

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

*Кваліфікаційна праця
на правах рукопису*

УДК 7.01+766:659.125]:303.433.2

ПРИЩЕНКО СВІТЛАНА ВАЛЕРІЇВНА

ДИСЕРТАЦІЯ

**ЕВОЛЮЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ГРАФІКИ
ЯК СКЛАДОВОЇ ХУДОЖНЬО-ПРОЕКТНОЇ КУЛЬТУРИ**

26.00.01 – теорія та історія культури

Подається на здобуття наукового ступеня доктора мистецтвознавства

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело _____ С.В.Прищенко

Наукові консультанти:

Криволапов Михайло Олександрович, доктор мистецтвознавства, професор, головний науковий співробітник Інституту проблем сучасного мистецтва, академік Національної академії мистецтв України;

Зосім Ольга Леонідівна, доктор мистецтвознавства, доцент, доцент кафедри мистецтвознавчої експертизи Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Київ – 2019

АНОТАЦІЯ

Прищенко С.В. Еволюція рекламної графіки як складової художньо-проектної культури. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора мистецтвознавства за спеціальністю 26.00.01 – теорія та історія культури. Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Міністерство культури України. Київ, 2019.

Науковою проблемою представленої дисертації є осмислення еволюції рекламної графіки як продукту культури, носія культурно-мистецьких трендів і засобу комунікації в умовах соціокультурної динаміки, технологічних інновацій, економічних та політичних змін.

У міждисциплінарному дослідженні еволюцію рекламної графіки розглянуто в контексті актуальних тенденцій розвитку рекламного дизайну – специфічного виду творчої діяльності, а сучасний процес проектування представлено як синтез соціокультурних, семіотичних, кольоро-графічних та маркетингових аспектів.

Авторське бачення проблеми полягає в тому, що реклама має транссистемний, інтегративний характер, а мультимодальний підхід виявився найбільш доцільним для розуміння сутності рекламних комунікацій. Актуальність розробки теми та її вагомість зумовлена необхідністю обґрунтування теоретико-методологічних засад досліджень рекламної графіки з позицій мистецтвознавства у зв'язку із широким розповсюдженням засобів рекламного інформування, стилістичними проблемами рекламної графіки, важливістю застосування в сучасній дизайн-діяльності українських етномистецьких традицій, складністю і багатогранністю процесу сприйняття кольору, колірною дисгармонією сучасного рекламного середовища.

Здійснено наукову ретроспективу еволюції рекламної графіки та розкрито культурно-мистецьку цінність реклами. Аналіз наявних джерел з теорії та історії культури, дизайну і реклами засвідчив, що заявлені в темі дослідження художньо-естетичні аспекти еволюційних змін реклами та проблеми візуалізації рекламних ідей досі не стали предметом ґрунтовного вивчення українськими науковцями. Теоретично узагальнено, що дизайн набуває соціокультурної цінності та здатності до вагомих змін у світі й суспільстві, є частиною художньої культури, одним із видів творчої діяльності, об'єкти якої поєднують досягнення науки, техніки та мистецтва. Розширено і конкретизовано розуміння сутності дизайну, який має подвійне призначення – художнє (естетичне) та прикладне (ужиткове). Саме така біфункціональна якість дизайну надає підстави вважати його художньо-проектною культурою, розуміти його як творчий метод, процес і результат художньо-проектної діяльності для задоволення утилітарних, естетичних та соціальних потреб споживача.

Візуальні комунікації визначено як зв'язок функціональних процесів за допомогою створення графічних форм – спеціальних візуальних знаків, які слугують засобом ідентифікації і відіграють організаційну, координаційну та регулятивну роль в урбанізованому або віртуальному середовищі. Доведено, що рекламна графіка є невід'ємною складовою художньо-проектної культури (дизайну) та соціокультурної сфери, яким притаманний комунікативний характер. Рекламну графіку визначено нами комплексом композиційних і кольоро-графічних засобів, що мають візуальну семантику та призначені для візуалізації рекламних ідей. Окрім основної комерційної мети, реклама виконує інформативну, суспільну, культурно-естетичну та експресивну функції.

До наукового обігу введено термін «реklamний дизайн» – інтегрований процес комплексного проектування від ідеї до вибору та організації низки зображальних і текстових елементів, де інформація активно синтезується, кодується, декодується, а під час комунікування

аудиторія розширює її і наповнює значення власними конотаціями, асоціаціями, емоціями.

В роботі висвітлено культурно-історичний розвиток засобів рекламного інформування в контексті теорії комунікацій: масових комунікацій, рекламних, соціокультурних, міжкультурних тощо, які тісно взаємопов'язані та мають логіку свого існування і взаємодії. Обґрунтовано культурно-естетичну компоненту реклами в структурі дизайну – художньо-проектної культури. Рекламний дискурс обумовлений типом комунікативної діяльності, що відбувається в культурно-мистецькому світовому просторі та активно формує візуальні смислові конструкції. Залежно від соціокультурних трансформацій набули суттєвих змін зображальні засоби і функції реклами, віддзеркалюючи кардинальні зміни ідеологічних платформ та естетичних смаків суспільства. Візуальна мова реклами є специфічною знаковою системою, яка використовується в художній культурі у процесі невербальної комунікації.

Розкрито й увиразнено еволюцію використання художньо-графічних матеріалів, технік і технологій у рекламі, яка полягає у поступовому зменшенні живописних прийомів на користь графічних. Із початком тиражування змінювали одна одну гравюра, літографія, офсетний друк, шовкографія, аплікація, колаж, фотографія і фотографіка, комп'ютерна графіка тощо.

Встановлено, що характерною ознакою ХХ ст. став стрімкий розквіт плаката як найпопулярнішого засобу пропаганди та інструменту просування політичних, соціальних або комерційних ідей, детермінованих двома світовими війнами, урбанізацією, глобалізацією, розвитком усіх сфер культури, зокрема туризму, великою кількістю техногенних аварій, екологічними загрозами, соціальними негативними явищами, появою нових технологій, матеріалів, товарів і послуг, підвищенням рівня життя населення розвинутих країн. Відбулися суттєві зміни в зображальних засобах рекламних комунікацій і в радянський період – конформізм був

вимушеною позицією для багатьох художників реклами. Рекламний плакат активно транслює соціальний, культурний, історичний розвиток суспільства, стає «живописними хроніками» життя. З цих позицій проаналізовано творчий досвід польської, французької, німецької, швейцарської, австрійської, італійської, японської та української шкіл плаката.

Сучасну рекламну індустрію охарактеризовано з урахуванням її функціональних, соціокультурних та емоційно-естетичних особливостей. Зазначено, що рекламне середовище активно формує масову свідомість і моду на певний стиль життя, соціальну поведінку, принципи споживання, моральні норми, має потужний вплив на громадську думку. Підкреслено необхідність атрактивних образів у рекламі, ефектних і привабливих зображень в кольорі з метою привертання уваги та посилення комунікативності. Наголошено, що ефективність реклами зростає через статус, який має рекламний знак. Відбувається динамічний процес систематичного оволодіння все новими речами-знаками, що стає життєвим принципом і включається в соціальну знакову систему, споживання стає знаковим, а консюмеризм набуває міцного ідеологічного базису.

Доведено вагомий вплив художніх стилів на рекламну творчість і генезис рекламної графіки як форми соціокультурних комунікацій. Також виявлено важливі чинники розвитку стилістики рекламної графіки: залежно від провідних стильових течій у культурі певних періодів змінювалися візуальні засоби реклами. Узагальнення, систематизація і класифікація емпіричного матеріалу рекламних звернень XVIII – початку XXI ст. дозволили дійти висновку про суттєве запозичення рекламою стильових ознак образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва. Найбільш відчутними на рекламну графіку були вплив модерну та авангардних течій – фовізму, експресіонізму, кубізму, абстракціонізму, супрематизму, неопластицизму, конструктивізму, а також соцреалізму, поп-арту, постмодернізму. Національний вектор і художні особливості

мистецтва в Україні проявилися у таких національно орієнтованих стилях, як українське бароко, український модерн, український авангард, поєднуючи світові тенденції та етномистецькі традиції.

З проведеного стилістичного аналізу реклами зроблено висновок, що існує суттєва прогалина в дослідженнях інших науковців щодо впливу декоративного мистецтва на розвиток кольорографіки та орнаментики в рекламній графіці. Використання геометричних стилізованих мотивів у контексті українських колористичних традицій можливе й необхідне в сучасній рекламі не лише для ідентифікації Української держави у світовому соціокультурному просторі, а, головним чином, для підвищення національної самосвідомості, збереження і збагачення власної культури.

Показано, що реклама еволюціонувала від простого ілюстративного супроводу комерційної інформації до запозичення нових стилів у художній культурі першої половини ХХ ст., а згодом у масовій та популярній культурах другої половини ХХ ст. Реклама на паперових носіях була передумовою для появи технологічного напрямку інтернет-реклами та формування стилістики електронних носіїв. Доведено, що сучасний вигляд рекламних звернень суттєво відрізняється від реклами ХІХ ст. і за методами візуалізації, і за методами психологічного впливу на споживача. Впровадження комп'ютерних технологій у процес проектування спричинило значний вплив на розвиток комунікативних якостей, технологічних можливостей та появу новітніх зображальних засобів у рекламі.

Констатовано, що семантичний простір художнього образу є візуалізацією значущої ідеї, творчого задуму, узагальненим відтворенням дійсності в художній формі й змісті, інформацією про об'єкт, ідеальним відображенням матеріальних або уявних предметів і явищ у свідомості. Проектний образ визначено як візуальну модель на засадах логічного мислення, художньо-естетичного сприйняття форми та творчої інтуїції, яка реалізується в трьох площинах – функціональній, технологічній і соціокультурній. Рекламний образ відрізняється від художнього та

проектного підкресленою нестандартністю, відповідністю статусу товару чи послуги, зрозумілістю для груп споживачів, варіативністю графічної мови. Оскільки реклама часто запозичує образи з різновидів мистецтва, необхідна їй творча інтерпретація і збереження символічних значень.

Уточнено специфіку рекламного образу як засобу візуальної комунікації, що важлива не лише для стимуляції збуту, а й для формування загального позитивного іміджу торгової марки, послуги, компанії, виробника або особистості. Зміна рекламних образів відбувається залежно від призначення реклами – інформативної або іміджевої, регіону, цільової аудиторії, характеру продукції. Використовуючи архетипи, соціальні або культурні типажі, а також креативні рекламні технології образотворення – метафору, гіперболу, асоціацію, метонімію, алегорію, рекламна індустрія активно привертає увагу споживачів, створює естетично привабливу міфічну дійсність.

Художньо-образну систему рекламної графіки нами представлено як візуально-вербальну модель, у рамках якої рекламне звернення повинно мати чітку комунікативну структуру, візуальну семантику, архетиповість, емоційність, контрастність і динамічну рівновагу кольорів, оригінальність, зрозумілість зображення, естетичний рівень, вона має стимулювати інтелектуальну та емоційну активність споживача.

Охарактеризовано функції кольору у рекламі, брендингу та корпоративній культурі: його візуальна мова повинна ефективно виконувати комунікативні завдання, мати семіотичне та естетичне навантаження. Колірну гармонію для рекламної галузі інтерпретовано як динамічну рівновагу контрастних елементів візуально-інформаційного середовища. Створення гармонійних сполучень є складним процесом і, водночас, одним із найактуальніших принципів у сферах художньо-проектної діяльності, виробництва, споживання й збуту. Встановлено закономірності використання кольоро-графічних засобів у рекламі, залежно від призначення товарів, продуктів, послуг, а також відповідності між

вибором кольірних сполучень для рекламних звернень і психографікою цільової аудиторії. Сформульовано принципи візуалізації як синтезу гармонійності кольору, естетичності, художньої образності, оригінальності та зрозумілості зображення.

Фірмовий стиль вперше розглянуто в Україні як комплексну рекламу, яка повинна мати стильову єдність, бути графічною системою візуальної ідентифікації – від фірмових констант (знакової форми, кольорів і шрифтів) до інших складових – друкованої та зовнішньої реклами, рекламно-сувенірної продукції, упаковки, WEB-ресурсів. Бренд визначено як образ марки, товару чи послуги високої якості, що створює позитивні комунікативні ситуації, використовує оригінальні образи або нестандартні сюжети, має соціальну значущість і культурно-ціннісний потенціал. Брендінг і ребрендінг є процесами статусного оновлення, часто за рахунок візуальних змін форм та кольорів.

Стилістичне розмаїття початку XXI ст., детерміноване загальносвітовими культурно-мистецькими процесами, демонструє і розмаїття у виборі засобів художньої виразності – від рімейку живописно-описових звернень до виключно шрифтових плакатів, від художніх експериментів з фотографіями до останніх розробок із використанням 3D інновацій у середовищі, об'ємних імітацій (полігональний стиль) та кольоро-графічних можливостей цифрових технологій, що свідчить про широкий спектр підходів до візуалізації рекламних ідей. Етномистецтвознавче осмислення українського досвіду використання народних мотивів у різновидах дизайну надає підстави стверджувати вагоме їхнє значення та культуротворчий потенціал і для сучасної рекламної індустрії України.

Порівняння минулих епох і сучасності дозволило окреслити перспективи вирішення художньо-естетичних проблем реклами та виокремити основні чинники, які дають можливість прогнозувати стилі у рекламному дизайні в умовах соціокультурної динаміки, наприклад,

розвиток етностилю (неофольку) як актуальне осучаснення народних (традиційних) культур. До основних чинників віднесемо звільнення багатьох країн від комуністичної ідеології, творче використання традицій народного мистецтва, пошуки національної ідентичності, посилення регіоналізації, зміни ціннісних орієнтацій, естетичних смаків суспільства і моделі споживання в бік індивідуалізації, трансформація масової та елітарної культур в об'єднаний, усереднений вид – популярну культуру, яка користується попитом у різних прошарків суспільства.

Визначено нову перспективну сферу – медіадизайн, що поєднує досягнення графічного, рекламного та WEB-дизайну. Від початку XXI ст. на рекламну графіку суттєво впливають комп'ютерні технології, культурно-регіональні особливості, змінюються вимоги до образно-емоційного змісту. Окреслено напрями розвитку рекламної графіки в традиційних (зовнішній, друкованій рекламі, рекламних сувенірах) і цифрових медіа. Підкреслено, що особливо ефективною кольорографіка буде в інтерактивних формах ембієнт-реклами. Користувачі WEB-ресурсів звертають увагу на естетику і дизайн інтерфейсів, а комп'ютерні технології все активніше залучають до реклами відео та анімацію.

Недостатній естетичний або іміджевий рівень рекламних носіїв підтвердив гіпотезу здобувача про необхідність розвитку медіадизайну – найперспективнішого виду дизайну серед інших, який є якісно новим етапом соціокультурного проектування комунікацій. Концептуальні засади розвитку рекламного дизайну в Україні полягають у розширенні та поглибленні методології проектного мислення, впровадженні розглянутих наукових методів у практичну діяльність. Перспективи дослідження полягають у подальшому поглибленні запропонованих положень, які можуть слугувати підвалинами для розвитку теорії рекламного дизайну.

Ключові слова: рекламна графіка, художньо-проектна культура, візуальні комунікації, плакат, цифрові медіа, стилістика рекламної графіки, етномистецькі традиції, бренд, рекламний дизайн, медіадизайн.

SUMMARY

Pryshchenko S.V. The Advertising Graphics evolution as a component of Art-Project Culture. – The Qualifying scientific work on the rights of Manuscript.

Thesis for the Habilitation of Doctor Degree in Art Studies in Speciality 26.00.01 «Theory and History of Culture». – National Academy of Managerial Staff in Culture and Arts, Ministry of Culture in Ukraine. Kyiv, 2019.

The scientific problem of the presented dissertation is to understand the evolution of Advertising Graphics as a product of culture, a carrier of cultural and artistic trends and a means of communication in the context of socio-cultural dynamics, technological innovations, economic and political changes.

Advertising Graphics in the interdisciplinary study is considered as a product of Culture and Art in the context of actual trends of advertising design development – a specific kind of creative activity, and the contemporary design process is presented as a synthesis of socio-cultural, semiotic, colour-graphic and marketing aspects.

The author's vision of the problem is that advertising is transsystem, integrative character, and the multimodal approach has proven to be the most appropriate for understanding the nature of advertising communications. The urgency of developing the theme and its importance is due to the need to substantiate the theoretical and methodological foundations of advertising graphics research from the standpoint of art criticism in connection with the widespread dissemination of advertising media, stylistic problems of Advertising Graphics, the importance of the use in the modern design activity of Ukrainian ethno-art traditions, the complexity of colour perception process, and colour disharmony of the modern advertising area.

The scientific retrospective of the evolution of Advertising Graphics is carried out and the cultural and artistic value of Advertising is revealed. Analysis of existing sources on the theory and history of Culture, Design and

Advertising revealed that the art-aesthetic aspects of evolutionary changes in Advertising and the problems of visualization of advertising ideas stated in the research topic have not yet been the subject of thorough study by Ukrainian scientists. It is theoretically generalized that design acquires sociocultural value and the ability to make significant changes in the world and society, is a part of artistic culture, one of the types of creative activity, the objects of which are combine the achievements of science, technology and art. The understanding of the essence of design, which has a dual purpose – artistic (aesthetic) and practical (applied), has been expanded and specified. It is this bifunctional quality of design that gives grounds to consider it as an Art-Project Culture, to understand it as a creative method, process and result of art and design activity to meet the utilitarian, aesthetic and social needs of the consumer.

Visual Communication is defined as the interconnection of functional processes through the creation of graphic forms – special visual cues that serve as a means of identification and play an organizational, coordinating and regulatory role in urban or virtual space. It has been proved that Advertising Graphics are an integral part of the Art-Project Culture (Design) and socio-cultural sphere, which has a communicative nature. Advertising Graphics are defined by set of compositional and colour graphics tools that have visual semantics and are intended to visualize advertising ideas. In addition to its main commercial purpose, advertising performs informative, public, cultural, aesthetic and expressive functions.

