УДК 316.334.2

Удріс Н. С.

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПРАКТИКИ ЯК ДОМІНАНТА СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПЕРШОГО ДЕСЯТИРІЧЧЯ XXI ст.

На основі міждисциплінарного підходу в статті розглядається процес візуалізації інформації як засобу прискореної соціальної комунікації, що забезпечує зворотній зв'язок з адресатом. Дістало подальшого розвитку аналіз сутності знакової основи візуальної комунікації; проаналізовано особливості функціонування комунікації різними типами знаків. Автором удосконалюється розуміння співвідношення прямої ідентичності та конотацій у візуальних інформаційних об'єктах як репрезентаторах реальності. У поєднанні з даними моніторингу визначаються перспективи соціальної поведінки людей у візуальному комунікативному середовищі.

Ключові слова: *соціальна комунікація, візуалізація, образи, знакові системи, інформаційне середовище.*

На основе междисциплинарного подхода в статье рассматривается процесс визуализации информации как средства ускоренной социальной коммуникации, который обеспечивает обратную связь с адресатом. Получил дальнейшее развитие анализ сущности знаковой основы визуальной коммуникации; проанализированы особенности функционирования коммуникации разными типами знаков. Автором совершенствуется понимание соотношения прямой идентичности и коннотаций в визуальных информационных объектах как репрезентаторах реальности. В сочетании с данными мониторинга определяются перспективы социального поведения людей в визуальной коммуникативной среде.

Ключевые слова: *социальная коммуникация, визуализация, образы, знаковые системы, информационная среда.*

Based on an interdisciplinary approach, the article discusses the process of visualization of information as a means of rapid social communication, which provides feedback from the recipient. Was developed further analysis of the essence of the sign foundation of visual communication; analyzed the peculiarities of the different types of communication signs. The author develops the understanding of the correlation of direct identity and connotations in visual information objects as reprezentations of reality. In combination with monitoring data are defined the prospects of social behavior in the visual communicative.

Key words: *social communication, visualization, images, sign systems, the information environment.*

Постановка проблеми. У сучасному інформаційно перенасиченому середовищі логос як основа спілкування та соціальної комунікації поступається своїм домінуванням візуальним образам. Багато в чому це пов'язано з тим, що логосу притаманно багато смислів, він потребує від адресатів певного часу для інтерпретації та вибору відповідного смислового відтінку. А тому логос довше та менш результативно доходить до свідомості людини й знаходить відклик в її системі внутрішніх образів порівняно з невербальними візуальними повідомленнями.

Тому інформативний обмін стрімко сповнюється візуальними образами. Тенденція візуалізації, яка почала набувати інтенсивності у XX ст., сьогодні досягла пікового стану, одним зі свідоцтв чого є науковий інтерес до феномена візуалізації, його аналіз та прогнозування. Дійсно, непомітно для більшості адресатів, обмін інформацією за допомогою візуальних образів, став домінуючим. Результати діяльності та пізнання закріплюються візуальним фактологічним матеріалом, у комунікативній практиці для полегшення порозуміння між сторонами та досягнення позитивного результату домінує візуальна графічна інформація. Зрозуміло, що велике значення у прискореному темпі поширення візуалізації соціальної комунікації відіграють новітні технічні та технологічні засоби –

цифрові фото-та відеопристрої, численне програмне забезпечення (графічні та відеоредактори), призначене для обробки візуальних даних, мобільні технології якісного та швидкого обміну візуальними даними, інтернет.

Проблематика візуального знаходиться у площині міждисциплінарних досліджень. Поєднання наближених до зазначеної тематики результатів досліджень з різних наукових галузей (соціології, психології, семіотики, менеджменту, дизайну, інформатики) виявляє багатоаспектність тенденції візуалізації та неоднозначність її наслідків. Тож, вважаємо актуальним синтезувати в даній статті висновки окремих самостійних досліджень.

