

пряме продовження ідей поп-арту: митці аналізують радянську картину як предмет масової культури радянського суспільства. Звичайно ж, діяли «соц-артисти» переважно потайки.

Поп-арт фактично став логічним завершенням традиційних видів образотворчого мистецтва і відкрив шлях принципово новим типам художніх експериментів. Зокрема, поп-арт підготував ґрунт для концептуалізму і постмодернізму. У 1980-і рр. ХХ ст. як реакція на концептуалізм і мінімалізм виник напрямок нео-поп-арт. Він не є принципово новим художнім рухом, а скоріше представляє собою еволюцію поп-арту з його інтересом до предметів масового споживання і популяризацію світу популярної культури, тільки вже з іконами і символами нового часу. Тобто Поп-арт став невід'ємною складовою сучасного мистецтва та культури, та продовжує розвиватись паралельно з розвитком сучасних технологій.

### Список використаних джерел:

1. Дюпети М. Великие художники. Их жизнь, вдохновение и творчество № 119 / М. Дюпети. – К.: Иглмосс Юкрейн, 2005. – 32 с.
2. Хоннэф К. Поп-Арт / К. Хоннэф. – М.: АРТ-РОДНИК, 2005. – 94 с.
3. Морозова О. поп-арт [Електронний ресурс] / О. Морозова – Режим доступу до ресурсу: [http://www.krugosvet.ru/enc/kultura\\_i\\_obrazovanie/izobrazitelnoe\\_iskusstvo/POP-ART.html?page=0,1](http://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/izobrazitelnoe_iskusstvo/POP-ART.html?page=0,1)
4. Поп-арт – Культура і мистецтво [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://www.8ref.com/6/referat\\_68809.html](http://www.8ref.com/6/referat_68809.html)
5. Представники напряму поп-арт і їх методи виразності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ukrefs.com.ua/print:page,1,147683-Predstaviteli-napravleniya-pop-art-i-ih-metody-vyrazitel-nosti.html>

**Геренко С.С.**

*аспірант,*

*Київський національний університет культури і мистецтв*

## **СОЦІАЛЬНА СИМВОЛІКА В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНИ**

Людина в сучасному просторі виступає носієм великої кількості соціальних ролей і приватних стратифікаційних статусів, які нерідко дезінтегровані між собою. Оскільки люди діють, виходячи зі свого розуміння знаків соціального простору (при цьому спираючись на загальноприйняті і особисті, стандартні і оригінальні, підтвержені і гіпотетичні уявлення), світ громадської символіки опосередковує практично всі форми комунікативного сприйняття, власне і будучи для людей світом їх специфічної дійсності. Широко застосовується символіка в художній творчості, мистецтві, та рекламній комунікації. Будучи результатом творчості окремих людей, художні символи набуваючи суспільне визнання, та перетворюються в соціальну символіку.

Соціальна символіка – сукупність символів. Символ (від грец. Sumballo – скидати, зіставляти, розуміти) – закріплений традицією знак, що містить будь-яку інформацію. Практично вся людська символіка соціальна [1].

Теорія соціальної символіки розроблялася філософами, етнографами соціологами, і культурологами. Серед яких був Платон, він вважав символи знаками, які позначають ідеї з «первинного» світу «істинного буття», Г. Гегель, З. Фрейд, К. Юнг та ін. Представник Марбурзької школи неокантіанства Е. Кассіерер стверджував, що процес пізнання (розглянутий їм як процес утворення понять) не може обійтися без символізації матеріальних об'єктів або процесів, що розуміються їм як «розумові продукти». Він виділив і ряд «символічних форм», що включають мову, релігію, міф, науку, мистецтво. Ідеї Кассієра розвивали У. Урбан, С. Лангер та ін. Дж. Мід розробляв проблеми пізнання через символічне посередництвом мови, проте розглядав його як засіб пізнання не об'єктивної реальності, а суб'єктивного світу безлічі ситуацій, в яких діють суб'єкти. В 1959 році, Паккард одним з перших провів дослідження символів соціального статусу. П. Бурдьє прийшов до висновку, що на соціальний статус людини впливають смак і уподобання. Філософ Ю.І. Семенов зазначив, що символічна діяльність спочатку прямувала на досягнення наміченої мети, але неправомірно відніс її до паразитарної практики, яка не здатна привести до бажаного результату [3].

Соціокультурне виробництво, в якому соціум і кожна особистість постають як специфічний фактор, в кожній своїй дії містить потребу на культурну дійсність. «Те ж саме, принаймні об'єктивно (в тому сенсі, що ніхто не може відговоритися незнанням культурного закону), відбувається зі всяким актом споживання, який об'єктивно виявляється поміщенням в поле застосування правил, що регулюють культурні практики, якщо вони хочуть бути легітимними» [2]. Символ – «розуміння», соціальна відповідь, культурний інваріант, що робить нашу актуальну життєву середу більш упорядкованим і передбачуваною.

В рекламній комунікації соціальна символіка є одним з дієвих методів впливу, оскільки включає символи самого різного змісту, що відносяться до соціальних спільнот і інститутів будь-якого рівня, а також відображають найрізноманітніші боки соціальних відносин, включаючи символи соціальних комунікацій. Що допомагає рекламі, маніпулювати потенційним споживачем та спрямовувати його за допомогою образів, символів і знаків.