The term «Advertising Design» is introduced to scientific circulation – an integrated process of complex designing from idea to selection and organization of a number of pictorial and text elements, where information is actively synthesized, encoded, decoded, and during communication the audience expands it and fills its meaning with its own connotations, associations, emotions also.

The culture-historical development of advertising media in the context of Communication Theory (mass communications, advertising communications, socio-cultural communications, intercultural communications, etc.), which are

closely interrelated and have a logic of their existence and interaction, are covered. The cultural-aesthetic component of Advertising in the structure of Design as Art-Project Culture is substantiated. Advertising discourse is caused by the type of communicative activity that takes place in the cultural and artistic world space and actively forms visual semantic constructs. Depending on socio-cultural transformations, the imaginative means and functions of Advertising have undergone significant changes, reflecting the radical changes in ideological platforms and aesthetic tastes of society. The visual language of Advertising is a specific sign system that is used in artistic culture in the process of non-verbal communication.

The evolution of the use of art and graphic materials, techniques and technologies in Advertising has been revealed and expressed, which is to gradually reduce the picturesque techniques in favor of the graphic ones. Since the beginning of the duplication, each other has been replaced by engraving, lithography, offset printing, silkscreen printing, applique, collage, photography and photographics, computer graphics and more.

It is established that a characteristic feature of the XX cent. became the fastest flowering of the Poster as the most popular means of propaganda and a tool for promoting political, social or commercial ideas, determined by the two World wars, urbanization, globalization, the development of all spheres of culture, including tourism, a lot of technogenic accidents, environmental threats, social negatives, the emergence of new technologies, materials, goods and services, raising the standard of living in the developed countries. Substantial changes occurred in the pictorial means of advertising communications and in the Soviet period – conformism was a forced position for many advertising artists. The advertising poster actively broadcasts the social, cultural, historical development of society and becomes a «colourful chronicles» of life. From these positions the creative experience of Polish, French, German, Swiss, Austrian, Italian, Japanese and Ukrainian poster schools is analyzed.

The contemporary advertising industry is characterized by its functional, socio-cultural and emotional-aesthetic features. It is noted that the advertising area actively shapes mass consciousness and fashion for certain lifestyles, social behavior, principles of consumption, moral standards, has a powerful influence on public opinion. The need for attractive images in Advertising, spectacular and colour pictures are emphasized in order to attract attention and enhance communication. It is emphasized that advertising performance is increasing due to its status as an advertising sign. There is a dynamic process of systematic mastery of all new things-signs, which becomes a vital principle and is included in the social sign system, consumption becomes significant, and consumerism acquires a strong ideological basis.

The significant influence of artistic styles on advertising creativity and genesis of Advertising Graphics as a form of socio-cultural communication has been proved. Also important factors of development of style of Advertising Graphics are revealed: visual means of advertising changed depending on the leading style trends in the culture of certain periods. Generalization, systematization and classification of empirical material of advertising appeals of the XVIII – early XXI cent. allowed us to conclude that there is significant borrowing by the advertising of the style attributes of fine and decorative arts. The most sensitive in the Advertising Graphics were the influence of modern and avant-garde trends – Fauvism, Expressionism, Cubism, Abstractionism, Suprematism, Neoplasticism, Constructivism, as well as Socrealism, Pop Art, Postmodernism. The national vector and artistic features of Art in Ukraine have manifested themselves in such nationally oriented styles as Ukrainian baroque, Ukrainian modernism, Ukrainian avant-garde, combining world trends and ethno-art traditions.

From the stylistic analysis of Advertising, it is concluded that there is a significant gap in the studies of other scholars on the influence of decorative art on the development of color and ornamentation in advertising graphics. The use of geometrically stylized motifs in the context of Ukrainian colouristic traditions

is possible and necessary in modern advertising not only for the identification of the Ukrainian state in the World socio-cultural space, but mainly for the enhancement of national consciousness, preservation and enrichment the own Culture.

It is shown that Advertising evolved from a simple illustrative accompaniment of commercial information to the borrowing of new styles in the Art Culture of the first half of the XX cent., and later in the mass and popular cultures of the second half of the XX cent. Advertising on paper was a prerequisite for the emergence of technological direction of online advertising and the formation of style of electronic media. It is proved that the modern look of advertising appeals differs significantly from advertising of the XIX cent. and by methods of visualization, and by methods of psychological influence on the consumer. The introduction of computer technology into the design process has had a significant impact on the development of communication skills, technological capabilities and the emergence of the latest imagery in Advertising.

It has been stated that the semantic space of an artistic image is a visualization of a big concept, of a creative idea, of a generalized reproduction of reality in the artistic form and content, information about an object, an ideal representation of material or imaginary objects and phenomena in the mind. The project image is defined as a visual model on the basis of logical thinking, artistic and aesthetic perception of form and creative intuition, which is realized in three planes – functional, technological and socio-cultural. The promotional image is different from the artistic and design emphasized by the non-standard, the conformity of the status of the product or service, the clarity of the consumer groups, the variability of the graphic language. Because advertising often borrows images from varieties of art, their creative interpretation and preservation of symbolic meanings is necessary.

The specifics of the advertising image as a means of Visual Communication have been clarified, which is important not only for sales promotion, but also for the formation of an overall positive image of a brand,

service, company, manufacturer or personality. Changing advertising images depends on the purpose of Advertising – informative or imaginative, region, target audience, nature of products. Using archetypes, social or cultural types, as well as creative advertising technologies – metaphor, hyperbola, association, metonymy, allegory, the advertising industry actively attracts the attention of consumers, creates an aesthetically attractive mythical reality.

Art-image system of Advertising Graphics we are presented as a visual-verbal model, in which advertising appeal should have clear communicative structure, visual semantics, archetypal, contrast and dynamic balance of colours, easily understood images, should have aesthetically pleasing and stimulate the emotional activity of consumers.

Features of colour in Advertising, Branding and Corporate Culture are characterized: its visual language must effectively communicate, have a semiotic and aesthetic load. Colour harmony for the advertising industry is interpreted as a dynamic balance of contrasting elements in the visual information space. The creation of harmonious combinations is a complex process and, at the same time, one of the most important principles in the fields of art-project activity, industry, consumption and marketing. The regularities of the use of colour graphics in Advertising, depending on the purpose of goods, products, services, as well as the correspondence between the choice of colour combinations for advertising appeals and the psychography of the target audience. The principles of visualization as synthesis of colour harmony, aesthetics, artistic imagery, originality of the picture are formulated.

Corporate Identity was first considered in Ukraine as a complex advertising, which should have style unity, be a graphical system of visual identification – from corporate constants (sign form, colours and fonts) to other components – print and outdoor advertising, advertising souvenirs, packaging, WEB-resources. A Brand is defined as an image of a trade mark, product or service of high quality, which creates positive communicative situations, uses original images or non-standard subjects, has social significance and cultural

and value potential. Branding and rebranding are processes of status updating, often due to visual changes in shapes and colours.

The stylistic diversity of beginning the XXI cent., determined by world-wide cultural and artistic processes, demonstrates the diversity in the choice of means of artistic expression – from remakes of paintings and descriptions to solely font posters, from artistic experiments with photographs to the latest in 3D photography simulations (polygonal style) and colour-graphic capabilities of digital technologies, which testifies to a wide range of approaches to the visualization of advertising ideas. Ethno-art comprehension of the Ukrainian experience of using folk motifs in varieties of design gives grounds to assert their significant importance and cultural-creative potential for the contemporary advertising industry of Ukraine.

A new promising area has been identified – Media Design, which combines the achievements of Graphics, Advertising and WEB-design. From the beginning of XXI cent. Advertising Graphics are significantly influenced by computer technology, cultural and regional features, and requirements for visual and emotional content are changing. The directions of development of Advertising Graphics in traditional (outdoor, print advertising, advertising souvenirs) and Digital Media are outlined. It is emphasized that colour graphics will be especially effective in interactive forms of ambient advertising. WEB-resource users are paying attention to the aesthetics and design of interfaces, and computer technologies are increasingly involved in video advertising and animation.

Insufficient aesthetic or image level of advertising media confirmed the hypothesis of Applicant for the need to develop Media Design – the most promising type of Design among others, which is a qualitatively new stage of socio-cultural designing the Communications. The conceptual foundations of the development of Advertising Design in Ukraine are to expand and deepen the methodology of project thinking, the implementation of the considered scientific methods in practice. The prospects for the study are to further deepen the

proposed provisions, which may serve as a basis for the development of Advertising Design Theory.

Keywords: advertising graphics, art-project culture, visual communications, poster, digital media, stylistics of advertising graphics, ethno-art traditions, brand, advertising design, media design.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографія

1. Прищенко С.В. Художньо-образна система рекламної графіки: монографія. Київ: НАКККиМ, 2018. 512 с.
Рецензії: Захарчук-Чугай Р.В. на монографію Прищенко С.В. «Художньо-образна система рекламної графіки» // Культура і сучасність: наук. альманах. Київ: Міленіум, 2018. №2. С.328.

Статті у фахових та наукометричних виданнях України

2. Прищенко С.В. Стилiстичнi тенденцiї розвитку рекламної графіки кінця ХХ – початку ХХІ ст. // Вісник Харківської держ. академії дизайну і мистецтв: збірн. наук. праць. Харків, 2011. Вип.7. С.153–157.
3. Прищенко С.В. Геометричний стиль у рекламному дизайні // Наукові записки. Сер.: Мистецтвознавство. Тернопіль: ТНПУ, 2011. №2. С.202–205.
4. Прищенко С.В. Вплив мистецьких стилів на рекламну творчість // Українська академія мистецтва: дослідницькі та науково-метод. праці. Київ: НАОМА, 2012. Вип.19. С.257–269.
5. Прищенко С.В. Стилiзацiя як прийом кольоро-графічного формоутворення // Культура і сучасність: наук. альманах. Київ: Міленіум, 2012. №2. С.204–209.
6. Прищенко С.В. Прояви постмодернізму у рекламі // Науковий огляд: міжнародний наукометрич. журнал. Київ: Інститут наук. прогнозування, ТК «Меганом», 2013. Вип.1. С.179–184. URL: <https://naukajournal.org/index.php/naukajournal>.
7. Прищенко С.В. Візуальна мова сучасної рекламної графіки: соціокультурні детермінанти та стилістичні тенденції // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: збірн. наук. праць. Київ: Міленіум, 2015. Вип.34. С.226–233.

8. Прищенко С.В., Бітаєв В.А. Вплив етномистецьких традицій на розвиток рекламної графіки в Україні // Актуальні проблеми мистецької практики і мистецтвознавчої науки. Мистецькі обрії: наук. видання. Київ: Фенікс, 2015. №7 (18). С.5–10.
9. Прищенко С.В. Інтернет як актуальний засіб рекламних комунікацій у XXI ст.: WEB-технології та стилістичні тенденції // Теорія та практика дизайну: збірн. наук. праць. Сер.: Мистецтвознавство. Київ: Нац. авіаційний ун-т, 2015. №7. С.218–226.
10. Прищенко С.В. Екологічна соціальна реклама в структурі медіапростору // Культурологічна думка: щорічник наук. праць. Київ: Інст. культурології НАМ України, 2016. №10. С.222–229.
11. Pryshchenko S. The Colour Synergetics in Advertising communications of the Postmodern period [Синергетика кольору у рекламних комунікаціях періоду постмодерну] // Вісник НАКККіМ: наук. журнал. Київ: Міленіум, 2016. №2. С.71–75 [in English].
12. Прищенко С.В. Художня образність у рекламі в умовах соціокультурних трансформацій XX – XXI ст. // Парадигма пізнання: гуманітарні питання: міжнародний наукометричн. журнал. Київ: Центр міжнародного наук. співробітництва, ТК «Меганом», 2016. №9 (20). С.51–77. URL: <https://nauka-journal.org/index.php/Paradigm>.
13. Прищенко С.В., Антонович Є.А. Візуально-інформаційне середовище: стратегія розвитку інтегрованого курсу «Дизайн реклами» у вищій школі // Вісник Харківської держ. академії дизайну і мистецтв: збірн. наук. праць. Харків, 2017. Вип.2. С.143–148.
14. Pryshchenko S. Advertising Graphics in the structure of integrated art discipline «Design of Advertising» [Рекламна графіка в структурі інтегрованої художньої дисципліни «Дизайн реклами»] // Вісник НАКККіМ: наук. журнал. Київ: Міленіум, 2017. №4. С.207–211 [in English].

15. Прищенко С.В. Дизайн в координатах художньо-проектної культури // *Культура і сучасність: наук. альманах*. Київ: ТОВ «ІДЕЯ ПРИНТ», 2018. №2. С.105–110.
16. Прищенко С.В. Рекламний дизайн: дослідження термінологічної бази // *Вісник НАКККіМ: збірн. наук. праць*. Київ: ТОВ «ІДЕЯ ПРИНТ», 2018. №4. С.318–323.
17. Прищенко С.В. Етностиль у рекламному дизайні: методологія та творчі стратегії // *Вісник Львівської нац. академії мистецтв: збірн. наук. праць*. Львів, 2018. Вип.38. С.112–125.
18. Прищенко С.В. Сучасна методологія та перспективи розвитку рекламного дизайну // *Вісник НАКККіМ: збірн. наук. праць*. Київ: ТОВ «ІДЕЯ ПРИНТ», 2019. №1. С.389–394.
19. Прищенко С.В., Сенчук Т.В. Художньо-естетичні аспекти фотографіки // *Культура і сучасність: наук. альманах*. Київ: ТОВ «ІДЕЯ ПРИНТ», 2019. №1. С.139–145.

Статті у наукових зарубіжних виданнях

20. Pryshchenko S. Creative technologies in Advertising Design [Креативні технології у рекламному дизайні] // *Creativity Studies. Scientific Journal (Lithuania)*. Vilnius Gediminas Technical University, 2019. Vol.12. №1. Pp.146–165. [in English].
21. Pryshchenko S. Evolution of visual stylistics in the Advertising Design [Еволюція візуальної стилістики в рекламному дизайні] // *European Journal of Arts. Scientific publications (Austria)*. Vienna–Prague: Premier Publishing, 2018. №2. Pp.28–32 [in English].
22. Pryshchenko S. Postmodernism image system in Advertising graphics [Образная система постмодернизма в рекламной графике] // *European Applied Sciences. Scientific Journal (Germany)*. Stuttgart: ORT Publishing, 2014. №1. Pp.16–17 [in English].

23. Прищенко С.В. Визуальный язык рекламных коммуникаций [Visual language of Advertising communications] / Language, Individual, Culture and Society in the Modern World [Язык, личность, культура и общество в современном мире] // Международный междисциплинарный научный электронный журнал «International Scientific Publications» (Болгария). Бургас, 2012. Вып.6. Ч.2. С.55–66. URL: www.scientific-publications.net.
24. Прищенко С.В. Художественно-эстетические проблемы рекламы как формы социокультурных коммуникаций [Art-aesthetic problems of Advertising as a form of socio-cultural communications] / Media and Mass Communication [Медиа и массовые коммуникации] // Международный междисциплинарный научный электронный журнал «International Scientific Publications» (Болгария). Бургас, 2013. Вып.2. С.399–407. URL: www.scientific-publications.net.