Мета даної статті – визначити особливості та перспективи інтенсивної візуалізації комунікативної практики.

Для досягнення мети нами визначено наступні **завдання**:

– дослідити сутність процесу візуалізації інформації;

– визначити особливості знакової основи візуальної комунікації;

– з'ясувати співвідношення прямої ідентичності та конотацій у візуальних інформаційних об'єктах як репрезентаторах реальності;

– спрогнозувати перспективи окремих аспектів соціальної поведінки людей у візуальному комунікативному середовищі.

Аналіз досліджень і публікацій. У нашому дослідженні ми спирались на роботи сучасних дослідників у різних галузях: Ж. Л. Нансі (філософія), О. Петровської (культурологія, мистецтвознавство), М. Назарова (соціологія масової комунікації), М. Папантиму, С. Зелинського (соціальна психологія). Грунтовним є дослідження російського науковця А. Жигарьової «Візуалізація соціального простору сучасного суспільства», який присвячено створенню соціально-філософської концепції візуалізації. На думку автора, найбільш перспективними для дослідження властивостей візуалізації є філософські теорії Н. Гудмена (символічна теорія), Е. Гі Дебора (теорія суспільства спектаклю (або представлень) і В. Беньяміна (теорія технізації мистецтва) [2].

Виклад основного матеріалу. Повсякденні спостереження та аналіз засобів соціальної комунікації дає підстави вважати, що в сучасній соціальній комунікації домінує візуальна культура, яку можна трактувати як сукупність навиків сприйняття, інтерпретацій, оцінювання графічних образотворчих артефактів та інформаційних повідомлень. Сучасна комунікація здійснюється у візуальному середовищі, яке складається з образотворчої продукції статичного та динамічного характеру (кіно, телеефір, реклама, фотографічне та образотворче мистецтво тощо). Головною ознакою візуально орієнтованого середовища є домінування образів та їх фону, що спрямовано на репрезентацію матеріального світу графічними засобами.

Н. Назаров зауважує, що «візуальне сприйняття оточуючого світу охоплює найрізноманітніші класи об'єктів – це і явища фізичного світу, і будь-які об'єкти, створені руками людини» [4, с. 17]. Синтезуючи теоретичні доробки в різних наукових галузях, А. Жигарьова виявляє серед причин візуалізації соціального простору розвиток символічного сприйняття людини (Э. Кассірер), трансформації в мистецтві, що викликані можливістю масового тиражування репродукцій (В. Беньямин); зміну зорової дистанції між глядачем і об'єктом сприйняття (М. Ямпольський, М. Маклюен); розширення можливостей уяви творчих осіб (художників, фотографів, режисерів, веб-дизайнерів, що виступають своєрідними медіумами-провідниками візуалізації) (Ш. Бодлер); пошуки серед симулякрів втраченої реальності (С. Жижек, А. Цебер); постійну появу нових аудіовізуальних винаходів, що доповнюють та удосконалюють один одного: фотографії, кіно, телебачення, відео та ін. (З. Кракауер) [2]. Крім того, візуальні форми та образи мають більший порівняно з вербально-логічними формами інформаційний потенціал, оскільки «… несуть у собі цілісну і в той же час різноманітну інформацію «в згорнутому виді», відбиваючи узагальнене – в одиничному, типове – в унікальному» [1].

Візуальне легше сприймається та швидше викликає зворотню реакцію у адресата. Завдяки цьому ідея візуалізація інформації активно поширюється у площині прикладних досліджень та комунікативних практик. Наприклад, заслуговує на увагу просування техніки «візуального мислення», яка розкривається такими авторами, як Г. Алдер, Д. Роем. Їх теоретичні докази та практичні рекомендації спрямовано на вирішення проблем соціальної комунікації (в менеджменті, веденні бізнес-переговорів, публічних виступах) за допомогою втілення головних ідей та концепцій в образах простого малювання, на що здатна будь-яка людина. Техніка візуального мислення сприяє структуризації інформації у вигляді малюнків або схем, що допомагає як повному уявленню ідеї комунікатором, так і її донесенню до адресата. Така ж мета лежить і в основі інфографіки – напряму графічного дизайну, що набув актуальності протягом останніх років. Інфографіка – це візуальне представлення різноманітних статистичних даних, схем, діаграм не за допомогою простих геометричних фігур, але у вигляді малюнків, плакатів, дуже цікавих та привабливих за колоритом, зображеннями, композицією.

