

form of community engagement. Using a special algorithm of making a dialog a specialist makes audience reflect their ideas of identity into visual symbols and then with the help of professional artists represent it in form of public art.

The curated community public art practices have shown that the post-soviet identity in post colonial countries now is mostly reflected in field of nationality, belonging to age group (teenagers and seniors focus on it), belonging to territory (as city), and in Ukraine it is often patriotism on the background of current Russian-Ukrainian war which lead to social and spatial reconceptualization of the country. The latest public-art works show the tendency of avoiding problems' articulation and focusing on general ideas of happiness. Recent murals often show happy people, bright images of animals, positive vision of future. Only some artists dare to express "uncomfortable" ideas, as the result having murals painted over with white paint.

Thus art, especially public art, is a type of identity research for many artists and a source of hidden information about identity design for sociologists. There are many public art pieces which found no verbalization or textual representation, so are difficult for objective analysis ones.

M. Ovsienko

KOMUNIKAT WIZUALNY A PRZESTRZEŃ PUBLICZNA

Komunikacja wizualna – jest to komunikacja przez obraz, przekaz informacji w formie wizualnej. Podstawowe elementy komunikacji wizualnej to ilustracja, fotografia, typografia, infografika, film, animacja, tekst, ale najczęściej mamy do czynienia z reklamą. Wszechobecność reklamy zewnętrznej oznacza że zaczęliśmy dostrzegać i odbierać reklamę jako niezbędną część środowiska miejskiego. Reklamy zewnętrzne stały się częścią wizerunku miasta i łączą zmysły odbiorców z treścią, przekazywaną przez komunikat wizualny.

Tysiące billboardów, telebimów, plakatów, święcących napisów są umieszczone w miastach, oddziałując negatywnie na sylwetkę architektoniczną miasta. W 2019r. została sporządzona lista 10-ciu najlepszych miast do życia Wiedeń (Austria), Zurich (Szwajcaria), Vancouver (Canada), Monachium (Niemcy), Auckland (Nowa Zelandia), Dusseldorf (Niemcy), Frankfurt (Niemcy), Kopenhaga (Dania), Frankfurt (Niemcy), Geneva (Szwajcaria), Basel (Szwajcaria). Oczywiście, cała infrastruktura miasta spowodowała taki ranking, ale bardzo istotnym faktem jest to że prawie we wszystkich z powyżej wymienionych miast objęte są regułami zasadami prawnymi co do reklamy i jej umieszczenia w mieście, czyli te miasta są "czyste". Kwintesencja współczesnego marketingu i reklamy przyciąga co roku miliony turystów do Nowego Yorku, jest to słynny Time Square. Ekrany LEDowe zastępują reklamę drukowaną, dzięki temu to miejsce jest

найbardziej rozpoznawalne na całym świecie, które stanowi kult reklamy. Olbrzymie świecące ekrany zachwycają ludzi, działają interaktywnie, wywołują emocje, ale jednocześnie powodują zjawisko zanieczyszczenia wizualnego “visual clutter” albo “visual pollution”, innymi słowy szum informacyjny, który w naszych czasach stanowi duży problem. Ponieważ jesteśmy atakowani przez miliony różnych reklam i znaków graficznych, logotypów, billboardów. Bardzo istotnym jest to żeby być świadomym przy odbiorze takiego komunikatu zarówno jak i przy projektowaniu. Świetnym przykładem jest kompleks Trocadero w Londynie, który po wejściu ustawy o zakazie reklam zewnętrznych na budynkach Trocadero odzyskał swój urok architektoniczny. Albo inny przykład, bardzo radykalne podejście i zakaz umieszczania reklamy w mieście Sao Paulo w Brazylii, gdzie w 2006r. ogłoszono całkowity zakaz reklamy na ulicach. 15000 billboardów zostało zdemontowano. To miało duży wpływ na mieszkańców miasta, ponieważ mówili że zaczęły się czuć jakby zamieszkały w nowym mieście. Skutkowało to się również tym że wiele problemów miasta zostało wykryto.