**Наукові праці, які засвідчують
апробацію матеріалів дисертації**

25. Прищенко С.В., Михайленко В.Є. Розвиток асоціативно-колористичного мислення на основі природної гармонійності кольорів // Сучасні проблеми архітектури та містобудування: наук. збірник. Київ: КНУБА, 2009. Вип.22. С.147–156.
26. Прищенко С.В. Еволюція етнокультурних чинників у рекламних комунікаціях // Становлення і розвиток етнодизайну: український та європейський досвід: збірн. наук. праць / упорядн. і відп. ред. Є.Антонович. Полтава: ПНПУ, 2012. Кн.2. С.191–200.
27. Прищенко С.В. Становление учебной дисциплины «Дизайн рекламы» в вузах Украины // Реклама и PR в России: совр. состояние и перспективы развития: матер. IX Всероссийской научно-практ. конф., 14.02.2012. Санкт-Петербург: СПбГУП, 2012. С.35–37.
28. Прищенко С.В. Національний стиль і псевдонаціоналізація у рекламі: соціокультурний аспект // Наукові дослідження. Теорія і практика /

- Badania naukowe. Teoria i praktyka: матер. Міжнародної науково-практ. конф., 31.08.2012 (Польща). Вроцлав, 2012. С.38–45.
29. Прищенко С.В. Естетичні проблеми візуалізації рекламної ідеї у контексті масової культури // Культурні трансформації в синхронії та діахронії: матер. Міжнародної наукової конф. до 20-річчя кафедри культурології Нац. ун-ту «Києво-Могилянська Академія», 24.09–27.09.2012. Київ: Стародавній світ, 2012. С.176–177.
30. Прищенко С.В. Візуальна мова кольору у мистецтві та рекламі: історико-культурологічний аналіз / Visuelle Sprache der Farbe in Kunst und Reklame: historisch-kulturologische Analyse // Діалог мов – діалог культур. Україна і світ: збірн. наук. статей III Міжнародної науково-практ. Інтернет-конф. 01.11–04.11.2012 (Німеччина) / Мюнхенський ун-т Людвіга-Максиміліана. Мюнхен–Берлін: Verlag Otto Sagner, 2013. С.871–889.
31. Прищенко С.В. Социокультурные аспекты эволюции рекламной графики // Реклама и PR в России: совр. состояние и перспективы развития: матер. X Всероссийской научно-практ. конф. 12.02.2013. Санкт-Петербург: СПбГУП, 2013. С.45–47.
32. Прищенко С.В. Візуальна мова реклами як відображення соціокультурної сфери суспільства // Наукові дослідження. Теорія і практика / Science – od teorii do praktyki: матер. Міжнародної науково-практ. конф., 31.08.2013 (Польща). Сопот, 2013. С.55–60.
33. Прищенко С.В. Проблемы и перспективы интеграции рекламы, дизайна и маркетинга в дизайн-образовании // Украина – Болгария – Европейский союз: совр. состояние и перспективы: матер. Международной научн. конф., 12.09–17.09.2013 (Болгария). Варна–Херсон, 2013. С.283–287.
34. Прищенко С.В. Енциклопедія Кольору: обґрунтування концепції наукового видання // Українська енциклопедистка: матер. III

- Міжнародної наук. конф., 23.10.2013. Київ: Інст. енциклопедичних досліджень НАН України, 2013. С.130–134.
35. Прищенко С.В. Постмодернізм в рекламній графіці // Реклама и PR в России: совр. состояние и перспективы развития: матер. XI Всероссийской научно-практ. конф. 13.02.2014. Санкт-Петербург: СПбГУП, 2014. С.52–55.
36. Прищенко С.В. Естетичні проблеми рекламної графіки // Реклама як художньо-комунікативні практики: матер. Міжнародної науково-методичн. конф., 27.03.2014. Харків: ХДАДМ, 2014. С.92–95.
37. Прищенко С.В. Естетичні параметри кольору у рекламній графіці // Актуальные научные исследования. От теории к практике / Aktualne naukowe badania. Od teorii do praktyki: матер. Міжнародної науково-практ. конф., 31.03.2014 (Польща). Белосток, 2014. С.75–79.
38. Прищенко С.В. Соціокультурний аналіз стилістичних тенденцій у рекламі / Soziokulturelle Analyse stilistischer Tendenzen in der Werbung // Діалог мов – діалог культур. Україна і світ: збірн. наук. статей V Міжнародної науково-практ. Інтернет-конф. 30.10–02.11.2014 (Німеччина) / Мюнхенський ун-т Людвіга-Максиміліана. Мюнхен: Open Publishing LMU, 2015. С.637–651.
39. Прищенко С.В. Функції цвета в системі корпоративної культури // Современные проблемы предприятий в условиях глобализации и интернационализации: матер. Международного научно-практ. семинара, 04.05–10.05.2014 (Польща). Вроцлав–Херсон, 2014. С.85–71.
40. Прищенко С.В. Соціокультурні аспекти рекламної графіки: пошуки національної ідентичності // Етнодизайн: європейський вектор розвитку і національний контекст: збірн. наук. праць / упорядн. і відп. ред. Є.Антонович. Полтава: ПНПУ, 2015. Кн.2. С.60–65.
41. Прищенко С.В. Модернізм – постмодернізм – метамодернізм: компаративний огляд візуальної мови рекламних комунікацій // Діалог мов – діалог культур. Україна і світ: збірн. наук. статей VI Міжнародної

- науково-практ. Інтернет-конф. 29.10–01.11.2015 (Німеччина) / Мюнхенський ун-т Людвіга-Максиміліана. Мюнхен: Open Publishing LMU, 2016. С.462–477.
42. Pryshchenko S. WEB Video Ads it will be a future of the Advertising communications [Майбутнє за відео-рекламою в Інтернет] / International Conference «100 Years of Film Theory. Consultants, Critics and the Audiovisual Industry», 29.06–03.07.2016 (Germany) / Book of abstracts the Institute for Communication and Media Studies. Leipzig University, 2016. P.20 [in English].
43. Прищенко С.В. Червоний колір у рекламі: семіотичні трансформації візуальних образів // Діалог мов – діалог культур. Україна і світ: збірн. наук. статей VII Міжнародної науково-практ. Інтернет-конф. 27.10–30.10.2016 (Німеччина) / Мюнхенський ун-т Людвіга-Максиміліана. Мюнхен: Open Publishing LMU, 2017. С.609–618.
44. Прищенко С.В. Креативні технології у рекламі: проблеми візуалізації ідей: матер. Міжнародної науково-практ. конф. «Креативні індустрії в сучасному культурному просторі», 26.05.2017. Київ: НАКККіМ, 2016. С.174–177.
45. Прищенко С.В. Компаративний аналіз рекламної графіки в умовах соціокультурних трансформацій: матер. I Всеукраїнської науково-практ. міждисциплінарної Інтернет-конф. «Культуротворчість в системі сучасної гуманітаристики» / за ред.В.А.Федя, 16.02.2017. Слов'янськ: Донбаський держ. пед. ун-т., 2017. С.84–91.
46. Прищенко С.В. Польша – Україна: проект «ЕКО-культура» для соціальних змін. Актуальные научные исследования. От теории к практике / Aktualne naukowe badania. Od teorii do praktyki: матер. Міжнародної науково-практ. конф., 25.09–26.09.2017 (Польша). Варшава–Люблін, 2017. С.5–8.
47. Прищенко С.В. Медіакультура: естетичні та комунікативні аспекти [MediaKultur: ästhetische und kommunikative Aspekte] // Діалог мов –

- діалог культур. Україна і світ: збірн. наук. статей VIII Міжнародної науково-практ. Інтернет-конф. 04.11–06.11.2017 (Німеччина) / Мюнхенський ун-т Людвіга-Максиміліана. Munich: Open Publishing LMU, 2018. С.438–451.
48. Прищенко С.В. Проблеми фахової термінології у галузі дизайну: матер. Всеукраїнської науково-практ. конф. з міжнар. участю з проблем розвитку мистецької освіти, 03.05–05.05.2018. Херсон: Графіка, 2018. С.153–159.
49. Прищенко С.В. Влияние стилистики Баухауса на рекламную графику // Science, Research, Development: матер. Международной научно-практ. конф., 30.08.2018 (Польша–Германия). Варшава–Берлин, 2018. С.13–18.
50. Pryshchenko S. Visual aesthetics of Colour in Advertising Design [Візуальна естетика кольору в рекламному дизайні] // Book of abstracts the XIV Colour Conference, 11.09–12.09.2018 (Italy). Florence, 2018. P.30 [in English].
51. Прищенко С.В. Методологічні підходи в рекламному дизайні // Соціокультурні тенденції розвитку сучасного мистецтва та дизайну: матер. IV Міжнародної науково-практичн. конф. до 20-річчя кафедри дизайну, 05.11–09.11.2018. Херсон: ХНТУ, 2018. С.116–119.
52. Естетичні проблеми реклами сучасних європейських міст // Культуротворче буття людини поч. XXI ст.: культурологічний та історичний вимір: матер. Всеукраїнської науково-практичної конф. «Перспективні напрями сучасної науки та освіти»; за ред. В.Федя, 22.05–23.05.2019. Слов'янськ: ДДПУ, 2019. Вип.11. С.18–26.

**Опубліковані праці, які додатково
відображають наукові результати дисертації**

53. Прищенко С.В. Теорія та методологія дизайну: навч.-метод. посібник (гриф МОН України №1/П-7906 від 17.08.2010). Київ: Альтерпрес, 2010. 208 с.

54. Прищенко С.В. Кольорознавство: навч. посібник (гриф МОН України №1,4/18-Г-2384 від 26.12.2007). 2-ге вид., випр. і доповн. Київ: Альтерпрес, 2016. 452 с.
55. Прищенко С.В. Основи рекламного дизайну: підручн. для студ. спец. 022 «Дизайн». 2-ге вид., випр. і доповн. Київ: Кондор, 2019. 400 с.

ЗМІСТ

ВСТУП	29
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ГРАФІКИ	43
1.1. Ретроспективний огляд досліджень реклами як продукту культури.....	43
1.2. Сучасні міждисциплінарні дослідження рекламної графіки як складової художньо-проектної культури.....	58
Висновки до розділу 1.....	90
РОЗДІЛ 2. РЕКЛАМНА ГРАФІКА ЯК ФОРМА СОЦІОКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ	93
2.1. Мистецькі підвалини рекламної графіки.....	93
2.2. Рекламна графіка ХХ ст.: історико-культурний та мистецтвознавчий аналіз.....	111
2.3. Рекламна графіка в індустрії реклами початку ХХІ ст.....	166
Висновки до розділу 2.....	181
РОЗДІЛ 3. ОБРАЗОТВОРЕННЯ В РЕКЛАМНІЙ ГРАФІЦІ	184
3.1. Реклама як прояв соціальної моди.....	184
3.2. Засоби візуалізації рекламної ідеї.....	212
3.3. Художня образність рекламних звернень.....	238
3.4. Етнокультурні та інтеркультурні тенденції у рекламних комунікаціях.....	259
Висновки до розділу 3.....	285

РОЗДІЛ 4. ДИЗАЙН РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	288
4.1. Архітектоніка і семіотика рекламного простору.....	288
4.2. Семіотика кольору у мистецтві, дизайні та рекламі.....	304
4.3. Стилїстика сучасної рекламної графіки.....	321
4.4. Фірмовий стиль як графічна система і комплексна реклама.....	335
Висновки до розділу 4.....	348
РОЗДІЛ 5. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ГРАФІКИ В КОНТЕКСТІ РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНУ.....	351
5.1. Концептуальні засади комплексного проектування рекламної продукції.....	351
5.2. Напрями розвитку рекламної графіки в традиційних і цифрових медіа у ХХІ ст.....	366
Висновки до розділу 5.....	382
ВИСНОВКИ.....	384
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	395
ДОДАТОК А. ГЛОСАРІЙ.....	455
ДОДАТОК Б. ХРОНОЛОГІЧНА ТАБЛИЦЯ СТИЛІВ.....	534
ДОДАТОК В. КОЛЬОРОВІ ІЛЮСТРАЦІЇ.....	535

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена вагомістю рекламної графіки у сферах культури, комерції, промисловості багатьох країн. Вона є одним із найважливіших елементів візуальних комунікацій, а також ідентифікації товарів, просуванні товарів, послуг і виробників у сучасному інформаційному просторі. На межі тисячоліть мистецтво рекламної графіки набуло особливої динамічності, сформувався рекламний дизайн, який поєднує в собі досягнення мистецтва, дизайну та маркетингу.

Рекламна графіка має свої витoki в образотворчому та декоративно-прикладному мистецтві, використовує весь арсенал художньо-графічних засобів, виконуючи не лише утилітарну, а й естетичну функції. Загальний підхід до розуміння мистецтва впливає з культурного контекста конкретної історичної доби, тому рекламу необхідно розглядати в координатах художньої культури в розмаїтті видових і стильових проявів, особливу увагу звертаючи на закономірності візуальної мови. Рекламна графіка є різновидом функціонально спрямованої комунікативної діяльності, однак, оцінюючи переважну більшість українських рекламних звернень, можна стверджувати: поки що вони виконані нижче середнього рівня і пригадати їх фактично неможливо через відсутність творчих підходів, естетичності, стилістичної витриманості, лаконічності та гармонійності. Малочисельні наукові публікації в Україні не розкривають повною мірою історико-мистецтвознавче підґрунтя рекламної графіки, а розглядають, насамперед, комерційну рекламу і мають описовий характер. Науково-популярні та навчальні видання К. Бове, В. Євстаф'єва, О. Лідовської, С. Проніна, Є. Ромата, А. Віллер, У. Веллса, Ф. Шаркова спрямовано на керівників фірм, підприємців, рекламістів, студентів, які навчаються за відповідними спеціальностями, а не на дизайнерів рекламної галузі. Брак аналітики щодо можливих шляхів розв'язання естетичних проблем реклами, заперечення практиками теорії й

методології дизайну спричинили незначну ефективність української реклами, засвідчили відсутність національного стилю та іміджу нашої країни у рекламних засобах.

Сучасні міждисциплінарні дослідження рекламної графіки як складової художньо-проектної культури на сьогоднішній день в Україні теж відсутні. Необхідність активнішого використання естетично виразних можливостей кольорографіки в рекламі визнається деякими авторами, проте у більшості робіт розробляються лише питання розширення колірної палітри (О. Дегтярьов, О. Назайкін, А. Романов, О. Шабай, Л. Шалимова). Наявні підходи не сприяють розв'язанню завдань дизайн-практики у цілому.

Обґрунтування культурно-естетичної компоненти реклами спрямовано на систематизацію і класифікацію візуальних засобів рекламного інформування, а також комплексне визначення їхньої функціональної та зображальної специфіки у комунікативному просторі сучасного суспільства, який значно ширший, ніж двадцять років тому. Наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. відбулися кардинальні зміни уявлень про образотворення реклами у зв'язку із процесами глобалізації та одночасної етнокультурної ідентифікації, гіперспоживанням і зниженням загальнокультурного рівня суспільства. Відбулися й суттєві соціальні зміни, оскільки розвиток технологій спричинив появу ідеї гуманістичного дизайну «товари для всіх і кожного», а реклама відіграє в цьому вагомому роль.

Нині чітко визначився візуально-комунікативний підхід, який тяжіє до лаконічності та повинен забезпечувати швидке й однозначне сприйняття інформації. Утвердження дизайну і реклами в Україні як самостійних видів професійної діяльності, розширення глобального комунікативного простору, стрімкий розвиток технологій, складні соціально-економічні умови, суперечливі інтеркультурні та етнокультурні тенденції посилюють увагу до ефективних засобів візуалізації рекламних ідей, а також стратегічного вдосконалення змісту фахових дисциплін у

системі дизайн-освіти. Необхідність розгляду рекламної графіки від афіші (плаката) до цифрових медіа, що формують принципово нове середовище існування людини в майбутньому, зумовила вибір теми дисертаційної роботи **«Еволюція рекламної графіки як складової художньо-проектної культури»**.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана згідно з планами науково-дослідної роботи кафедри мистецтвознавчої експертизи Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв та відповідає комплексній темі «Актуальні проблеми культурології: теорія та історія культури» (державний реєстраційний №0115U001572). Тему докторської дисертації затверджено Вченою радою НАКККіМ (протокол №6 від 05.07.2011 р.).

Формулювання наукової проблеми, нове розв'язання якої отримано в дисертації. Науковою проблемою представленої дисертації є осмислення еволюції рекламної графіки як продукту культури, носія культурно-мистецьких трендів і засобу комунікації в умовах соціокультурної динаміки, технологічних інновацій, економічних та політичних змін.

Мета дослідження – осмислити соціальну, культурно-іміджеву роль реклами та розкрити стилістичні трансформації рекламної графіки.

Відповідно до мети було визначено наступні взаємопов'язані **завдання:**

1) обґрунтувати теоретико-методологічні засади досліджень рекламної графіки з позицій мистецтвознавства;

2) розширити і конкретизувати науково-понятійний апарат рекламної графіки як невід'ємної складової художньо-проектної культури та соціокультурної сфери, поглибити дефініції понять «художньо-проектна культура», «візуальні комунікації», «реklamний дизайн»;

3) висвітлити культурно-історичний розвиток засобів рекламного інформування в контексті теорії комунікацій;

- 4) здійснити періодизацію зображальних засобів та розкрити використання художньо-графічних матеріалів, технік, технологій у рекламі;
- 5) охарактеризувати особливості сучасної рекламної індустрії і проблеми візуалізації рекламних ідей;
- 6) поглибити аналіз впливу художніх стилів та етномистецьких традицій на рекламну графіку;
- 7) розкрити прийоми творчої інтерпретації і художньої образності в рекламних зверненнях;
- 8) структурувати композиційні, семіотичні й естетичні аспекти кольорографіки у рекламі, брендінгу та корпоративній культурі;
- 9) виявити стилістику рекламної графіки залежно від культурно-мистецьких процесів в Україні та світі, змін естетичних смаків суспільства тощо;
- 10) розробити алгоритми культурно-естетичної оцінки об'єктів рекламного дизайну;
- 11) окреслити основні напрями розвитку рекламної графіки в традиційних і цифрових медіа на початку XXI ст.;
- 12) розробити методологічну концепцію комплексного проектування рекламної продукції з урахуванням етнокультурної специфіки країн і регіонів.

Об'єкт дослідження – рекламна графіка як складова художньо-проектної культури.

Предмет дослідження – еволюція художньо-образної системи рекламної графіки.

Методи дослідження. Для міждисциплінарного дослідження рекламної графіки нами застосовано наступну методологію з огляду на те, що реклама як явище культури має *транссистемний* (наскрізний), інтегративний характер, а *мультимодальний підхід* (змішаний) виявляється найбільш доцільним для розуміння сутності рекламних комунікацій. Мультимодальність дозволяє максимально поєднувати й використовувати

переваги кожного з обраних методів: головних – системно-структурного, соціокультурного, історико-мистецтвознавчого, та допоміжних – аксіологічного, компаративного, синергетичного, семіотичного, методів стилістичного аналізу й теоретичного узагальнення.

1. *Системно-структурний метод* дозволив провести дослідження рекламного дизайну як міждисциплінарної галузі діяльності на рівні аналізу окремих чинників і на рівні їхнього синтезу у розкритті та осмисленні функціональних аспектів візуально-інформаційного середовища – міського, предметного, віртуального тощо.

2. *Соціокультурний метод* уможливив трактувати рекламну графіку як відображення історичних, соціокультурних, економічних, технологічних та політичних етапів розвитку суспільства. Рекламний дизайн завжди має ідеологічну платформу, комунікативні завдання, мотиваційні установки.

3. *Історико-мистецтвознавчий метод* дозволив розкрити типологічні ознаки мистецьких стилів та їхній вагомий вплив на рекламну творчість, оскільки різні епохи й регіони репрезентують власні архетипи, канони, етнотрадиції та стилі.

4. Застосовуючи *аксіологічний метод*, рекламну графіку розглянуто як похідний продукт культури, обумовлений сукупністю потреб, цінностей і норм конкретного історичного періоду.

5. *Компаративний метод* забезпечив порівняння європейського, українського, східного, американського та африканського рекламного середовища в історичній динаміці.

6. *Синергетичний метод* разом із системним стали теоретичною основою інноваційних процесів у сфері медіакультури, запорукою підвищення соціальної значущості мистецтва, дизайну та реклами, рухом від креативності до продуктивності у просуванні товарів і послуг.