Сприйняття візуальних образів під час соціальної комунікації має високий рівень як у матеріальному просторі, так і у віртуальному. Результати моніторингу українського суспільства за темами, непрямо пов'язаними з візуалізацію, підтверджують активне залучення людей до споживання візуальної інформації. Наприклад, при роботі у мережі інтернет 43,6 % шукають інформацію за інтересами (спорт, кулінарія, автомобілі, живопис тощо) на спеціалізованих сайтах. Оскільки всі комерційні та тематичні сайти повинні бути привабливими та зрозумілими, вони

сповнені фотографіями, відео- тобто усім тим, що складає систему візуальних образів. У переліку занять, якими люди займались у вільний від основної та домашньої роботи час принаймні раз впродовж семи днів, 86,6 % респондентів зазначили «перегляд телепередач» та 10 % «перегляд фільмів та відеороликів по відеомагнітофону (або у мережі інтернет)» [7, с. 563]. Зрозуміло, що перегляд телеефіру – це сприйняття візуальної інформації. При цьому характерно, що майже одна третина населення сприймає інформацію зі ЗМІ (телеефір, газети) як об'єктивне висвітлення ситуацій (29 % з опитаних переважно довіряють телеефіру, 1,7 % довіряють повністю) [7, с. 511]. Як пише Р. Шульга, «картинка, що з'являється на телеекрані, певним чином легітимізує зображуване як соціально значуще і тим самим створюється підґрунтя для ціннісної орієнтації» [7, с. 354].

Важливим аспектом дослідження візуального в системі соціальної комунікації виступає його знаковість. Семіотичний аналіз є значущим у тому аспекті, що будь-який об'єкт візуальної комунікації виступає своєрідним максизнаком соціуму, умовно кажучи, портретом певного соціокультурного стану, у якому знаходиться людська спільнота в даний момент. Але не «документальним портретом», а образним, синтезованим, своєрідно зконструойваним. Нерідко забезпечуючи переносне значення того, що зображується, та виконуючи різноманітні метафоричні функції, сукупність візуальних образів створює другу реальність, яка, будучі апріорі похідною від оточуючого об'єктного світу, більш складна та неоднозначна. Аналізуючи засоби масової комунікації як найбільш потужні джерела візуальних образів, М. Назарова та М. Папантиму виходять з того, що медіа впливають на репрезентацію аудиторії сучасного світу або його фрагментів, а візуальні образи є результатом конструювання та інтерпретацій реальності, які здійснюють медіа в силу своєї сутності [4, с. 18]. Система знаків візуального має певну внутрішню структуру – синтаксис. У синтаксичному проектуванні об'єктів візуальної комунікації поєднуються класичні образотворчі та новітні креативні прийоми.

Знак є фізичним об'єктом з певним значенням та складається з двох компонентів – те, що означається і те, що означає. Ці дві складові характеристики є взаємопов'язаними та нероздільними. Те, що означається, відноситься до деякої ментальної конструкції, за допомогою якої цей знак щось означає та розуміється представниками тієї чи іншої культури відповідним чином. Те, що означає, представляє собою, як правило, матеріальний носій – акустичний або візуальний образ [4, с. 37]. Важливо те, що знак не розпочинає бути знаком доти доки адресат його не інтерпретує саме як знак, тобто, що він щось означає. Таке твердження можна екстраполювати і на образ, який знаходиться поза носієм-знаком. Образ розпочинає своє, так би мовити, життя після того, як він буде інтерпретований як образ та спрацюють його емерджентні властивості як системи.

