-communication space: analysis, descriptive method, content analysis, induction, methods of functional and pragmatic analysis, method of classification and generalization, problem-thematic method, methods of monitoring, statistical methods. The paper uses a combination of general scientific approaches and principles that made it possible to comprehensively disclose research issues. functional and pragmatic analysis methods have revealed the main parameters of the impact of outdoor advertising on the audience.
The scientific novelty of the obtained results is that the master's thesis represents the first comprehensive study of the role of outdoor advertising in shaping the social and communication space of the city of Zaporozhye. The paper deals with the social and psychological prerequisites for the formation, functioning of the image of the city, as well as variously characterizes advertising street art and its organizations.
Scope: The materials of the study can be used in the professional activities of advertisers, managers, media psychologists, as well as the work can be used in the study of the theory and practice of advertising, marketing and image in higher education.