7. *Семіотичний метод* сприяв розумінню рекламної графіки як знакової системи, її естетичної інформативності та образності як продукту культури.

8. *Метод стилістичного аналізу* дозволив дослідити композиційну організацію (конструктивну, пластичну, колористичну) рекламних звернень, наявні стильові ознаки, художньо-графічні матеріали й техніки.

9. *Метод теоретичного узагальнення* застосований для підведення підсумків дослідження та визначення подальших напрямів роботи.

Комплексний аналіз засобів та прийомів образотворення реклами (окрім аудіовізуальних творів) зумовив звернення до наукових праць у різних галузях знань, тому **теоретико-методологічною базою** проведеного дослідження стали роботи українських та зарубіжних фахівців, зокрема:

- фундаментальні праці з теорії та історії культури, соціокультурної і філософської проблематики мистецтва, дизайну й реклами (З. Алфьорової, В. Аронова, Ю. Афанасьєва, О. Афоніної, Р. Барта, В. Бітаєва, Ф. Боаса, Ю. Богуцького, Ж. Бодрійєра, М. Вебера, М. Гайдеггера, О. Генісаретського, П. Герчанівської, В. Глазичева, Е. Глінтернік, У. Еко, О. Зосім, А. Іконнікова, К. Кантора, А. Костіної, М. Криволапова, Ю. Легенького, В. Личковаха, Ж. Ліюгара, Г. Лоли, Ю. Лотмана, Л. Мановича, В. Марголіна, А. Моля, О. Оленіної, О. Павловської, В. Папанека, Е. Панофські, А. Петрової, М. Поповича, А. Пучкова, О. Роготченка, В. Руднева, О. Сальнікової, Р. Сапенька, Дж. Сивулки, В. Сіверса, Л. Смирної, Р. Стефанової, А. Тойнбі, К. Ульриха, А. Ульяновського, В. Ученової, В. Федя, С. Хеллера, Б. Холма, В. Шевченка, В. Шейка, О. Шпенглера, К. Ясперса та ін.);

- роботи з рекламної діяльності та теорії комунікацій (В. Аренса, М. Аржанова, А. Віллер, Г. Владимирської, А. Дегтярьова, А. Дейана, Ж. Денисюк, Л. Дмитрієвої, Х. Кафтанджієва, С. Квіта, Г. Маклюєна, Б. Матвійчук, В. Музиканта, О. Назайкіна, О. Наймушина,

М. Ноймасра, Д. Огілві, Г. Почепцова, А. Романова, Є. Ромата, М. Тангейта, О. Феофанова, К. Хопкінса, Л. Хромова, А. Шолохова та ін.);

- праці з теорії художнього формоутворення, естетики та прикладної естетики (Д. Аронова, М. Афасіжева, Н. Барної, Н. Богачової, О. Дегтярєва, Б. Дурняка, Г. Земпера, О. Кардаша, В. Михайленка, Дж. Нельсона, В. Рунге, С. Серова, В. Сидоренка, Ю. Сомова, В. Устіна, О. Фольти, В. Шевченка, П.Шпари, І. Яковець, М. Яковлєва та ін.);

- дослідження візуального сприйняття, гештальтпсихології та психології рекламного впливу (Р. Арнхейма, В. Боумена, П. Власова, Р. Грегорі, Дж. Елкінса, А. Лебедева-Любімова, Р. Мокшанцева, Ч. Пірса, Г. Руубера, А. Трайндла, А. Ульяновського, Л. Федотової, Е. Фромма, Р. Харріса, В. Ценева, П. Штомпки, К. Юнга та ін.);

- дослідження впливу етномистецьких традицій на розвиток графіки, дизайну і реклами (Є. Антоновича, Ю. Бірюльова, В. Даниленка, Р. Захарчук-Чугай, Т. Кара-Васильєвої, В. Косіва, О. Лаврентьєва, О. Лагутенко, Ф. Меггса, С. Рибалко, М. Селівачова, Л. Соколюк, Д. Степовика, О. Хмельовського, Р. Шмагала, П. Шулікова, В. Щербака, Р. Яціва та ін.);

- роботи, що торкаються питань історико-культурологічних аспектів кольору, його психоемоційного, асоціативного та семантичного сприйняття (Дж. Алберса, М. Алмалєха, В. Бичкова, А. Вежбицької, Й. Ітєна, В. Кандинського, Л. Миронової, В. Овсїчука, М. Серова, О. Суріної, І. Шевченко, Л. Яньшина та ін.).

Наукова новизна одержаних результатів розкривається в наступних положеннях, обумовлених метою і завданнями роботи:

Вперше:

- розроблено теоретико-методологічні засади комплексного аналізу становлення і розвитку рекламної графіки як складової художньо-проектної культури;

- визначено специфічні риси рекламної графіки – художню образність, естетичність, візуальну цілісність, лаконічність, змістовність, зрозумілість подання інформації;
- здійснено періодизацію еволюційних змін рекламної графіки та розкрито закономірності візуальної мови кожного з етапів;
- осмислено рекламний плакат як історично детермінований прояв візуальної культури, як відображення аксіологічної сфери суспільства, як дієвий засіб соціального проектування і культурної інтеграції;
- виявлено чинники художньо-образної системи рекламної графіки залежно від соціокультурних, технологічних, економічних або політичних змін;
- запропоновано авторську інтерпретацію колірної гармонії як динамічної рівноваги елементів сучасного візуально-інформаційного середовища;
- поглиблено науково-понятійний апарат, конкретизовано і розширено термінологічну базу рекламного дизайну, створено ілюстрований онлайн-глосарій з дизайну та реклами у відкритому доступі.

Уточнено і доповнено:

- сутність дизайну як художньо-проектної культури, його пріоритетні напрями на початку XXI ст.;
- маловідомі факти з історії української та світової рекламної графіки, які мають важливе методологічне значення для мистецтвознавства і культурології;
- уявлення про рекламу як сегмент масової культури у рамках пост- і метамодерністських тенденцій, її транскультурність та регіональну специфіку.

Набули подальшого розвитку:

- аргументація вагомого впливу художніх стилів та етномистецьких традицій на візуалізацію ідей у рекламній творчості;

- дослідження художньо-естетичні принципів, які розкривають стилістику рекламної графіки відповідно до певних хронологічних етапів розвитку культури;
- розкриття естетичного значення кольору у рекламі, соціокультурної та семіотичної обумовленості його використання в сучасному медіапросторі;
- розробка алгоритмів культурно-естетичної оцінки об'єктів рекламного дизайну, визначення залежностей емоційно-естетичних реакцій споживачів від засобів художньої виразності;
- обґрунтування теоретико-методологічних підходів до процесу проектування ефективної рекламної продукції з урахуванням дизайн-маркетингових досліджень, креативних рекламних технологій, принципів гармонізації кольору, ідеологічних платформ, етномистецьких традицій.

Теоретичне значення отриманих результатів полягає в розширенні та поглибленні уявлень про еволюцію рекламної графіки, репрезентуванні культурно-історичного розвитку реклами, узагальненні її комунікативних та естетичних аспектів. Це уможлиблює визначення нових чинників образотворення на концептуально-прогностичному (загально-галузевому) рівні, який впливає на розвиток художньо-проектної культури в цілому і рекламного дизайну зокрема. Теоретичні положення та висновки мають вагомість й на проблемно-теоретичному рівні, оскільки для успішної реалізації підготовки конкурентоспроможних дизайнерів реклами необхідно створення потужної методологічної бази. Представлена дисертаційна робота може слугувати підґрунтям для подальших наукових досліджень процесів візуалізації у цифрових медіа.

Практичне значення дослідження полягає в подальшій дидактизації досвіду міждисциплінарних досліджень у змісті лекційних курсів для закладів вищої освіти України мистецького спрямування з кольорознавства, композиції, теорії та методології дизайну, візуальних

комунікацій, дизайну реклами, WEB-дизайну, програмах перепідготовки, наукових і методичних семінарах, проведенні занять у художніх школах та профільних класах ЗОШ, в онлайн-курсах, в проектній діяльності дизайн-студій та рекламних структур, організації культурних заходів, соціальної рекламі тощо. Здобувачем запропоновано орієнтацію фахової підготовки студентів на дизайн-маркетинг і рекламу для освітньої програми «Графічний дизайн» освітнього рівня «Магістр», а також інтегровану сертифікатну програму «Візуальна мова рекламних комунікацій» у рамках підвищення кваліфікації у НАКККіМ.

Згідно з вимогами Болонської системи та Стандартами щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (ESG), науково-дослідна робота набуває особливого практичного значення через втілення її результатів в освітній процес, є його основою. З огляду на важливий вплив вищої освіти на розвиток суспільства, передбачено використання результатів дисертації не лише в академічних формах навчання, але й в інноваційних, зокрема – дистанційних, тематичних семінарах і воркшопах, у т. ч. за кордоном.

Наукові результати дисертаційної роботи впроваджено в практичну діяльність, про що свідчить: 1) статус заступника голови робочої групи НМК МОН України з розробки стандартів вищої освіти галузі 02 «Культура і мистецтво» для спеціальності 022 «Дизайн» освітніх рівнів «Бакалавр», «Магістр», «Доктор філософії» (2016–2019); 2) персональне запрошення через Посольство Німеччини в Україні для організації міні-проекту «ЕКО-культура» у рамках співпраці міст-побратимів Мюнхена та Києва – протягом тримісячного стажування з відривом від викладання була керівником і головою журі конкурсу екоплаката для дітей та молоді в Мюнхені (2015). Як продовження проекту організовано і проведено виставку-конкурс екоплаката серед студентів Інституту дизайну та реклами НАКККіМ у галереї «Печерська» (2017). Теоретико-методологічні принципи дизайну плаката і креативні рекламні технології образотворення втілено в

ході лекційно-практичної роботи у закладах вищої освіти мистецького спрямування, при проведенні тематичних семінарів для студентів Мюнхенського ун-ту Людвіга-Максиміліана «Екологічна соціальна реклама як візуально-вербальна модель» (2016), «Медіакультура: естетичні та комунікативні аспекти кольору» (2018), а також при підготовці магістрантами і випускниками минулих років серії соціальних та екологічних плакатів для участі в Міжнародних конкурсах факультету графічних мистецтв Люблінського ун-ту ім. М.Кюрі-Склодовської (2017, 2019). В.Мазур, студентка III курсу НАКККиМ під керівництвом здобувача отримала Диплом I ступеня X Міжнародного конкурсу молодих дизайнерів «Україна Квітуча 2018» під егідою МОН України.

Розроблено авторську концепцію підручника «Основи рекламного дизайну» з окремим розділом «Словник фахових термінів», який запроваджено в процес дизайн-освіти для студентів спец. 022 «Дизайн». Введено в дію ілюстрований онлайн-словник з дизайну та реклами в структурі авторського освітнього сайту (www.koloristika.in.ua), який складається з теоретичних і практичних розділів загальним обсягом понад 1 000 сторінок (2019). Е-Глосарій у відкритому доступі є вагомим лексикографічним ресурсом сучасної дизайн-освіти і практичним втіленням теоретичних положень дисертації.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійним науковим дослідженням, в якому розв'язано наукову проблему у галузі сучасного мистецтвознавства: аргументовано вагоме місце рекламної графіки в художньо-проектній культурі (дизайні), виявлено чинники її художньо-образної системи під впливом культурно-мистецьких процесів в Україні та світі, запропоновано методологічну концепцію комплексного проектування рекламної продукції. У співавторстві з В. Бітаєвим написано статтю «Вплив етномистецьких традицій на розвиток рекламної графіки в Україні», де здобувачу належить обґрунтування вагomeго впливу художніх стилів на рекламну творчість. У статті «Візуально-інформаційне

середовище: стратегія розвитку інтегрованого курсу «Дизайн реклами» у вищій школі», що написана у співавторстві з Є. Антоновичем, здобувачем визначено теоретико-методологічні підходи до вивчення культурно-естетичної складової реклами і концептуальні засади розвитку рекламного дизайну. У статті «Розвиток асоціативно-колеристичного мислення на основі природної гармонійності кольорів» у співавторстві з В. Михайленком здобувач на практичних матеріалах теоретично узагальнює сутність колірних асоціацій та їхній вагомий вплив на рекламу. У співавторстві з Т. Сенчук опубліковано статтю «Художньо-естетичні аспекти фотографіки», де здобувачем проаналізовано засоби художньої виразності фотографії і фотографіки з метою використання у графічному дизайні та рекламі.

Дисертацію на здобуття наукового ступеня кандидата технічних наук «Естетичні параметри колеристичного формоутворення в рекламній графіці України» за спеціальністю 05.01.03 «Технічна естетика» захищено на кафедрі комп'ютерної та інженерної графіки Київського національного університету будівництва і архітектури (2008); її матеріали при написанні докторській дисертації не використовувались. Сформульовані у даному дослідженні положення виносяться на захист вперше.

Апробація результатів дослідження здійснювалась на міждисциплінарних конференціях, конгресах, симпозиумах і семінарах різного рівня.

Міжнародні наукові конференції: «Язык, личность, культура и общество в современном мире» (Бургас, Болгарія, 2012); «Діалог мов – діалог культур. Україна і світ» (Мюнхенський ун-т Людвіга-Максиміліана, Німеччина, 2012, 2014, 2015, 2016, 2017); «Теоретичні та практичні наукові інновації» (Вроцлав, Сопот, Люблін, Белосток, Варшава, Польща, 2012–2018); «Реклама и PR: современное состояние и перспективы» (Санкт-Петербург, 2012–2014); «Visuality: politics, ideology, media, creative discourse» (Вільнюс, Литва, 2013, 2015, 2019); «Медиа и массовые коммуникации» (Бургас, Болгарія, 2013); «Украина–Болгария–

Европейский союз: современное состояние и перспективы» (Варна, Болгарія, 2013); «Становлення і розвиток етнодизайну: український та європейський досвід» (Полтава, 2010, 2013, 2015, 2017); Міжнародні конгреси українців (Київ, 2013, 2018); «Міське середовище: Дизайн. Архітектура. Будівництво» (Київ, 2014); «100 років теорії фільма: критика та аудіовізуальна індустрія» (Лейпциг, Німеччина, 2016); «Екологія та культурна політика» (Загреб, Хорватія, 2017); «Культура та ініціативи Східної Європи» (Люблін, Польща, 2017); «Візуалізація в нових медіа» (ун-ти Невшателя, Цюриха та Берна, Швейцарія, 2017); Міжнародна конференція кольору АІС (Флоренція, Італія, 2018).

Всеукраїнські науково-практичні конференції: «Виставкова діяльність в Україні: інтеграція освіти, науки та практики» (Київ, 2009); «Мистецька освіта: стан, проблеми, шляхи вирішення» (Київ, 2011); «Науки про мистецтво: актуальні питання мистецтвознавства та філософії мистецтва» (Київ, 2011); «Дизайн-освіта в Україні: сучасний стан, перспективи розвитку та євроінтеграція» (Харків, 2011); «Бойчуківські читання» (Київ, 2011–2018); «Становлення мистецтва в сучасному соціокультурному просторі» (Луганськ, 2012, 2014); «Теорія та практика дизайну» (Київ, 2012, 2015); «Сучасні стратегії університетської освіти: якісний вимір» (Київ, 2012); «Творчі засади Української академії мистецтва: традиції та сучасність» з нагоди 95-річчя НАОМА (Київ, 2012); «Культурні трансформації в синхронії та діахронії. Теорія і практика» (Київ, 2012); «Феномен писанки в сучасному культурно-освітньому просторі» (Полтава, 2012–2014); «Педагогіка мистецтва і мистецтво педагогічної дії» (Київ, 2014–2018); «Мистецтво України у світовому культурному просторі» (Київ, 2013, 2018); «Особливості формування образотворчих знань та розвиток творчих здібностей засобами мистецтва і дизайну» (Херсон, 2012, 2014, 2016, 2018); «Реклама як художньо-комунікативні практики» (Харків, 2014); «Культуротворчість в системі сучасної гуманітаристики» (Слов'янськ, 2017); «Актуальні проблеми

формування естетичної культури майбутніх дизайнерів» (Кривий Ріг, 2017); «Регіональний дизайн і освіта: потенціал сучасності», (Черкаси, 2017); «Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI ст.» (Харків, 2017); «Соціокультурні тенденції розвитку сучасного мистецтва і дизайну» (Херсон, 2018); «Перспективні напрями сучасної науки та освіти» (Слов'янськ, 2019); «Культурні та мистецькі студії XXI ст.: науково-практичне партнерство» (Київ, 2019).

Культурно-мистецькі акції: програма «Слово» Національної радіокомпанії України, тема «Українське кольорознавство» (Київ, 2011), майстер-класи Спілки дизайнерів України (Київ, 2011, 2013, 2015, 2017), науково-практичний семінар «Тиждень дизайну» Інституту мистецтв Київського університету ім. Б. Грінченка (2015), науково-практичний семінар «Функції кольору у рекламі» Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури (Київ, 2019).

Публікації. Основні положення дисертаційної роботи викладено у 55 публікаціях, з них 1 одноосібна монографія; 23 статті: 16 – у фахових виданнях України, 2 – у міжнародних наукометричних виданнях України, 5 – у зарубіжних наукових журналах (Німеччина, Литва, Австрія–Чехія, Болгарія); 28 – в інших наукових збірниках та матеріалах конференцій, 2 – навчальні посібники з грифом МОН України, 1 – підручник.