W dzisiejszych czasach człowiek odbiera tysiące komunikatów wizualnych na co dzień. Jedną z agencji reklamowych chwali się że zajmuje istotną część przestrzeni publicznej, przenikając w myśli i rozmowy ludzi. Bombardowanie naszych zmysłów wpływa na nasze życie codzienne, nasze zachowania oraz decyzje, więc musimy uważać i myśleć, odbierając różnego rodzaju komunikaty wizualne.

Отрощенко Л.С.

ДИЗАЙН НІМЕЦЬКОМОВНИХ ДІЛОВИХ ЛИСТІВ

Ділове листування – найважливіший засіб комунікації будь-якої бізнес-організації, за допомогою якого вирішуються актуальні питання її економіко-правової діяльності. Порівняно з іншими, більш сучасними каналами спілкування (телефон, чати, месенжери тощо), діловий лист, складений, як правило, на паперовій основі, носить офіційний характер й не втрачає своєї актуальності. Діловий лист як джерело інформації вирізняється власною вираженою змістовною та стилістичною спрямованістю й містить в собі цілу низку лексичних, морфологічних, фразеологічних й синтаксичних конструкцій. Особливо важливо дотримуватись діючих міжнародних стандартів ділової переписки, оскільки навіть вільне володіння мовою може стати перешкодою, якщо не буде враховано особливості ділового спілкування, а саме: форми звертання, правильний переклад назв організацій, документів, мовні штампи, етика висловлювань, стійкі мовні вирази, які характерні для ділової кореспонденції певної країни [2, с. 36]. У Німеччині приділяють більше уваги формальній стороні ділової кореспонденції на відміну від України [1, с. 13].

Німецькомовний діловий текст є чітко регламентованим, має певну внутрішню структуру, яка має бути ретельно дотримана:

- заголовок письма (der Briefkopf) – містить інформацію щодо назви компанії-відправника, її адреси, номеру телефона, факсу, електронної адреси. Логотип і назву фірми розміщують у верхньому куті ліворуч, праворуч або по центру. Адресу й номери телефонів і факсів друкують нижче ліворуч;
- дані адресату (das Anschriftsfeld) – містить інформацію щодо даних отримувача листа й типу відправлення (Eilzustellung – терміновий, Einschreiben – замовлений, mit Luftpost – авіа). Друкують під заголовком ліворуч або праворуч;
- посилання (die Bezugszeichenzeile) – містить інформацію щодо попереднього листування партнерів. Друкується ліворуч під сектором адресату;
- предмет/тема листа (der Betreff) – містить стисло інформацію щодо змісту листа (напр. лист-запрошення, пропозиція, нагадування, підтвердження, рекламація, запит, реклама тощо). Друкується ліворуч перед звертанням;
- основний текст листа із зверненням (der Brieftext mit der Anrede) – описує суть справи й складається з логічних структурних компонентів: вступ (Briefanfang), основна частина (Inhalt des Briefes), підсумок (Briefabschluss). Текст друкують завжди з нового рядка, поділяючи на абзаци відповідно до логічних компонентів;
- заключна форма ввічливості і підпис (die Grußformel und die Unterschrift) – містить загальноприйнятну етикетну форму ввічливості й обов'язковий підпис відповідальної особи, який має юридичну силу. Друкується під текстом листа завжди ліворуч;
- примітки (die Anlagevermerke) – необов'язковий елемент, який містить інформацію про відправлення копій іншим особам. Друкується під підписом ліворуч без відступу від меж лівого краю;
- комерційні відомості про організацію-відправника (die Geschäftsangaben) – містить докладну поштову адресу, номер факсу, назву банку відправника листа, номер розрахункового рахунка тощо. Відомості друкуються на нижньому лівому краю листа.

Отже, дотримання правильної композиції структури ділового листа сприятиме більш ефективному співробітництву в сфері міжнародного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Башук Н.П. Особливості оформлення ділових листів в німецькій та українських мовах // Advanced education. 2014. Вип. 2. С. 12-19.
2. Хмілярчук Н.С. Теоретичні засади аналізу стилістичного аспекту німецькомовної ділової кореспонденції // Молодий вчений. 2016. № 1 (28) Частина 2. С. 36-38.

Панасюк Я.Ю.