

стимулювання фінансово-кредитних установ, що кредитують інноваційні проекти; сприяння розвитку сучасної інноваційної інфраструктури; формування та розвиток інноваційної культури.

Серед низки невирішених проблем щодо формування інноваційної культури в українському соціально-економічному середовищі найскладнішою залишається проблема людського фактору або людського капіталу. Справжньою проблемою, яка гальмує становлення національної інноваційної економіки, є проблема підприємництва, точніше низький рівень підприємницької активності вітчизняних суб'єктів господарювання.

Зважаючи на українські умови створення та функціонування підприємництва, а отже і впровадження інновацій, можна виокремити соціальні групи або категорії громадян, які створюють кадровий резерв для цієї діяльності.

Отже, при ефективному поєднанні ключових факторів інноваційного розвитку, а саме державного, ринкового та людського можливо сформувати інноваційну культуру, яка в свою чергу вплине на якість підприємництва та економіки загалом.

Н. В. Бевз

РЕКЛАМА ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЗМІН СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА: ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

Сучасна реклама розглядається як невід'ємна ознака повсякдення та, водночас, як частина культури, оскільки вона активно впливає на формування життєвої поведінки людини, її ціннісно-нормативну систему, а також відіграє значну роль у процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства. Саме тому сучасна реклама стає об'єктом дослідження багатьох наук, серед яких – психологія, соціологія, соціальна психологія, культурологія, філософія, лінгвістика тощо.

Як лінгвістичне явище реклама починає досліджуватися у минулому столітті. На матеріалі різних мов вивчаються лінгвальні, фонетичні, лексико-синтаксичні, семантичні, семантико-стилістичні та семантико-прагматичні, лінгвостилістичні та комунікативно-прагматичні, лінгвокогнітивні характеристики реклами.

За визначенням В. В. Ученової, Н. В. Старих, реклама – «масово-комунікативна діяльність, яка створює та розповсюджує лаконічні, експресивно-сугестивні тексти про соціальні цінності, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібного рекламодавцю вибору та вчинку».

У наукових роботах рекламні тексти розглядаються як функціонально організовані екстралінгвальними та лінгвальними знаками повідомлення, завершені мовленнєві твори, холистичні утворення, макрознаки, які характеризуються специфікою форми, змісту, комунікативної функції та прагматичної інтенції. Рекламні тексти відносять до текстів масового впливу, які вирішують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації.

Рекламні тексти – мотивовані, цілісні, змістовно-сміслові, ієрархічно знакові утворення, які є водночас і одиницями спілкування, і культурними об'єктами, зафіксованими на культурних носіях. До рекламних текстів

належать тексти ЗМІ, об'єднані комплексною комунікативною установкою, в якій поєднуються інформаційна, оцінна та спонукальна функції.

Як і інші види текстів, тексти реклами мають певні особливості. За визначенням В. І. Карасика, до характерних ознак рекламного тексту належать:

- згорнутість, оскільки рекламний текст охоплюється одним поглядом і містить елементи, що допомагають сприймати його подібно до ієрогліфа;
- додатковість, оскільки рекламний текст доповнює фоторекламу чи малюнок, підкреслюючи головний компонент — товарний знак;
- сигнальність, оскільки у рекламному тексті акцентування знає сигнальна фаза — заголовок, що має великий ефект впливу та у концентрованому вигляді виражає ідею рекламного тексту;
- ієрархічність, оскільки у рекламному тексті більш важлива інформація виділяється кольором або шрифтом;
- оцінювання, тобто акцентуація функціональності, надійності, соціальної значущості речі;
- інструктивність — інформація, що задає алгоритм можливих дій покупця.

До характерних ознак реклами як виду комунікації дослідники відносять її односторонність, проте, з появою нових електронних засобів масової інформації, реклама перестає бути видом односторонньої комунікації, у якій адресат є пасивним учасником комунікативного акту. Найбільш радикальна з усіх комунікаційних технологій, всесвітня мережа Інтернет, об'єднавши технологічні можливості інших засобів масової інформації, сприяла перетворенню реклами на двосторонній вид комунікації, а адресата — на активного учасника рекламного процесу.

СЕКЦІЯ: ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ВІДНОВЛЕННЯ ПСИХІЧНОГО БЛАГОПОЛУЧЧЯ ОСОБИСТОСТІ В СУЧАСНИХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ УМОВАХ

А. М. Большакова

РОБОТА З ПРОБЛЕМАМИ ТРИВОЖНОГО СПЕКТРУ У НАПРЯМІ СХЕМА-ТЕРАПІЇ

Однією з базових емоцій людини є тривога як негативно забарвлена емоція, що виражає відчуття невизначеності, очікування негативних подій, важкозрозумілі негативні передчуття.

Страх і тривога — це нормальні емоції, сформовані еволюційно, оскільки людина потребувала їх, щоб вижити, тепер також було б небезпечно усувати їх з життя, оскільки тривога певним чином виконує адаптивну функцію.

Адаптивна тривога:

- пов'язана з загрозовою ситуацією;
- посилюється в умовах суб'єктивного значення вибору (результату ситуації);
- зростає при нестачі інформації;
- зростає за умов дефіциту часу;
- позитивно корелює з успіхом діяльності.

На відміну від цього дезадаптивна тривога:

- зумовлена внутрішніми причинами;