Структура і обсяг дисертації. Дисертаційне дослідження складається з анотацій (українською та англійською мовами), 5 розділів (15 підрозділів), загальних висновків, списку використаних джерел (782 позиції, з яких 270 іноземними мовами – болгарською, польською, англійською, німецькою), додатків (100 с.). Загальний обсяг дисертації 554 с., з них основного тексту – 394 с.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ГРАФІКИ

1.1. Ретроспективний огляд досліджень реклами та як продукту культури

Реклама як продукт культури, носій культурно-мистецьких трендів і засіб комунікації важлива для дослідження медіапростору, в якому об'єктом стають соціальні зміни. Ці проблеми завжди вирішувалися в руслі пануючих ідеологічних настанов відповідно до соціально-економічних систем на відміну від вивчення їх у мистецтвознавстві. На початку ХХІ ст. відбулися суттєві зміни уявлень про дизайн і рекламу у зв'язку із процесами глобалізації та одночасної етнокультурної ідентифікації, гіперспоживанням і паралельним зниженням загальнокультурного рівня суспільства. Відповідно відбулися й суттєві соціальні трансформації, оскільки розвиток технологій спричинив появу ідей гуманістичного універсального дизайну – «товари для всіх і кожного», а рекламна графіка відіграє в цьому вагомий роль, просуваючи товари на масовому ринку.

Рекламу, не зважаючи на її головну комерційну функцію, визнано явищем культури [41; 46; 63; 74; 171; 192; 205; 207; 232; 240; 271; 383–385; 450; 475; 525; 532; 582; 642; 657; 659; 662], оскільки візуальність рекламних комунікацій стає логічним та естетичним відображенням соціокультурного стану суспільства у певні періоди. У більшості випадків сучасні засоби рекламного інформування не сприяють формуванню світогляду, розвитку художнього мислення, естетичному сприйняттю дійсності тощо. Мистецтвознавець Олена Оленіна слушно зауважує, що розгляд реклами як соціокультурного явища та вироблення нових підходів і методів її вивчення є одним із найважливіших питань сьогодення. Реклама є частиною художньої культури, певною мірою її складовою як

естетичний феномен. Проте українська рекламна продукція не відповідає сучасному рівню рекламної творчості, який використовує найрізноманітніші засоби та форми впливу на споживача [271, 1–2].

Дослідниця Вероніка Савицька звертає увагу на те, що реклама активно впливає на соціокультурну динаміку, а велика кількість рекламної продукції свідчить про розгалужену індустрію реклами, її конвейерне виробництво. Як продукт масової культури, реклама породжує мотивацію до споживання і формує нову реальність, нові моделі комунікацій, маючи при цьому витoki в художній діяльності. Пластичні та архітектонічні засоби фіксували цінностно-важливі події, суспільно-культурні явища, колективний досвід, норми і стандарти поведінки, ставали візуальною мовою культури. Поліфункціональність реклами переконливо свідчить про її розуміння як форми соціокультурних комунікацій [382, 9–10]. Інша дослідниця Крістіна Муравйова, аналізуючи рекламні комунікації у контексті культури, доходить висновку, що реклама стає все більш вагомим фактором формування культури і соціальних змін. Посилення ефективності реклами потребує урахування національних мотивів, ментальних особливостей, культурної спадщини, міфологічної символіки та фольклору як системи моделювання суспільної свідомості. Художньо-естетичний потенціал рекламного звернення надає йому художню форму, дозволяє включити рекламований продукт в існуючі культурно-інформаційні потоки [255, 9–11].

Відомий американський художник-графік Вільям Боумен зазначав, що візуальна мова не є самоціллю – форма, простір і візуальна взаємодія стають засобами для візуалізації ідей [52]. Відтак, дослідження культурно-естетичної компоненти рекламної галузі має за мету систематизацію і класифікацію візуальних засобів рекламного інформування, а також комплексне визначення їхньої функціональної та зображальної специфіки у комунікативному просторі, який значно ширший, ніж тридцять років тому. Поняття «реklamні комунікації» є закодованими кольором, словом і

звук певними повідомленнями для потенційної аудиторії, передбачають відповідну реакцію на них, а також стають інструментом торгівлі та соціальної моди. Тобто реклама може визначатися як специфічний вид соціальних масових комунікацій, що виконує три основні функції – інформативну, комерційну, суспільну:

1. реклама є оплаченою формою масової комунікації, де створюються і розповсюджуються інформативно-образні тексти, адресовані до груп споживачів з метою спонукання до здійснення вибору і покупки;
2. реклама є потужним джерелом комерційної інформації про товари і послуги, що впливає у визначений спосіб на споживачів та вирішує певні маркетингові завдання рекламодавця, а також засобом організації та стимуляції збуту, складовою частиною інформаційної політики виробника, економічно-соціальним процесом у суспільстві;
3. реклама є продуктом культури та, водночас, її дзеркалом, що у мистецькій формі і змісті відображає моральні норми, систему цінностей, естетичні уподобання соціуму, виражає не лише певну семантичну, а й оціночну характеристики рекламних пропозицій.

Реклама поєднує досягнення багатьох наук – економіки, маркетингу, соціології, психології, філософії, філології, культурології, естетики, різних видів мистецтва і, звичайно, дизайну та сучасних виробничих і комп'ютерних технологій. Тому такий складний синтез можна визначити терміном «рекламне мистецтво», оскільки реклама із простого засобу інформування вже перетворилася на своєрідну майстерність художньо-мистецьких та психологічних маніпуляцій з метою отримання прибутків в умовах надвиробництва та все зростаючої конкуренції.

Про рівень науковості у галузі сучасної реклами свідчить позиція Школи рекламних технологій у Києві: «...особливістю її є те, що вона створена професіоналами-практиками, які постійно працюють з рекламою, а не дивляться на світ крізь призму дисертацій і наукових робіт [484]». Така ідеологічна платформа вказує на відсутність методологічних підходів,

це можна вважати курсами з реклами, але ніяк не школою. Попри декларативні заяви щодо наявного практичного досвіду, естетичний рівень сучасних рекламних матеріалів надзвичайно низький. Водночас присутня велика плутанина у професійній термінології, незважаючи на стрімкий розвиток реклами в Україні впродовж двох останніх десятиліть. Як підкреслює Ольга Гладун, існуюча проблема виходить за межі класичного мистецтвознавства, поєднуючи соціально-економічні, семіотичні, естетичні та стилістичні засоби аналізу з новими ідеологічними конструкціями сприйняття світу і суспільства зокрема [90].

Внаслідок критичного огляду джерел виявлено дві тенденції у дослідженнях реклами: *конкретно-прагматичну* та *історико-культурологічну*. Перша націлена на оперативну підготовку професіоналів – практиків рекламної справи, дизайнерів, менеджерів, маркетологів, які просувають товари, послуги, компанії, отримуючи для них швидкі фінансові прибутки. Друга спрямована на розуміння суті культурологічної, психологічної та естетичної концепцій реклами та її довгострокового впливу на різні суспільні прошарки, тим більш, що рекламний процес у різних країнах має національно-специфічні особливості. Проте у більшості джерел, присвячених рекламі, вона не розглядається в координатах художньо-проектної культури та виховання естетичних смаків споживачів, а розвиток засобів рекламного інформування подається дуже скорочено, що не може дати цілісного уявлення про закономірності візуальних змін у традиційних і цифрових медіа. Рекламна графіка як складова дизайну та форма соціокультурних комунікацій до цього часу українськими науковцями не аналізувалася, а більшість сучасних публікацій не розкривають її змістової сутності.

Дослідниця Зоя Алфьорова наголошує, що загальний підхід до розуміння мистецтва тісно пов'язаний із культурним контекстом конкретної історичної доби. Функціонування візуальної масової культури в новітній період історії розглядалося як у межах концепцій

соціокультурного простору масової культури, так і в межах концепцій засобів масової комунікації [7]. Вона вказує на те, що суттєвим недоліком культурологічного дискурсу є відсутність системних фундаментальних праць щодо існування візуального мистецтва як «горизонтального формату» існування сучасної масової культури. Багатогранність культурологічного підходу до осмислення проблеми полягає в тому, що предметом такого аналізу одночасно є як нові механізми функціонування культури, утворення нових «зон» такого функціонування (мас-медійний простір, наприклад), модус репрезентації продуктів та тенденції функціонування масової культури, так й ідеї щодо створення «публічної суспільної зони», нових типів соціокультурних спільнот, які стали суб'єктами в такій культурі, і, власне, результатами процесів глобалізації в культурі та мистецтві.

Дослідник з проблем сучасного українського соціокультурного простору Володимир Федь «ілюструє» рівень сучасної масової культури, до якої належить і реклама, словами Ортеги-і-Гассета: оскільки вона нижче середнього рівня – це і є рівень натовпу. Натовп тягнеться до духовності, але у спрощених формах. В.Федь, маючи на увазі сучасну рекламу, вбачає, що і в нас ведуться пошуки цих мистецьких форм, які піднімають дух натовпу, і не в останню чергу завдяки цьому є комерційно успішними.

Розкриємо обрані методи дослідження в проекції на рекламну графіку. Наукові підходи в цілому, і зокрема до класифікації візуальної інформації, розуміємо як спосіб мислення та спосіб пізнання, а методи дослідження – як певні алгоритми та систематизовані кроки для досягнення кінцевої мети. В рамках комплексного аналізу рекламної графіки нами застосовано наступний методологічний діапазон з огляду на те, що реклама як явище культури і мистецтва має транссистемний (наскрізний) інтегративний характер, тобто виходить за межі певних соціально-економічних систем, а мультимодальний підхід (змішаний) виявляється найбільш доцільним і повним для розуміння сутності рекламних комунікацій.

Мультимодальність дозволяє максимально поєднувати й використовувати переваги кожного з обраних методів: головних – системно-структурного, соціокультурного, історико-мистецтвознавчого; та допоміжних – аксіологічного, компаративного, синергетичного, семіотичного, методів стилістичного аналізу та теоретичного узагальнення тощо.

Рекламний дискурс обумовлений типом комунікативної діяльності, що відбувається в культурно-мистецькому світовому просторі, активно формує візуальні смислові конструкції та розповсюджується на характеристики рекламної графіки. Використані мультимодальний і транссистемний підходи дозволили зрозуміти рекламну графіку як відображення процесів зародження і подальшої еволюції її стилістики у рамках народної, масової, елітарної культур і субкультур як вагомого чинника розгалуженої рекламної індустрії. Розглянемо більш детально види культури та їхній зв'язок із рекламою та рекламною графікою.

Термін «комунікація» з'явився на початку ХХ ст. та дуже швидко поряд з його загальнонауковим визначенням як засобу інформації між будь-якими об'єктами набув соціокультурного змісту, став процесом передачі емоційної та інтелектуальної інформації. У комунікаційні процеси включається все більша кількість людей. Необхідними умовами та структурними компонентами комунікацій є наявність спільної мови у суб'єктів комунікацій (індивідів, груп, організацій та ін.), каналів передачі інформації та певних правил здійснення комунікацій у даній культурі (семіотичних, етичних тощо) з метою формування соціальних зв'язків, регулювання окремих форм життєдіяльності соціуму, накопичення і трансляції культурного досвіду.

Для здійснення рекламних компаній комунікативні технології визначають тип культури і менталітет, картину світу та відповідні цінності. В теорії комунікацій доведено, що спосіб передачі інформації не є суто технічним прийомом, а визначає зміст комунікаційних відносин епохи, і що за допомогою техніки створюється максимально широке поле

функціонування інформації (Г.Почепцов, К.Ясперс). Концепція масових комунікацій Г.Маклюєна заснована на позиціях технологічного детермінізму і розглядає масову культуру як новий етап спілкування [235]; А.Моль вважав, що масові комунікації створюють мозаїчність культури та є необхідною умовою існування масової культури [251]. Соціокультурні комунікації розглянуто нами як процес цілеспрямованої взаємодії між суб'єктами соціокультурної діяльності (індивідами, групами, організаціями, націями, етносами) з метою осмислення інформації, що здійснюється посередництвом прийнятих у певних культурах знакових систем (мов). Рекламні комунікації є прикладною частиною соціальних, формують громадську думку, консолідують, виконують завдання реклами в різних суспільних сферах, – доводить думку рекламистів Ф.Шарков [477].

Міжкультурна комунікація відбувається між представниками різних культур і мистецьких напрямів, має додаткові значення порівняння, зіставлення цих культур, обміну інформацією, почуттями, думками за визначенням Ф.Бацевича. Він трактує код культури як спосіб, яким конкретна культура категоризує, структурує, оцінює світ, що оточує членів певної національної лінгвокультурної спільноти; як «сітку», яку культура «накидає» на навколишню дійсність. Коди культури співвідносяться з архетиповими уявленнями людини, формують систему координат, котра містить і відтворює еталони культури. Сукупність знаків (символів), смислів та їхніх комбінацій наявні у будь-якому предметі культури певної національної спільноти. Культурно-мовний код у комунікації – єдність мовних і культурних знань, які виявляються у міжкультурній комунікації та втілюються у вербальних повідомленнях. Код маскультурний – це спільне в мовних кодах більшості носіїв, що сформувалось в епоху масової культури під впливом засобів масової інформації і стало реальним фактом культурної соціалізації особистості, впливу на структуру та зміст мовної картини світу й міжособистісного спілкування [31].

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ
масові ком. ↔ рекламні ком. ↔ соціокультурні ком. ↔ міжкультурні ком.

Соціокультурний метод досліджень генезису і розвитку візуальних засобів реклами дозволяє трактувати еволюцію рекламної графіки як відображення історичних, соціокультурних, економічних, технологічних та політичних етапів розвитку суспільства. Реклама, як і дизайн, завжди має ідеологічну платформу, комунікативні завдання, мотиваційні установки. Соціокультурний аналіз візуальної мови реклами дозволяє розуміти рекламну графіку як відображення процесів зародження й еволюції стилістики реклами у рамках визначених культурних періодів, що призвели до розгалуженої рекламної індустрії.

На думку Анни Костіної, головною рисою сучасного соціокультурного простору є взаємодія масової, елітарної та народної культур. Масова культура, яка набула поширення після Другої світової війни, активно запозичувала, тиражувала і поширювала культурні зразки, адаптувала індивіда до певного середовища. Будучи знаковою системою, доступною всім соціальним прошаркам, масова культура виступає ще механізмом формування дій та відповідних комунікацій. Популярній культурі притаманна опора на загальноприйняте в соціальному та естетичному вимірах, вона апелює до пересічної свідомості, для її засвоєння не потрібно спеціальних знань і навичок, основною функцією є розважальна. В західній літературі популярна культура ототожнюється з масовою (англ. mass, popular), де терміни «mass», «popular», «low» («низька») функціонують як синоніми. Натомість Герберт Ганс, дорівнюючи масову культуру до популярної, а популярну – до народної (populus — народ), намагався довести їхню однаковість. Подібна термінологічна «неохайність» не дозволяє описати сутність цих різних культурних феноменів. Але 1950–1960 рр. – період розквіту масової

культури – на Заході називають «поп-десятиліттям», а один з яскравих проявів масової культури, пов'язаних із модою, рекламою, телебаченням, шоу-бізнесом, мистецтвом – поп-артом. Терміном «попса» зневажливо позначають різну за формами і жанрами, максимально спрощену, дешеву, кітчеву продукцію, яка має виражений комерційний характер [192].

Реклама пов'язана з динамікою культури. В енциклопедії «Культурологія. ХХ век» генезис культури визначено як один з видів соціальної й історичної динаміки культури, що породжує нові культурні форми та їхню інтеграцію в існуючі культурні системи, породжує нові культурні системи і конфігурації. Сутність культурогенезу полягає в постійному самооновленні культури не лише через трансформаційні процеси вже існуючих форм і систем, а й шляхом виникнення нових культурних феноменів. Основною причиною культурогенезу є необхідність в адаптації суспільства до змін умов існування за допомогою створення нових форм діяльності, технологій і продуктів та нових форм соціальної взаємодії: знань, уявлень, символів, соціальних структур, механізмів соціалізації й комунікації. Вагому роль у процесах культурогенезу грають індивідуальний творчий пошук в інтелектуальній, технічній та художній сферах [263].

На основі внеску Леслі Вайта [769] до теорії культурної еволюції, нами розглянуто взаємозв'язки між технологіями, екологією та культурою в розвитку цивілізацій. З'ясовано, що культура за своєю природою є інтернаціональною. Кращі досягнення національних культур усіх народів є надбанням світового культурно-мистецького простору. Здобутки світової культури, в свою чергу, активно впливають на розвиток національних культур. Процеси взаємовпливу та взаємопроникнення є складними і неоднозначними, мають свої закономірності розвитку. В суспільстві постійно відбувається зміна поколінь. Процес засвоєння окремим індивідом кожного нового покоління певних знань, норм та цінностей є важливим та складним. За певних обставин людина опиняється в певному

культурному середовищі, в якому засвоює систему знань, цінностей, норм поведінки тих чи інших форм культури епохи, в якій вона проживає. Складні процеси адаптації до нового – інкультурації, вивчає культурна антропологія, засновником якої вважається американський антрополог та етнолог Франс Боас. Головні напрямки його досліджень полягають в аналізі процесів інкультуризації людини в умовах різних культур. Основним вважається вплив природного і культурного середовища на духовний світ людини та специфіка національних культур. Це, на нашу думку, віддзеркалюється і в рекламі. Боас вважав, що кожна культура має унікальний шлях розвитку і може бути зрозумілою лише в контексті певного історичного явища [39].

Для рекламної графіки історичний контекст також має велике значення. Приміром, колір не може сприйматися ізольовано, у «чистому вигляді». Візуальне сприйняття тісно пов'язане із семантикою кольору – не тільки культурною, але й психофізіологічною, під час якого обов'язково відбувається поєднання зорової реакції та мислення, виникає осмислювання побаченого, а сам зоровий процес є послідовністю зорових суджень та думок. Відомий дослідник Микола Серов у власній хроматичній теорії стверджує, що характерні риси містяться у канонах кольору, які тисячоліттями зберігалися різними культурами, незалежно одна від одної. Підкреслено, що колір завжди і всюди є проявом, виразом певної ідеї, однак, не мірою кількості або форми, а якістю тієї властивості, без якої неможливо уявити собі прояв інтелекту людини. Кольори культури створюються людиною, а культура, у свою чергу, створює людину. Щоб зрозуміти колір, як різнобічне явище, необхідно звернутися до багатовікової культурної спадщини [391].