Найменша інтенсивність у образів іконічних знаків. Їх визначальною рисою є максимальна схожість між тим, що означається та тим, що означає. Такими знаками була сповнена соціальна комунікація, у традиційних суспільствах, коли наприклад, послуги, що надавались спеціалістом-ремісником, позначались однозначно-відповідними спрощеними знаками: пекарство – зображенням хлібини або рогалика, чоботарство – зображенням чобота. Якщо не обмежуватись лише візуальними практиками, іконічними знаками є імітації голосів птахів і тварин, якими користувались мисливці. Або ритуальні танці, коли люди одягаються у костюми тварин та виконують відповідні рухи. Безумовно, повної або максимальної ідентичності між цими двома компонентами – тим, що означається та тим, що означає – досягти неможливо. Однак людство в особах винахідників та науковців відшукувало шляхи досягнення повного відтворення. Так, голоси та промови навчились записувати технічними пристроями, а візуальне репрезентують фото- або відеозйомкою. Протягом XX сторіччя фотозйомка набувала, як відомо, своєї досконалості у максимальному відтворенні об'єкта-референта. Фотографуванню як витвору наукової та інженерної думки й майстерності присвячено багато наукових робіт та популярних статей. Не вдаючись на цьому етапі дослідження до структури та класифікацій фотографій, скажімо, що одним із найбільш наближених до визначення іконічних знаків є документальне фото. В знаках такого типу на перший план виходить факт схожості, а самим знакам притаманна така репрезентативна властивість, як первісність. Не вдаючись до ґрунтовного аналізу позицій Р. Барта як семіолога щодо фотографії, наведемо його думку про те, що «фотографія є повідомленням без коду, або незакодованим у своїй основі повідомленням» [Цит. за 6, с. 176]. Незважаючи на те, що фотографії притаманний ряд конотацій, тобто додаткових значень та смислів, вона за своєю суттю залишається незакодованим відтиском. Р. Барт вважає фотографію досконалим аналогом реальності, тобто відносить її до іконічного типу знаків. Іконічним знакам притаманний однозначний засіб розпізнавання: при безпосередньому візуальному контакті сутність сприймається без залучення додаткових інтелектуальних зусиль та без затребування усього соціокультурного контексту. Ще раз наголосимо, що це стосується переважно документального фото, яке саме завдяки таким особливостям вважається пам'яттю суспільства [5]. Ще більш удосконаленим варіантом виступає відеозйомка, яка може відтворити референта протягом певного часу, в різних ракурсах та в русі. Хоча, безумовно, такі твердження можуть бути оскарженими, принаймні тим, що фото і відео фіксують якийсь один прояв реальної ситуації (чи об'єкта), які насправді є множинними

та різноманітними в один момент часу. Тому так чи інакше іконічні знаки утворюють образ, хоча й дуже слабкий в плані виклику реакції адресата у вигляді афективного стану.