Статусна символіка, позначає положення людини, соціальних спільнот, соціальних інститутів і навіть окремих товариств. Символи статусів виникли в первісному суспільстві і пов'язані з груповою самосвідомістю, що розрізняються прихильністю до певних уявлень про свій рід, фратрії, плем'я. У класових суспільствах частина старої символіки зберігається як пережиток або трансформується в нові символи, частина зникає. До них нерідко відносяться і псевдосимволи високого соціального становища, і псевдосимволи високого рівня споживання. Наприклад, споживання будь-ким окремих дорогих товарів і послуг може підняти престиж в очах окремих людей, але ще не говорить про підвищення її престижу в суспільстві і вже тим більше не підвищує соціальний статус.

Розглянемо рекламну компанію *Samsung Galaxy Note 5*, який входить до лінійки телефонів преміум-класу. Треба зазначити, що за останні роки мобільні телефони набули статусного символу. Гасло: **«Еволюція прекрасна»**. Спеціально для українського ринку створено самотутні етно образи (рис. 1). В рекламній компанії поєднуються сучасні технології з аутентичним, первинним, що виокремлює модель *Galaxy Note 5* серед конкурентів. Через символ в рекламному роликун передаються такі основні функції (рис. 2):

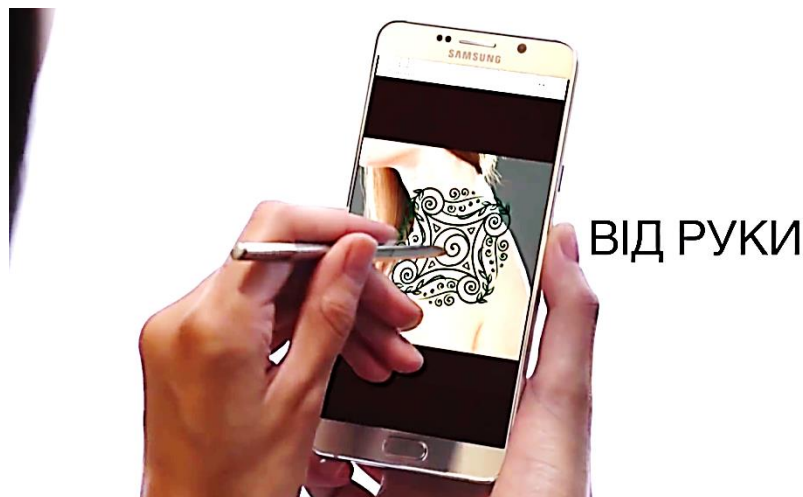
- Малюйте від руки
- Нотуйте з вимкненим екраном
- Редагуйте зображення
- Працюйте в кількох вікнах
- Транслуйте наживо.

В агенстві *Cheil Ukraine* кажуть, що на створення ролика з українським колоритом зі слоганом «Еволюція прекрасна» надихнулися Параджановим, Довженком, лемківськими піснями, образами, які з'явилися в голові режисера, – потужний підсвідомий якір, який з глибин ДНК повинен вивільнити естетичну енергію українців [4].

Органічне поєднання сучасних технологій, які є актуальними для сьогодення, з аутентичним, національним забарвленням в рекламній комунікації *Samsung Galaxy Note 5* «Еволюція прекрасна», стають в процесі комунікації соціальною символікою. Зазначені аспекти доводять необхідність якомога ширшого вивчення взаємодії рекламної комунікації з соціальною символікою та їх вплив одне на одного.



Рис. 1. Рекламний плакат *Samsung Galaxy Note 5*



**Рис. 2. Фрагмент з рекламного ролику *Samsung Galaxy Note 5*  
«Еволюція прекрасна»**

#### **Список використаних джерел:**

1. Социологический словарь / отв. ред. Г. В. Осипов, Л. Н. Москвичев. – М. 2014. – С. 413-414.
2. Бурдые П. Ринок символічною продукції // Питання соціології. – 1993. – № 1/2. – С. 49-62; 1994. – № 5. – С. 50-61.
3. Кремлёв Н. Т. «Символика социальная» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ponjatija.ru/node/10507>
4. Cheil Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/CheilUkraine/>

**Компанєєтс М.О.**

*аспірант,*

*Київський національний університет культури і мистецтв*

## **КОЛІР ЯК ХУДОЖНЬО-КОМУНІКАТИВНИЙ ЗАСІБ У ВЕБ-ДИЗАЙНІ**

На протязі всієї історії розвитку людства, колір використовувався як художньо-комунікативний засіб у різноманітних сферах людської діяльності. А особливо йому приділяли велику увагу в такій художньо-проектній діяльності як дизайн. Оскільки колір має дуже сильний психофізіологічний вплив на людину, то для того, щоб правильно і ефективно користуватись ним, потрібно мати необхідні знання у сфері кольорознавства, на що і вказує О. Яцюк:

«У мистецтві та практичній діяльності постійно вирішуються питання, зв'язані з кольором. Кольорознавство – досить складна наука. Навіть починаючий дизайнер зобов'язаний знати основні відомості про світло і колір: психологічний і фізіологічний вплив на людину, залежність кольору від освітлення, гармонійні поєднання тонів та їх вплив один на одного, комп'ютерне представлення кольору і т. д. Мистецтво кольору можна опанувати тільки в тому випадку, якщо відчутти