Український культуролог Поліна Герчанівська зазначає, що соціокультурні системи є штучними системами – результатом творчої діяльності людини. «Спираючись на технології масової маніпуляції (друковані та електронні ЗМІ, рекламу тощо) інституційні структури

надають інформаційно-психологічного впливу на маси. Важливим механізмом регуляції соціокультурної системи є масова культура, що призводить до максимальної стандартизації не тільки норм соціального життя та діяльності, а й ідейно-світоглядних орієнтацій людей [87, 4–5]».

Соціокультурна система є інтегрованим поняттям, яке дозволяє уникнути однобічного соціологічного, технологічного або культурного детермінізму. Перехід від одного типу суспільства до іншого викликає трансформації соціальних структур і культурних артефактів. Соціокультурний метод базується на структурно-системному і сутність його полягає в розгляді суспільства як єдності культури та комунікацій, оскільки в процесі розвитку проявляються якісно різні культурні явища. Вагомим дослідженням соціокультурного підходу до художньої діяльності є монографія Юрія Афанасьєва, де автор зазначав, що «продукти художньої діяльності – зображення – набувають соціального смислу лише при системному розумінні культурних процесів», а визначений зміст у єдності емоційних та раціональних компонент подається у вигляді чуттєвого образу, який представлено у певних культурних і комунікативних контекстах та асоціативних зв'язках [20, 30].

Сучасна дослідниця Ольга Копієвська визначає культурні практики як міждисциплінарну відкриту систему ключових понять, практичних установок і дослідницьких орієнтирів, необхідних для осмислення складного за структурою й неоднорідного простору сучасної культури, який позначений суттєвим впливом глобалізації. Локальність розуміється нею як особливість, що визначає неповторність національних культур [187].

Об'єктом наукової уваги Ліліани Сіляновської є глобалізація та проблема культурної ідентичності [724]. Сьогодні концепт глобалізації визначається як відносно новий дискурс, хоча це стосується деяких старих процесів, які в попередні роки тлумачилися дещо по-іншому, в першу чергу щодо уніфікації культурного простору. В цьому сенсі універсалізація та інтернаціоналізація є лише синонімами глобалізації, з якими виникають

суперечливі аргументи в наукових колах та міжнародній спільноті. Глобалісти і антиглобалісти дистанціюються у своєму ставленні до наслідків, які вона викликає на національному та глобальному рівнях. Питання з точки зору теоретичної реорганізації територій із невизначеними кордонами, невизначеними глобальними урядами, які вона визначає в економічному, політичному та культурному контекстах, є доволі спірними. Саме тому глобалізація не може розглядатися ані як американізація, ані як європеїзація, натомість як зростаюча глобальна взаємозалежність, що одночасно створює культурну різноманітність і виховує культурні ідентичності на місцевих рівнях. Їхня пропорційна залежність відроджує на практиці нове поняття – глокалізацію, яка намагається переосмислити глобальну культуру, уточнивши головне положення теорії культури. Транснаціоналізація в міжкультурній комунікації тлумачить культурну ідентичність як збагачення її змісту та доповнення до загальнолюдських цінностей з тенденціями розвитку різних культур у світі [724, 358].

Це вказує на необхідність емпіричних міждисциплінарних досліджень – як комунікації впливають на мистецькі практики, пов'язуючи традиції, культурну спадщину та цифрові трансформації. Історія культури в цьому сенсі може розглядатися як культурний архів, об'єкти якого доступні для нового використання і творчих інтерпретацій. Мистецькі практики мають різноманітні форми, оскільки в процесі розвитку мистецтва з'являються нові художньо-естетичні сфери. Виникнення нових соціокультурних умов, нових технологій і матеріалів трансформує види мистецтва та створює нові художні прояви та види діяльності: серед яких кінематограф, фотомистецтво, інсталяції, відео-арт та цифрові медіа.

Відтак, рекламну графіку варто розглядати не тільки як явище культури на рівні констатації факту або створення зовнішньо привабливого зображення, а як похідний продукт, обумовлений сукупністю потреб, цінностей і норм конкретного історичного періоду,

застосовуючи аксіологічний метод. Український вчений Валерій Сіверс пропонує розширення методологічного арсеналу пізнання у бік його витоків на засадах синкретичності. На його думку, «пізнання – царина метафор і аналогій». Цінністю (в культурологічному вимірі, хоча його межа з іншими абсолютно прозора) він називає «дещо, що зберігає специфічний для людини спосіб існування, який полягає у створенні, підтриманні і трансформації умов заперечення актуального стану її власного існування. В результаті цим «дещо» виявляється певний баланс: це відношення між умовами людського існування та смислом існування людини у цих умовах. Вся множина смислів, які становлять значення чисельника і знаменника цього відношення, попри всю їхню різноманітність, утворюють сталу величину. Вона і може розглядатись як актуальне значення цінності або горизонт культурологічного поля цінності [404, 25]».

Дослідник Ентоні Гідденс відмічає, що жодна культура не існує без суспільства, але й жодне суспільство не може існувати без культури. Суспільні цінності виражають загальні цілі, грають роль фундаментальних норм поведінки й спілкування, слугують соціальними індикаторами якості життя, забезпечують вибір раціональних дій, створюють внутрішній стрижень культури, духовну квінтесенцію потреб та інтересів як індивідів, так і соціальних груп. Система цінностей, у свою чергу, здійснює зворотній вплив на соціальні потреби, виступаючи одним із найвагоміших стимулів соціальної взаємодії [89, 43].

Посилаючись на українсько-польського дослідника Романа Сапеняка, який розглядає комунікативні, семіотичні та культурно-естетичні аспекти реклами і наголошує, що «...стрижнем та ядром рекламного звернення є аксіологічний комплекс, за допомогою якого реклама може доторкнутися до індивідуальних цінностей і прагнень споживачів. Цей комплекс стає базисом для всіх інших елементів світу реклами» [384, 255], додамо – сучасна реклама активно формує моду на певний стиль життя, соціальну поведінку та принципи споживання. Нині змішуються ідеали, цінності,

культурні зразки, персонажі з різних епох і культур, наслідуючи, запозичуючи, відтворюючи.

Важливим аспектом динаміки культури у ХХ ст. стало її залучення і оснований нею спосіб символічної репрезентації предметів значеннями в сферу економіки спочатку індустріального, а потім постіндустріального суспільства, що призвело до реорганізації всього корпусу культурних смислів, перетворивши їх у відповідності з логікою товарності. Художні практики, що входять в структуру сучасного мистецтва, створюють рухливий і швидко трансформований простір мистецтва та культури, який дуже диференційований, заснований на принципі відмінності, породжує складну єдність – «єдність в розходженні». Даний аспект є евристичним потенціалом сучасного мистецтва, який заклав принципи свободи художника. Творча різноманітність та активність у наші дні не тільки фіксують характер естетичних уподобань, загальний рівень розвитку мистецтва, але й виконують соціально значиму роль формування мультикультурного середовища [421].

Реклама засвоює і використовує культурний досвід, «вбудовується» в історію культури та мистецтва. Вивчення цього досвіду значно впливає на розуміння історичних процесів і, відповідно до цього, закономірностей розвитку рекламної графіки. Національні культури в умовах глобалізації зазнають серйозних викликів і набувають суперечливих проявів, тому компаративний метод забезпечує отримання узагальнених результатів порівняльно-історичного аналізу національних й інтернаціональних аспектів рекламних комунікацій для стимуляції збуту та підтримки іміджу, сучасної специфіки медіа-каналів для соціальної, культурної і політичної сфер. Застосовуючи компаративістику, зарубіжні дослідники висувають перспективу появи *гіпермедіа* та створення світового онлайн-банку комерційних рекламних зображень, у т. ч. для освітніх потреб. Відкидаючи Інтернет як єдине джерело реклами в майбутньому, вони вважають, що змішані формати будуть слугувати містком для очікуваного, але ще

повністю не визначеного цифрового майбутнього. Таким чином, візуальні дослідження рекламних матеріалів мають великий потенціал для доповнення інших методів вивчення та розуміння соціального світу [755, 17].

Для рекламних комунікацій перспективне значення мають політико-економічні та культурні зв'язки між країнами. Українські вчені Василь Шейко та Юрій Богуцький наголошують на тому, що з розширенням культурних й економічних зв'язків між країнами дедалі більше товарів і послуг залучаються до ринкового обороту, підвищуються обсяги міжнародної торгівлі, зростає залежність виробництва продуктів масового споживання від усталеності купівельного попиту, регульованого модою, рекламою і т. ін. У цих умовах актуальними стали й завдання стандартизації соціокультурних установок, інтересів і потреб основної маси населення, які вирішують друковані й електронні засоби масової інформації: маніпулювання людською особистістю, її соціальними домаганнями, політичною поведінкою, ідеологічними орієнтаціями, управління ажіотажним попитом на товари, послуги, ідеї, престижні образи і стилі, власний імідж тощо. Це перетворює процес невпинного споживання соціальних благ на самоціль існування індивіда. З прогресом інформаційних технологій та Інтернету, що сприяє інтенсифікації культурного обміну, цей вплив посилюється – особливого загострення проблеми акультурації, асиміляції, інтеграції набули в період глобалізації, відбувається зближення масової та елітарної культур, знижується національна специфіка, розширюється мегатенденція встановлення універсальних норм і правил у міжнародних відносинах та міжкультурних взаємодіях, а також співвідношеннях ціннісних систем. Одночасно виникають протиріччя між глобальними і локальними формами культури, що в умовах інформаційної революції набуває особливого змісту. Залежно від рівня розвитку країн ці культурологічні трансформаційні процеси подеколи набувають гостро конфліктного характеру [481].

Сучасна дослідниця Наталія Барна стверджує, що модус визначення художньої культури як завершеного цілого завершується, мистецтво трансформується в рамках гострої взаємодії з не-мистецтвом, культурою повсякдення, масовою культурою. Виникають проміжні жанри, що пов'язують з поп-культурою, нон-дизайном (дизайн-консалтінгом), дизайном у цілому, рекламою тощо. Візуальність вже не сприймається як доповнювальний механізм до вербального дискурсу і, певною мірою, стає домінантним типом презентації інформації, орієнтованої на комплекс сучасних мистецьких практик. Увесь контекст культуротворчості свідчить про те, що всіх цікавлять межі інтерпретацій мистецтва, межі його цифрових трансформацій. Авторка вважає очевидним, що візуальна культура в широкому контексті – це комплекс засобів комунікації сучасних мас-медіа, створення іміджів (образних конструкцій) і своєрідних рекламних просторових зон, які можна окреслити як бренди. Нова дисциплінарна матриця враховує прагматику та семіотику соціального функціонування мистецтва. Тому актуальною є проблема розвитку візуальних видів мистецтв, зокрема просторових (архітектури, дизайну, реклами, моди), які найбільш орієнтовані на цілісне сприйняття і дають можливість визначити простір культуротворення як сучасний транснаціональний художній досвід [27, 6–7].

1.2. Сучасні міждисциплінарні дослідження рекламної графіки як складової художньо-проектної культури

Культура і мистецтво є специфічними видами діяльності людини щодо трансформації світу, пізнання та соціонормативних функцій. Духовна і гуманістична складові стали її смисловим стрижнем. При деформаціях у системі ціннісних орієнтирів культурних процесів структура культури може зруйнуватися або виродитися в антикультуру. Різні форми культури співіснують, доповнюють або заперечують одна одну. За класифікаціями культуру поділяють на світову та національну

(етнічну); традиційну (народну), масову та елітарну; субкультури, контркультури тощо. Протягом ХХ ст. сформувався її окремий специфічний вид – *художньо-проектна культура* (дизайн).

Дизайн ми розглядаємо і досліджуємо на стику культур: художньої (мистецтво), інтелектуальної (наука) та технічної. Дизайн може мати вузькоспеціалізований характер, але дизайнери мають, як правило, достатньо широкий світогляд і добре розуміються на матеріалах та технологіях, проте ще важливішим є розуміння потреб і бажань споживачів. Дизайнер створює не лише форму певного об'єкта, але й моделює певну взаємодію з цим об'єктом, тобто дизайн-продукт може бути змістовим втіленням світоглядних ідей, наприклад, елітарних, соціально широких (універсальний дизайн), екологічних. Складно визначити об'єкт дизайну поза мистецтвом, наукою або інженерією тому, що в ролі продуктів дизайну виступають доволі різноманітні об'єкти – від обладнання до створення іміджу рекламними засобами.

Будь-який об'єкт є продуктом сумарної виробничої діяльності, яка реалізується на ринку, будь-який об'єкт є предметом споживання, що має складну внутрішню структуру, яка залежить від конкретно-історичних умов і характеристик потенційних споживачів. Тому функції дизайну як сфери професійної діяльності вирішуються лише через конкретну людину. З огляду на це людина може знаходитися в таких типах взаємодії: «людина–знакова система», «людина–художній образ», «людина–техніка», «людина–природа», «людина–людина», а дизайн має безпосереднє відношення до кожного типу.

Протириччя виявляються в соціальній та економічній системах – гармонійне середовище існування повинно поєднуватися з отриманням максимальних прибутків. Головна мета дизайнера – надати конкретному об'єкту проектування (масовому або елітному) споживчої цінності. Всі часткові завдання (покращення функціонально-конструктивних характеристик продукту, підвищення його комфортності користування,

пристосування до вимог моди через зміни форми, кольору, нової упаковки тощо) поєднуються в єдине ціле, якщо в якості сумарного продукту дизайну (а не об'єкта проектування) розглядати споживчу цінність продукції. У рамках системи «виробництво – споживання» об'єктами дизайну є речі, що задовольняють не лише матеріальні потреби, але й є носіями естетичної цінності, елементами художньо-образного ставлення до дійсності, самовираження індивіда як у процесі проектування, так і в процесі споживання. Отже, дизайн є системною творчою діяльністю, змістом якої стає реалізація естетичних установок та цінностей людини, створення нових художньо-мистецьких форм, формування художнього смаку. Весь предметний світ має для дизайнера вагу, це не просто речі, це – зафіксоване смислове навантаження, об'єкти і предмети мистецтва, що в подальшому втілюються в рекламній графіці.

У дизайні стратегія, зосереджена на відносно швидкому розв'язанні проблеми, переважає за стратегію, зосереджену на тривалому аналізі проблеми, тобто дизайнер намагається окреслити ідею, яка дозволить визначити межі проблеми, та одночасно припустити можливі проектні вирішення. Визначено три підходи щодо осмислення, дослідження та інтерпретації проектної діяльності: психологічний, логічний, методологічний. Дизайн розглядає об'єкти та їхні взаємозв'язки лише в соціумі, лише відносно людей. Джордж Нельсон виокремлював культурно-ціннісну та комунікативну функції продукту дизайну: дизайн-вирішення будь-якого виробу є певною мірою соціальною комунікацією. Справа не тільки у важливості об'єкта, скільки в зусиллях, вкладених у виразі його сутності.

Поточний дискурс у галузі досліджень дизайну, мистецтва, культурології, медіадосліджень, філософії та соціальних наук у Швейцарському дизайн-об'єднанні (Swiss Design Network) містить провідну тезу про дизайн як каталізатор глобальних змін. На тлі природних і техногенних катастроф, змін клімату, соціально-економічних

криз постійно виникає потреба в дизайнерах – творцях візуальних функціональних форм. Проте на стику матеріальної та духовної культур виникають такі види діяльності, які не можна віднести лише до однієї з них, наприклад, дизайн, будь-який об'єкт якого одночасно є продуктом суспільства, продуктом культури, продуктом певної епохи та продуктом творчості окремого художника/ дизайнера/ рекламіста (www.swissdesignnetwork.ch).

Аналіз дизайну як складної галузі діяльності уможливорює системно-структурний метод і на рівні аналізу окремих чинників науки, мистецтва та техніки, і на рівні їхнього синтезу у розкритті та осмисленні функціональних, технологічних, маркетингових і культурних аспектів рекламної графіки у візуально-інформаційному середовищі: міському, предметному (упаковці, рекламно-сувенірній продукції), віртуальному тощо. В дизайні під системою розуміють комплекс необхідних і достатніх елементів, що знаходяться в усталених взаємозв'язках і складають єдине ціле. Сукупність компонентів охоплює соціально-економічні питання, проблеми синтезу утилітарних та естетичних аспектів, екологічності, раціонального використання матеріалів. Кожний структурний елемент форми у дизайні виконує визначені функції, які задовольняють потреби системи в цілому. Отже, дизайн можна розуміти як творчий метод, як процес і результат художньо-проектної діяльності для задоволення утилітарних, соціальних та естетичних потреб споживача. Дизайн є інструментом, котрий можна однаково продуктивно використовувати як для маніпуляції, так і для комунікації та гармонізації життєдіяльності людини. Спираючись на дослідження В.Папанека, підкреслимо *три основні вимоги до дизайну*: функціональність, конструктивність, естетичність [282].

Дизайн має безпосереднє відношення до художньої культури. Він є одним із видів художньої діяльності, твори якого поєднують естетичні та практичні якості. Дизайн має подвійне призначення: художнє (естетичне)

та прикладне (практичне, ужиткове, що є головним). Саме така біфункціональна якість дизайну бере свої витoki ще в далеку давнину. Якщо усвідомити та досягнути сенс проектування у широкому розумінні, розглянути історичний розвиток дизайну у сучасному контексті, можна зазначити, що він є частиною загальнокультурного явища, і художньої культури зокрема.