Інтенсивність образу та, відповідно, широта комунікації зростає, коли знак наближається до другого типу – знаку-індексу. Знак-індекс пов'язаний з тим, що він означає іншим типом зв'язку, який полягає не у встановленні відношення тотожності та аналогії, або асоціації з властивостями загальної природи. Тут спрацьовує інший механізм – динамічний зв'язок знаку з одного боку, з об'єктом, з іншого – з чуттєвістю та пам'яттю адресата. Значну долю цього механізму складає фактор внутрішньої причинності, коли наявність того, що означається зумовлена деякою причиною, що сприймається адресатом однозначно [4, с. 41]. Знак-індекс представляє безпосередній сутнісний зв'язок зі своїм референтом. Важливо, що причинний зв'язок між об'єктом та його знаком-індексом полягає не лише у площині фізичного, але й соціокультурного. Іншими словами, він міститься у панівних серед даної соціальної групи повсякденних типологій, очікувань, навіть стереотипів. Наприклад, марш Мендельсона є індексом весілля, чорна пов'язка на голові жінки – знаком втрати когось близького, салют – знаком закінчення святкування, окуляри – індексом поганого зору внаслідок природних вад або напружної роботи з інформацією (читання). Характерними прикладами можуть бути архітектурні або мистецькі твори по відношенню до географічного місця або художнього стилю: Ейфелева вежа – знак-індекс Парижу, картина «Джоконда» – індексом Лувру, картини С. Далі – стилю сюрреалізм, 5 зірочок на готелі – високий рівень обслуги. Однак, повторюємо, однозначність подібного зв'язку та, відповідно, асоціацій, виявляється лише з урахуванням культурного контексту.

Важливим фактором успішного сприйняття знаків-індексів є також наявність у адресата необхідної бази знань, під час засвоєння якої в нього були сформовані причинні зв'язки та асоціації. Тим самим проявляється декількорівнева структура сприйняття знаків-індексів адресатами. Нижній рівень базується на знанні причинних зв'язків об'єктів реальності, які виявляються при фізичному функціонуванні матеріальних об'єктів. Свист чайника – знак закипання води; дим – знак вогню. Це рівень досвіду адресатів, отриманих під час задоволення потреб перших двох рівнів за пірамідою А. Маслоу. Наступні рівні залежать від широти досвіду повсякденних соціальних взаємодій, а також переміщення у просторі. Однозначність сприйняття знаків-індексів забезпечується високим рівнем організації освітнього процесу у суспільстві (первинною соціалізацією) та/або відпрацьованої ідеології.

Найвища інтенсивність впливу на адресата притаманна образам, які виявляються при сприйнятті знаків-символів. У такому ж високому ступені виявляється і залежність правильного декодування знаків-символів від соціокультурного середовища. Пов'язано це з тим, що, на перший погляд, зв'язок між тим, що означається і тим, що означає відсутній. Принаймні, він не полягає ані у зовнішній схожості, ані у причинності. Головну роль у знаковості символів відіграє конвенціональність, тобто смислові домовленості, що прийнято у соціальній групі або суспільстві в цілому по відношенню до об'єктів, процесів, явищ. Проектування реакцій на сприйняття знаків-символів полягає передусім у вивченні та правильному використанні повсякденної логіки адресатів та конвенціональності в їх комунікативному середовищі. Асоціативний ряд знаку-символу дуже широкий і стосується багатьох сфер життєдіяльності людини – професійних дій, відпочинку, родинних стосунків, поїздок, зовнішнього вигляду, політичних подій, мистецтва, спорту, сфери чуттєвого та багато іншого. Внаслідок цього в реципієнта активізується одночасно багато груп нейронів, що забезпечує насиченість афекту. Зростання інтенсивності образів прямопропорційно підвищенню конвенціональності знаків.

Семіотика як наука та відповідно семіотичний аналіз вербальних та візуальних текстів фокусується виключно на самому об'єкті-репрезентаторі, його структурі з менших смислових одиниць, до яких входять слова (літери), звуки, жести, інтонації. Знаки та відношення між ними є одними з ключових понять семіологічного аналізу. Тож, семіотика є інструментом виявлення фактичної організації повідомлення, що виступає однією з версій репрезентації реальності. Однак поза увагою семіотики залишаються як соціальні інститути, що забезпечують безособистісну комунікацію на рівні соціуму, так і соціальні групи реципієнтів з їх особливостями сприйняття та реагування на інформаційні посили. Можна вважати, що цей аспект компенсується соціологією знання як сучасним напрямом у науці, що досліджує соціокультурні причини формування тієї чи іншої інформації, теорій, знань.