Умовно можна виокремити такі форми людської діяльності: самодіяльну форму (архаїчне формоутворення), ремісничу (канонічну) форму, промислово-індустріальну (проектну) форму, інноваційно-експериментальну форму (концептуальну), ексклюзивну (творчу) форму [121]. У ремісничий період існував нерозривний зв'язок між процесом створення форми будь-якого предмету та процесом його виготовлення. Принцип ремісничої форми був базовим до появи індустріальної форми. Такі радикальні зміни в процесі людської діяльності відбувалися протягом ХІХ ст. Почалося застосування машин та численне тиражування виробів, закладалися основи розвитку промислового виробництва. ХІХ ст. було початком індустріалізації та прогресу. Саме прискорений розвиток промислового виробництва визначив необхідність розподілу процесів на дві відокремлені частини: проектну та виробничу. Проектна частина була одноразовим процесом зі створення оригінальної форми будь-якого зазначеного предмета відповідно до специфіки її виготовлення. Виробнича частина передбачала багаторазове копіювання оригінальної проектної форми. Такий розподіл потребував постійної координації дій та комплексного підходу до форми, функції, технології виготовлення та культури виробництва. Наприкінці ХІХ – початку ХХ ст. сформувався окремий напрям діяльності, поширювалася нова професія – дизайнер; дизайн у ХХ ст. став невід'ємною складовою культури.

Динамічний розвиток індустріалізації та урбанізації, стандартизація масового виробництва та розвиток засобів масової комунікації визначив специфіку розвитку художньо-проектної культури. Саме протягом

зазначеного періоду дизайн як проектна сфера остаточно сформувався в самодостатній вид професійної діяльності, в якому визначилися загальні принципи дизайну розвинутих промислових країн світу. Нині відбувається переміщення дизайн-активності з предметно-просторового до інформаційного середовища. Дослідниця Ірина Розенсон вважає, що з позицій культури, невід'ємною частиною якої є дизайн, інформація – це сума накопичених духовних знань і практичних навичок, виражених в знаково-символічній формі [365, 145].

Еволюція дизайн-практики свідчить про вагому роль світової художньої культури на формування стилів у різновидах дизайну. Нині дизайн визначається і як мистецтво створювати предметно-просторове або віртуальне середовище: в процесі проектування відповідним чином організовується соціокультурний простір, форми та їхні взаємозв'язки в життєдіяльності людини. Рефлексія в гуманітарно-культурологічній парадигмі визначається не лише як процес осмислення продуктів власної діяльності, а й культури в цілому, що надзвичайно важливо для професійної роботи дизайнера.

На початку XXI ст. дизайн перетворився на складну систему, яка забезпечує процес розробки та функціонування в суспільстві матеріальних цінностей, організації і трансформації штучного середовища людини. В епоху глобалізації й інформатизації розпочався новий етап розвитку дизайну: культури художньо-проектної та культури технологічної (виробничої), в основі якої лежить суспільна функція. Технологічна культура означає не лише новітні технології, але й доцільну організацію будь-якої діяльності людини, спосіб побудови матеріальних форм, як інноваційних, так і традиційних, їхнє дослідження в контексті світової культурної спадщини. У цілому, дизайн нині сприяє розвитку національних культур [339].

Дизайн – це тривалий творчий процес, а не одна мить – протягом довгих пошуків, варіацій і невдач дизайнеру вдається створити

високоякісний продукт або рекламу для нього, вирішити суспільні проблеми свого часу. Сучасний дизайн – це образ життя та образ мислення, його не можна розуміти як назву роботи або сферу навчання. Креативність у дизайні дещо відрізняється від креативності в мистецтві, оскільки спрямована на створення функціонального й інноваційного продукту та впливає на життєдіяльність і ціннісні орієнтації суспільства.

Становлення реклами та рекламної графіки пов'язано з розвитком товарних відносин та виробництва. Збір і систематизація емпіричних матеріалів рекламної графіки як окремої ланки дизайну вкрай важливі для усвідомлення принципів процесу візуалізації рекламних концепцій та одержання кінцевого ефекту – комерційного або соціального з метою просування громадських, культурних чи політичних ідей. Існування рекламного (комунікативного) дизайну як самостійного виду професійної діяльності потребує його наукового осмислення та обґрунтування.

Сучасні дослідження Гарвардської вищої школи дизайну (Harvard Graduate School of Design) ґрунтуються на переконанні, що більшість ключових проблем і можливостей нашого часу вимагають співпраці мистецтва, гуманітарних наук, промисловості та суспільної сфери (www.gsd.harvard.edu). Принципи дизайн-мислення Інституту дизайну Стенфордського університету (Institute of Design at Stanford) є міждисциплінарною методологією, спрямованою на створення продуктів, що вирішують реальні проблеми людей та суспільства (www.ds.school.stanford.edu). Британська рада з проектно-технічної підготовки (Design Council) вважає очевидною важливість дизайну для економік країн. Дизайн сприяє інноваціям та зростанню виробництва – тому потрібне суттєве розширення дизайн-діяльності по регіонах: доступ до знань, до навичок, до практичної реалізації і бізнесу, до дизайн-менеджменту та дизайн-маркетингу (www.designcouncil.org.uk). Дослідницький парк в Іллінойсі (США) обрав гаслом своєї дизайн-

діяльності «New thinking. New practices. New Society» – «Нове мислення. Нові практики. Нове суспільство» (www.researchpark.illinois.edu).

Найбільш ефективними нині виявляються міждисциплінарні стратегії проектування, про що свідчать європейські наукові конференції й тематичні семінари з дизайну та візуальних комунікацій у Мюнхені, Лейпцигу, Берліні, Веймарі, Лондоні, Стокгольмі, Гаврі, Варшаві, Кракові, Софії, Санкт-Петербурзі, Мілані, Празі, Гельсинках, Вільнюсі, Відні, Базелі, Невшателі, Цюріху.

Синергетичний метод разом із системно-структурним стають сучасною теоретичною основою інноваційних процесів у сферах мистецтва, дизайну, реклами та медіакультури, запорукою підвищення їхньої соціальної значущості, рухом від креативності до продуктивності у просуванні товарів і послуг. Синергетика є відносно новим фундаментальним методом пізнання, сутність якого полягає в дослідженні систем різної природи: фізичних, біологічних, технічних, соціальних, когнітивних, інформаційних, екологічних та ін. До наукового обігу термін ввів 1969 р. Герман Гакен, німецький фізик. Закони синергетики дозволяють розуміти закони розвитку суспільства, націй та їхніх особливостей, відповідних протиріч тощо. Це явище, при якому комплексний вплив задіяних чинників дає сумарний ефект значно більший, ніж сума ефектів кожного з них по окремо. Кумулятивна (сумарна) стратегія Артура Пейджа (США), рекомендує збільшити витрати зусиль на аналіз й оцінку та зменшити витрати на синтез вирішень, які можуть виявитися непридатними, тобто виключити необхідність розробляти погані проекти, щоб навчитися створювати якісні. Однак, чим більше вводиться вимог до дизайн-об'єкта, тим більш складним стає зміст аналізу та оцінки, і тим складніше погодити їх між собою при створенні конкретного продукту [294]. Сучасні синергетичні уявлення про організацію систем дають більш широку палітру прийомів щодо кольоро-графічної та композиційної побудови творів рекламної графіки.

Також В.Федь підкреслює, що постмодернізм трансформує, відозмінює саме уявлення про методологію як таку, тобто методологію в класичному розумінні. Синергетичний метод виступає різновекторним відповідно до уподобаної деконструктивізму теми хаосу, сприяє усвідомленню хаотичних процесів культури, виступає певною синтетичною основою для інших методів. Синергетика наслідує внутрішній принцип системного методу, а саме – принцип поєднання різних методологій, натомість зовнішньою формою реалізації цього внутрішнього принципу є організація, зокрема впорядкування структури і функціонування. Названий метод формує альтернативність, поліваріантність методологічних шляхів аналізу складних систем [455, 21–22].

Рекламна графіка як інформаційний ресурс сучасного культурно-мистецького простору може розглядатися у синергетичному дискурсі. Оскільки формування та постійне відтворення єдиного смислового поля культури забезпечує цілісність суспільства, його історичну перспективу, забезпечує адаптацію культурних явищ у просторі і часі, інтерпретацію знаків культури, формування ціннісно-орієнтованого досвіду особистості, критичну рефлексію та оцінку образів світу [402, 8]. Синергетика як нове світобачення сучасної культурології знаходить своє застосування в дослідженнях соціокультурних процесів. Художня культура, яка є іманентно евристичною та має смислотворчу місткість, інтерпретує стратегії синергетики для дослідження доби постмодернізму в культурі. Саме синергетичне мислення, що розвиває методологію системних досліджень, відкриває нові можливості пізнання закономірностей саморозвитку і самоорганізації сучасного українського суспільства, яке переживає свою соціокультурну трансформацію в умовах світових процесів глобалізації та альтернативного поглиблення регіональних ідентифікацій. Глобалізація в своїй позитивній функції торкається лише верхніх рівнів цивілізаційного процесу: технологічного, виробничого, комунікаційного. А базовий антропологічний рівень, на думку Олександра

Яковлєва, залишається національно диференційованим архіпелагом етнокультур [402, 20–21].

Відомий болгарський рекламист Христо Кафтанджієв суттєвими у сучасній рекламі вважає знаковість, наявність семіотичного ядра, комунікативну синергію, ефемерність, фрагментарність, багатозначність, парадоксальність, пародійність, які в цілому допомагають зрозуміти звернення, але він одночасно зазначає і про деструктивізм та відсутність естетичності [175, 390–391].

Семіотичний метод сприяє розумінню рекламної графіки як знакової системи: її утилітарності, естетичної інформативності та художньої образності як ідеологічного продукту рекламного дизайну. Семіотика розглядає знаки і знакові структури, що репрезентують або зберігають інформацію та визначають системні процеси в природі, суспільстві та комунікаціях, вивчають смисли і смислові взаємозв'язки. *Ця наука стала основою теорії графічного дизайну як візуальної комунікації.* Семіотичний аналіз дозволяє з'ясувати, як організовано рекламне звернення, що воно виражає і за допомогою яких елементів, завжди розкриває закладені в ньому певні світоглядні настанови.

Відомий філософ Мирослав Попович наводив думку іншого відомого теоретика культури Умберто Еко, що вся духовна діяльність людини виявляється кодуванням і перекодуванням, а в процесі розшифрування кодів реально неможливо знайти останній смисл. Новітні уявлення про порядок і хаос дають змогу впровадити поняття «інформації» як експлікації поняття «смысл». Синергетика поставила інформаційні властивості світу в залежність від такого чинника, як цілісність системи. Тому старий парадокс «ціле більше, ніж сума частин» набув реального фізичного змісту. Аналіз смислових структур культури змушує переглянути певні детерміністичні погляди – вивчення культурних можливостей різних епох і суспільств може спиратися на добре перевірений емпіричний матеріал, оскільки в міфопоетичній свідомості

збігаються виміри когнитивного, спонукального та експресивного характеру. Культурна екосеміотика вивчає вплив культури на можливі інтерпретації оточуючого середовища. Семіологічне розуміння Р.Бартом дійсності залежало від ідеології, культурного контексту історичної епохи [28].

Дослідник Кавелі Кулл із Тартуського університету в монографії «Семіотика продовжує дивувати: Томас Зебек та Доктрина знаків: семіотика, комунікація та пізнання» аналізує екосеміотику в контексті візуальної мови – як живі системи представляють природу в сферах позначень, у тому числі мовні аспекти в культурі. Екомова заснована на складній взаємодії між живими системами та їхнім оточенням, встановлюючи «структурні поєднання». Сфери позначень є дієвою моделлю для живих систем, які, як види, існували і розвивалися протягом мільйонів років [643]. У цьому контексті ми розглядаємо функції кольору у природі: для одних організмів колір проявляється в умінні маскуватися, злитися з навколишнім середовищем, для інших контрастне забарвлення слугує сигналом і попередженням про те, що вони неїстівні або навпаки, квіти-хижаки яскравими кольорами приваблюють комах, птахи приваблюють партнерів у шлюбний період, тобто завжди має місце знаковість кольору [329, 60].

К.Кулл вважає, що це також стосується й людського виду, і вказує – наша мова має глибоке, внутрішнє поєднання з екологією культури. Будь-яка існуюча культура є колективним способом забезпечення виживання соціальної системи. Теорія сприйняття спирається на внутрішній семіотичний зв'язок між живими істотами, природою, культурою і свідомістю, та перебуває у трьох категоріях Чарльза Пірса (семантиці, прагматиці, синтаксиці). Таким чином, кіберсеміотична модель забезпечує нову концептуальну основу, в межах якої означені складові можуть існувати не відокремлено у рамках біології, психології та соціальної культури. Це може сприяти розвитку трансдисциплінарної семіотичної теорії інформації: пізнання, комунікування та усвідомлення [643, 70–71]. Автор посилається на Т.Зебека [722], який входив до складу всесвітньо

відомої Тартуської школи, представленою Юрієм Лотманом у семіотиці. Окрім специфічних біосеміотичних проблем, Т.Зебек також торкався підходів до природи різних культур, таким чином, галузь культурної екосеміотики не має справи безпосередньо з біологічними проблемами і належить до галузі культури [643, 235].

Рекламна графіка є особливою формою комунікації, що стрімко завойовує простір електронних засобів масової інформації, де розповсюджуються інформаційно-образні та експресивно-сугестивні повідомлення спрямованого характеру, оплачені рекламодавцем й адресовані цільовій аудиторії. Сутністю рекламної графіки є візуальність. Для досягнення ефективного комунікативного впливу рекламісти вдаються до застосування різноманітних стратегій і тактик, сутність яких полягає у донесенні до потенційних споживачів інформації про матеріальну чи психологічну вигоду від придбання рекламованої продукції. Спонування споживачів до виконання запрограмованих дій відбувається через вибір стратегій і тактик, які на семіотичному рівні реалізуються за допомогою різнокодових засобів. За критерієм «семіотичного коду» засоби у рекламі можна поділити на візуальні, вербальні та змішані. У раціональній рекламі домінує вербальна інформація (реklamний текст), а в емоційній – невербальна (візуальна). Проте такий розподіл досить умовний, оскільки вагомий емоційний ефект можна створити за допомогою тексту чи, навпаки, певне зображення може передавати чітку інформацію [241, 5–7].

Рекламна графіка представляє собою знаково-образну систему. Семіотичний метод забезпечує і розуміння плакатних образів, які тісно переплітаються з соціальними, політичними, культурними та технологічними процесами. На думку Ю.Лотмана, суспільство існує в складно організованому світі смислів і значень культури, розмаїтті кодових нашарувань, які мають ціннісно-смыслову взаємодію. Діалог між культурами – це обмін смислами у рамках єдиної семіосфери: складний процес усвідомлення смислу власної культури, донесення його до інших

культур та одночасний пошук відмінностей етносів, специфіки менталітетів та ін. [230, 547].

Неухильно зростає вагомість рекламної графіки як візуальної інформації. Людина найчастіше сприймає навколишній світ за допомогою візуального каналу (90%), для цього потрібно лише 1/10 секунди. Оскільки зорове сприйняття – це вибірковий процес, то важливо створювати повідомлення, на яких концентрувалася б увага глядача. Г.Почепцов зазначає, що візуально світ організований достатньо жорстко, і часто ми не знаємо його закономірностей, тому й виникають ті чи інші варіанти помилок, але водночас вмале використання знаків приносить достатньо вагомі результати [290]. Коли вербальний продукт (книга) досяг своїх вершин, йому на допомогу прийшов продукт візуальний. За ним завжди майбутнє, оскільки користування ним не вимагає попереднього навчання. Кіно й телебачення продовжили візуальну інтервенцію в масову свідомість, започатковану жовтою пресою, яка переповнена візуальним матеріалом і являє собою «легку модель» візуальних комунікацій. Чим масовіший продукт, тим він повинен бути простішим. Візуальне легко сприймається та легко імітується, найголовнішим засобом трансформації стає імітація. Дослідник також висуває гіпотезу, що домінуюча візуальна модель комунікації задає тип мислення, тип аргументації, тип гумору та тип розповіді. Збільшення інформаційного потоку призводить до втрати уваги, глибини розуміння, натомість народжується покоління людей, здатних до одночасних занять різними видами діяльності та швидкої зміни у виконанні завдань, тобто на зміну лінійності приходять мультивекторність, а нові технології і нові медіа підштовхують до інтенсивних змін: ментальності, соціальної системи, навіть моделі світу. ЗМІ, зокрема Інтернет, як комунікаційні технології досить часто стають рушійною силою соціальних змін [291, 20–23].

Рекламна графіка, як візуальна інформація, відображає культурно-історичну дійсність, відтворює розуміння життя соціуму з метою діалогу

культур за допомогою безпосереднього огляду та порівняння об'єктів, явищ і процесів, зокрема традиційних із новітніми цифровими медіа. Наприкінці ХХ ст. семіотичний метод був найефективнішим для збору даних при застосуванні фото- і кіноапаратури. Нині основним джерелом візуальної інформації став Інтернет, оскільки пошукові системи надають доволі велику кількість різноманітних прикладів реклами на задану тему.

Італійський філософ Массімо Леоне в есею «Семіотика пікселів» пропонує погляд на їхню естетику з точки зору покупців, які платять не тільки за володіння певною кількістю цифрового простору, але також і за можливість використовувати його для того, щоб показати те, що їм подобається або виразити свій ненаситний нарцисизм. Пікселі виглядають як дзеркало, в якому відбивається візуальна самоідентичність споживачів. Це істотна характеристика пікселів, яка певною мірою робить їх порівнянними з грошима: пікселі – це елементи, придатні для того, щоб надати будь-якій конфігурації форми, світла та кольору. Принцип «чим більше й яскравіше, тим краще» підтверджує себе: чим більше буде помітним цифрове «ЕГО», тим більша ілюзія цінності і, врешті-решт, навіть соціальної вартості людини. На відміну цьому, семантичні наслідки функціонування точки у творі мистецтва визначають гештальти – цілісні структури. Приміром, у Кандінського точка ніколи не є просто випадковим елементом, натомість знаком, і разом з іншими точками, лініями і поверхнями, що виникають у графіці або живописній роботі, створюють загальне естетичне значення та візуальну мову мистецтва [648].