Сукупність візуальних повідомлень сплетена в єдину систему знаків, які утворюють інформативне поле. Як пише Н. Назаров, «повсякденна практика насичена візуальними повідомлення, що забезпечують зв'язок не стільки між реальністю та реципієнтом, скільки між візуальними об'єктами як такими» [4, с. 17]. Дійсно, нас оточує так би мовити «гіпертекстовий» простір, де, на перший погляд, самостійні окремі візуальні повідомлення, насправді виступають складовими своєрідної мережі образів. Сприйняття одного повідомлення так чи інакше відносить глядача до побачених раніше або у той самий час але в іншому місці. Цьому сприяють такі особливості візуалізації інформації доби постмодернізму, як цитатність (запозичення сюжетів, образів героїв, манери виконання одними авторами в інших та відверта демонстрація їх творчої інтерпретація), комплексний підхід до створення системи фірмової іміджевої продукції (рекламні кампанії, сутність яких у

розповсюдженні у часі та просторі численної кількості візуальних продуктів, що підтримують упізнаваність один одного та репрезентованого об'єкта), використання одних моделей та акторів у різних візуальних продуктах (фільми, кліпи, реклама, постери, проекти «обличчя компанії»). Саме це утворює єдине поле нової реальності, візуалізованої та насиченої конотативними образами.

Констатуючи домінування візуального, більшість дослідників звертають увагу на те, що візуалізація – зручний механізм прискореного донесення та сприйняття інформації, засіб швидкого орієнтування людини в матеріальному та віртуальному просторі. Аналіз публікацій з культурології, соціальних комунікацій, маркетингу, менеджменту, дизайну дозволяє дійти висновку, що в цілому висунення візуально-зорової парадигми пізнання розкривається в позитивному ракурсі. Безумовно, це так. Однак вивчення психологічної літератури, що розкриває технології маніпулювання свідомістю людей, висвітлює «інший бік медалі». Зокрема, важливими виявляється залежність соціальної поведінки людей та навіть їх ціннісних орієнтацій від активності роботи мозоку під час перебільшеного сприйняття візуальних образів.

Відомим фактом є те, що в обробці людиною інформації із зовнішнього світу бере участь кора головного мозку (свідомість) і підкіркові шари (підсвідомість), причому обробка інформації лівою та правою півкулями головного мозку суттєво різниться. Це пов'язано з фізіологічними особливостями, з послідовністю чи одночасністю обробки сигналів нейронами. Права півкуля головного мозку, яка відповідає за чуттєве, тваринне, низькі інстинкти, мислить почуттями і образами і відноситься до несвідомої природи людини. Її характеризують так звані життєві потреби: статевий інстинкт, інстинкт збереження життя, інстинкти голоду, спраги тощо. Ліва півкуля, яка пов'язана з логічним мисленням, характеризується прагненням до «духовної їжі», потягом до знань та інтелектуальної діяльності. До діяльності лівої півкулі відноситься оперування словесно-знаковою інформацією, читання, рахунок. Слова, оформлені в мову, створюють духовну природу людини, формують його ідеали, знання, принципи, переконання, виховання, моральність, соціальні і громадські установки і тому подібне. До діяльності правого відноситься розпізнавання складних об'єктів (облич, фігур та ін.), оперування образами і почуттями, орієнтація в просторі, координація рухів. Гармонійний розвиток людини та повноцінне соціально активне життя залежить від збалансованості роботи обох півкуль. А це у свою чергу забезпечується рівноцінним сприйняттям інформації різного характеру – вербально-логічної та образної [3].

Візуалізація комунікативного середовища активує роботу правої півкулі. По-перше, це створює ситуацію для управління свідомістю та поведінкою людей, адже згідно з психологічними техніками впливу «для маніпулятивної дії стає необхідним впливати на праву півкулю мозку, щоб оминути цензуру психіки (ліве, логічну півкулю), і тим самим активувати почуття індивіда (об'єкта), на час дії відключивши його розум» [3]. Причому це стосується не лише одиничних комунікативних актів (наприклад, атакування рекламними повідомленнями). За умов домінування візуальних образів у соціальній комунікації люди на фізіологічному рівні вводяться у тотальний стан чуттєвості та, відповідно, схильності підпорядковуватись нав'язаним ідеям. Можна говорити, що візуалізація – свого роду інструмент управління масами. По-друге, дисбаланс у роботі півкуль мозку внаслідок надмірного споживання візуальних образів активує орієнтацію людини на задоволення фізичних потреб. Безумовно, це стосується представників усіх спільнот (національних, регіональних). Однак в умовах соціально-економічної напруженості в Україні, коли виживання нерідко стає головною метою життєдіяльності, проблема гармонійного розвитку особистості з високою всебічною соціальною активністю загострюється. За даними моніторингу українського суспільства щодо бачення українськими респондентами сенсу свого життя, найвищі показники відповідей відносяться до задоволення потреб нижнього рівня: сімейне благополуччя, діти та онуки як своє продовження (72 %), матеріальний добробут (54 %), душевний спокій, згода з самим собою (42 %). На тлі низьких показників щодо задоволення потреб вищих рівнів дисбаланс доволі відчутний: реалізація творчих задумів та професійна кар'єра (по 14 %), сучасність, опанування та використання нових технологій (10 %), демократичний розвиток суспільства (16 %), публічне визнання своїх заслуг (3 %) тощо [7, с. 306].

Таким чином, тенденція візуалізації комунікативного середовища, яка набула пікової інтенсивності протягом останнього десятиліття, має ряд позитивних характеристик та впливів на соціум: полегшення та прискорення розуміння людьми один одного в процесах соціальної комунікації, утворення єдиного поля нової реальності, в якому зв'язок між людьми стає більш щільним. З іншого боку, надмірність візуального утворює дисбаланс на фізіологічному рівні розвитку людини, що відбивається на пасивності соціальної поведінки, громадській байдужості та зосередженості на задоволенні первісних потреб.

ЛІТЕРАТУРА

1. Виноградов П. Визуальная культура личности: генезис, структура и функции / [Электронный ресурс] // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2010. – № 136. – Режим доступу : http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-kultura-lichnosti-genezis-struktura-i-funktsii.

2. Жигарева А. Визуализация социального пространства современного общества (социально-философский анализ) [Электронный ресурс] / А. Жигарева. – Режим доступу : http://ens.mil.ru/science/publications/more.htm?id=10814694@cmsArticle.
3. Зелинский С. Психотехнологии гипнотического манипулирования сознанием человека [Электронный ресурс] / С. А. Зелинский. – Режим доступу : http://psyfactor.org/lib/zelinski2-00.htm.
4. Назаров М., Папантиму М. Визуальные образы в социальной коммуникации / М. М. Назаров, М. А. Папантиму. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 216 с.
5. Нуркова, В. В. Зеркало с памятью. Культурный феномен фотографии / В. В. Нуркова. – М. : РГГУ, 2006. – 287 с
6. Петровская Е. Теория образа / Е. В. Петровская. – М. : РГГУ, 2012. – 281 с.
7. Українське суспільство 1992-2010. Соціологічний моніторинг / За ред. д.екон.н. В. Ворони, д.соц.н. М. Шульги. – К. : Інститут соціології НАН України, 2010. – 636 с.

Рецензенти: Гавеля В. Л., д.філос.н., професор;
Фесенко А. М., к.і.н., доцент.

© Удріс Н. С., 2013 *Дата надходження статті до редколегії 23.04.2013 р.*

УДРІС Наталя Сергіївна – кандидат соціологічних наук, доцент з/н, заступник завідувача кафедри графічного дизайну і реклами Київського національного університету культури і мистецтв.

Коло наукових інтересів: соціологія масових комунікацій, соціологія реклами.