Автором терміну «візуальні дослідження» вважають польського соціолога Петра Штомпку [489]. На його думку, це аналіз соціальних смислів, що передаються від однієї соціальної групи до іншої за допомогою зображень, які він пропонує розглядати як повноцінний акт комунікації з усіма його елементами. Візуальні методології вивчають соціокультурні явища крізь призму візуальних образів і репрезентацій у вигляді фотографій, фільмів, реклами. Головна причина виникнення цієї

нової міждисциплінарної галузі – зростання соціальної значущості візуальної інформації, порівняно з вербальною і матеріальними об'єктами. Нині для виробництва та комерції важливіше випускати не товари споживання, а *образи*, які можна легко засвоювати, наслідувати і запозичувати. Візуальні потоки одержують перемогу над вербальними, настає нове, фрагментарне, «кліпове» мислення, засноване на емоційній платформі і побудоване саме на візуальності, варіативності, сприйнятті великої кількості різноманітних візуальних елементів. У цьому контексті Андрій Уляновський у монографії «Міфодизайн: комерційні та соціальні міфи» констатує: реклама створює іншу, естетично привабливу міфічну дійсність для споживача та стає знаковою системою, а споживання – знаковим. Естетичний аналіз комерційного соціального міфа товару диктує необхідність розгляду його мети та складових відповідно до постмодерністської концепції неопрагматики [445, 221].

Мальком Бернард у розділі «Семіологія, іконологія та іконографія» [550, 143–159] зазначає, що у своєму есею «Теорія знаків» Ч.Пірс [694] розглядав семіотику як науку та вважав її «формальною доктриною знаків», розрізняючи три типи знаків – іконічний (icon), індексальний (index) і знак-символ (symbol). Пізніше семіотика набула статусу інструмента для візуального аналізу навколишнього середовища. На початку 1970-х рр. затвердилася думка про те, що заснована на геометричних формах естетика модернізму вичерпала себе, оскільки відсутність орнаментів як знаків і символів гальмувала основний засіб культурного спілкування.

Рекламна графіка складається з форм, ліній та кольорів, що репрезентують об'єкти рекламування і надають розуміння смислу образів. Конотації притаманні не тільки графічним формам, інші об'єкти візуальної культури (меблі, одяг, текстиль, автомобілі та ін.) також можуть бути поясненими системами знаків у соціальних, історичних і політичних контекстах. У дизайні продукту дуже важливими стають семантика та емоційний відгук [292; 555; 566; 580]. Іконічні знаки відображають вигляд

позначених ними речей, наприклад у фірмових знаках часто можна зустріти спрощені чи схематизовані зображення тварин, птахів, риб або рослин. Індексальні знаки (знаки-прикмети, дорожні знаки, піктограми) є умовними позначення предметів або ситуацій, мають лаконічний вигляд і застосовуються для того, щоб виділити ці предмети і ситуації з низки інших: чемодан – позначення камери схову, чашка – кафе, Ейфелева вежа – індексальний знак Парижу, собор Саграда Фамілія Антоніо Гауді – знак Барселони. Знаки-символи (конвенціональні знаки, сигнали) засновані на умовно встановленому зв'язку між знаком та означуваним об'єктом, візуалізують якості предмета/ понять/ ідей/ явищ у соціально-нормативному вимірі, наприклад, сварга – символ життя та руху (*див. Солярні знаки*), тризуб у стародавній українській міфології теж символізував рух і належав Стрибогу-Земледержцю. Найчастіше у рекламі це червоне серце – символ кохання. За словами Джоанни Друкер, усі знаки та образи як кодування певних смислів повинні формувати стан надійності, стабільності, відкритості до споживача, не маючи негативних значень або інтерпретацій. Тому візуальний код є усталеною знаковою системою в графічній формі [618, 366].

Багато зарубіжних фахівців [2; 8; 70; 83; 106; 154; 163; 195; 292; 365; 378; 447; 473; 503; 514; 551; 629; 633; 665; 751–760; 775; 779] підкреслюють широке коло тем і різноманітність проблем у процесі проектування, необхідність критичного аналізу візуальних даних, синтез дисциплін, що висвітлюють численні прояви цієї нової інтегративної тенденції. Візуальність забезпечує цінну основу для компаративного аналізу засобів рекламного інформування та їхнього впливу на суспільство (символів, орнаментів, кольорів, фірмових знаків, WEB-графіки, відеореклами, друкованої й зовнішньої реклами), є всеосяжним ресурсом для розуміння сили дизайнерських досліджень та методологій, невід'ємним джерелом розвитку творчих концепцій у дизайні. Окрім того, тематичні дослідження забезпечують зв'язок між ідеями та їхньою практичною реалізацією.

Візуальна мова стає визначальною, транслює ідеї, активно впливає на свідомість. Набуваючи дискурсу візуального виміру, культурологія сприяє формуванню візуальної компетентності, вмінню читати візуальні знаки, розширює когнітивний потенціал традиційних дослідницьких методів. Це дозволяє рекламі зберігати зв'язок з динамікою соціокультурного життя.

Американські дослідниці Маріта Штуркен і Ліза Картрайт, зазначають, що візуальна культура є основою сучасних комунікацій – світ стає все більше унаочненим. Нині переважають образи і візуальні технології, які дозволяють поширювати ідеї, інформацію та культурну політику на місцевому і глобальному рівнях. Автори аналізують зображення відносно широкого спектра культурних та репрезентативних проблем, зокрема етнічної приналежності, поєднують історію мистецтв, кіно, фото, медіа з культурологією, щоб дослідити, як зображення доносять до глядача сенс і як відбувається міжкультурна комунікація [734].

Джиліан Роуз запропонувала критичну візуальну методологію для визначення й інтерпретації змісту образу: зображення, створення зображення та реакція аудиторії на зображення, що можливо вивчати в 3-х аспектах: соціальному, композиційному, технологічному. Висновки цієї роботи вказують на її корисність не тільки для фотографії, але й суміжних дисциплін, таких як комунікація, освіта, культурні та медіадослідження. Така форма аналізу також знаходить місце в більш широкому середовищі соціальної або культурної ідентичності. Крім того, Роуз зазначає, що в більшості семіотичних аналізів основна увага на самому зображенні вважається найбільш важливою для того, щоб зрозуміти, як структура зображень формує культурні сенси [753, 106]. Оскільки семіотика зосереджується на значеннях знаків та їхніх інтерпретацій на смисловому рівні, композиційні та соціальні умови також відіграють важливу роль у тлумаченні смислів. Для візуального семіотичного аналізу найбільш важливим є розглянутий образ у ньому самому. Таким чином, дослідниця вважає, що аналітична база Р.Барта різних рівнів значущості у

постмодерному середовищі з використанням позначення, конотації та міфу вплине на цей аспект семіологічного розуміння в побудові самоідентифікації через об'єкти та образи. У композиційній модальності кожен носій у рекламній серії може мати загальні елементи дизайну, які допомагають створити цілісний вигляд для функціонування реклами.

Джеймс Елкінс впевнений, що в найближчому майбутньому візуальні дослідження поглинуть і радикально трансформують мистецтвознавство як наукову дисципліну. Його цікавить проблематика бачення і проблематика опису всього візуального світу, проблематика системного і несистемного, виходячи з чого дослідження має широкий міждисциплінарний характер, охоплюючи історію мистецтва, антропологію, соціологію, теорію кіно, театру, літератури та медіа з метою осмислення візуальності як такої та підвищення активності сприймаючого суб'єкта. В рекламі дослідження візуальної культури виявляють споживчі групи, до яких апелюють виробники комерційних образів та транслують відповідні смисли [496, 348–353].

Альміра Усманова розрізняє дві парадигми: перша побудована на здатності візуального образу конструювати соціальну реальність, інша інтерпретує повсякденність, є соціокультурною репрезентацією, що розкриває ідеологію авторів та припускає деякі маніпуляції із глядачами. Нею виокремлено три предметні області для досліджень візуальних звернень: 1) хто і для чого створив або використав зображення; 2) зміст зображення, по яких каналах воно представлено; 3) його сприйняття аудиторією та подальші інтерпретації [446].

Дослідник Михайло Селівачов звертає увагу, що семіотика розкриває і символіку орнаменту разом із методами археології, етнографії, фольклористики, релігієзнавства, мистецтвознавства тощо. В кожній традиційній культурі орнамент, подібно до мови, є інформаційною системою, де візуальним знакам відповідають емоційні асоціації та вербальні значення, які фіксуються народними назвами візерунків і мотивів, їхніх композиційних, колористичних, фактурних особливостей [388]. На нашу

думку, в рекламі це відкриває нові підходи до розуміння типології і стилістики орнаментики – визначального чинника народного мистецтва.

Відтак, актуальність теми дисертації зумовлена розвитком ринкових відносин та жорсткою конкуренцією підприємств, широким розповсюдженням засобів рекламного інформування, стилістичними проблемами рекламної графіки, механістичним застосуванням у сучасній дизайн-діяльності етномотивів, складністю і багатогранністю процесу сприйняття кольору, колірною дисгармонією сучасного рекламного простору. В комерційній діяльності необхідно суттєве посилення естетичної складової реклами з метою стимуляції збуту продукції українських виробників.

Генезис й еволюція рекламної графіки як форми соціокультурних комунікацій та елемента інформаційного мистецького простору зумовлені низкою чинників, серед яких основними детермінантами нами виокремлено [305]:

- прагматичні, залежно від існуючих товарно-економічних відносин, розвитку виробництва, каналів комунікацій, конкретних комерційних завдань;
- культурологічні, залежно від форми і рівня розвитку соціальних систем (соціально-політичних, соціально-економічних, соціально-культурних), національно-психологічних особливостей ментальних груп;
- естетичні, залежно від світоглядно-ментальних платформ та культурно-історичних процесів, що впливали на трансформацію соціальних структур, духовної і матеріальної культури, на формування мистецьких напрямів та стилів.

Рекламна графіка має прикладний характер, оскільки для створення успішного бізнесу потрібно виділити і просунути певний товар або послугу серед безлічі аналогічних пропозицій. Однак, реклама має не лише комерційну складову – не менш важливим, а мабуть, більш важливим на

сьогоднішній день в житті соціуму виявляється культурологічна складова реклами, про що слушно зауважує Анна Владимірська [74].

Єва Кляйн наголошує, що ця прикладна сфера реклами є вельми актуальною, на якій зосереджуються сучасні дискусії від розуміння маніпулятивного впливу на бажання споживачів до врахування різноманітності тем, пов'язаних з перспективним розвитком рекламного плаката [640].

Візуальна рекламна продукція, в якій домінує кольорографіка, базується на соціокультурному фундаменті і торкається різних сфер людських контактів – ідеології, релігії, побуту, естетичної діяльності, власних намагань та амбіцій. Комерційна (торгова) реклама посідає перше місце серед інших видів реклами, проте, соціальні сфери рекламної діяльності охоплюють, окрім економічних відносин (виробництво, фінанси, торгівлю, вакансії, різноманітні послуги), культурні заходи, політичну та соціальну рекламу, і навіть саморекламу [324]:

- 1) комерційна реклама є інструментом конкурентної боротьби;
- 2) політична реклама є інструментом ідеологічної боротьби;
- 3) соціальна реклама є інструментом просування суспільно значущих ідей.

Конкретні цілі реклами формуються багатьма чинниками – місією та завданнями підприємства, станом попиту, особливостями і можливостями покупців, конкурентною структурою ринку, наявністю обмежень тощо. Серед значної кількості цілей, яких повинна досягти реклама, дослідники виокремлюють основні, що в подальшому впливає на візуалізацію рекламних ідей [449]:

Формування первинного попиту на товар. Існування потреби – первинна вимога, від якої залежить ефективність будь-якого комунікативного впливу. Кожний товар задовольняє певну потребу, реклама стимулює відчуття цієї потреби і тим самим сприяє виникненню первинного попиту на товар. Реклама має певні особливості залежно від

можливих ситуацій. Коли потреба існує і відчувається потенціальними покупцями, реклама спонукає до купівлі, і ця ситуація потребує щонайменших зусиль з боку рекламодавця. Коли ж потреба відчувається, але не є нагальною і її нехтують або про неї забувають, реклама повинна не тільки нагадати про існування товару, а й застерегти від небезпеки такого нехтування. Якщо сприйняття потреби у споживача занадто слабе або зовсім відсутнє, реклама вимушена активно пропагувати як безпосередньо товар, так і відчутні вигоди від його застосування.

Під час реалізації цієї мети реклами потрібно також враховувати стан ринку. Нові ринки мають зростаючий потенціал попиту і розвиваються дуже швидко. Цей період використовують для вкладення коштів у рекламу, аби забезпечити товару широку популярність і створити візуальний образ, який запам'ятовується. Саме в цей час реклама посилює загальний тиск на ринок, що також швидко формує попит. Ринок може бути ненасиченим та перебувати в стані застою. Формуванню попиту в такій ситуації сприяє знаходження рекламою особливих аргументів й образів на користь сприйняття і використання товару споживачами.

Збільшення вторинного попиту на товар. Виробники, що пропонують свій товар, намагаються збільшити попит за рахунок зростання споживання, купівлі більшої кількості товарів, зростання частоти купівель і використання, збільшення запасів товару у споживача, оновлення упаковки товарів, подовження періоду купівлі і використання товару. Такої мети досягти важко – це вимагає особливих підходів до рекламування: вивчення поведінки і мотивації різних груп споживачів, оригінальних творчих вирішень.

Створення кола постійних клієнтів. У майбутньому вони демонструватимуть вірність обраному товару протягом певного періоду часу, вирізнятимуть його з подібних товарів. Звичайно, в основу такої вірності покладено привабливе співвідношення «вигода – ціна», здатне щонайповніше задовольнити потребу клієнта. Найпоширенішими

напрямами реалізації цієї мети є створення і підтримка популярності марки товару, сприятливого ставлення з боку споживачів до неї. За кожним напрямком визначаються специфічні вимоги до реклами. При створенні повідомлення про товарну марку (далі ТМ) більше спираються на візуальні елементи: зображення товару, колір, логотип, упаковку; щоб підтримати інтерес до товару – повторюють його найменування, асоціюють його з позитивними якостями. Для формування сприятливого ставлення акцентують увагу на переконанні цільової аудиторії в тому, що характеристика, за якою товар займає вигідну позицію, є особливо важливою; на перевагах товару, на посиленні позиції товару, на сприйнятті наявності властивостей, притаманних товару; на усуненні негативного ставлення до товару. При цьому варто наголошувати на таких характеристиках, які надають товару значних переваг над конкурентами, знаходити візуальні елементи, пов'язані з найважливішими особливостями товару.

Збільшення частки ринку за рахунок витіснення конкурентів. Така мета є найагресивнішою серед усіх згаданих і найскладнішою, оскільки передбачає ефективне позиціонування товару та використання масового впливу. Успіх досягається вкладенням значних коштів у рекламу, створенням постійного тиску на свідомість покупців.

Вивчення рекламної графіки у комунікативному контексті неможливе без досліджень фахових і соціокультурних аспектів дизайну в цілому. Тому вважаємо за необхідне розглянути базові поняття за обраним напрямом: рекламну (комерційну) графіку, дизайн, стайлінг, рекламний (комунікативний) дизайн, візуальні комунікації.

Якщо дизайн розглядати в семіотичному аспекті, то цей вид художньо-проектної діяльності є формою візуальних комунікацій зі створення особливих знакових систем – художніх (проектних) образів, які будуть транслювати певні смислові навантаження і вважаються засобами інформації – естетичними знаками, що існують у двох вимірах: як творчий

продукт та як візуальне сприйняття. За визначенням Карла Кантора, дизайн являє собою категорію художньої проектності, спрямованої на створення утилітарних речей. Принципи дизайну, які сформувалися на першому етапі індустріального виробництва, в подальшому стали основою для критичного переосмислення взагалі всіх речей, виготовлених промисловістю [166].

Дослідник Ростислав Шмагало, досліджуючи мистецьку освіту в Україні, підкреслює, що Готфрід Земпер з нагоди Першої всесвітньої виставки художньої промисловості в Лондоні (1851 р.) запропонував метод формоутворення у вигляді положень «Практичної естетики» [145], який став ключем для усвідомлення матеріальних і художніх аспектів діяльності, та в подальшому отримав назву «дизайн» [485, 8]. Г.Земпер вважав особливо необхідною естетику речей при машинному способі виробництва.

Веркбунд (Німецька промислова спілка) виник у Мюнхені 1907 р. та об'єднував виробників, архітекторів, художників декоративного мистецтва. На початку ХХ ст. це було першою масштабною спробою естетизувати масову промисловість. Діяльність Веркбунду сприяла реорганізації художніх ремесел, індустріалізації та розвитку промислової й рекламної графіки Німеччини.



Іл. 1.1. а) логотип Веркбунду, 1907;

б) рекламні плакати до виставок Веркбунду, 1911 та 1914 рр.

1969 р. у Лондоні на Конгресі ІКСІД (ICSID) – Міжнародної ради організацій з дизайну було прийнято наступне визначення: під терміном «дизайн» розуміти творчу діяльність, мета якої – визначення споживчих якостей предметів, вироблених промисловістю. Ці якості форми

відносяться не тільки до зовнішнього вигляду, але, головним чином, до структурних та функціональних зв'язків, що мають цілісність з т. зору як виробника, так і споживача. Радянські словники у 1960-х рр. взагалі не містили визначень дизайну або технічної естетики. Проте термін «технічна естетика» виник ще в 1950-х рр. за пропозицією Петра Гладкі (Чехословаччина), заслужив загальне визнання, але він є більш вузьким терміном та позначає суто теоретичні засади дизайну. Технічна естетика комплексно вивчає соціальні, естетичні, функціональні, ергономічні та технологічні аспекти середовища і створює науково-методичні основи дизайну. Сутність технічної естетики полягає у формуванні штучного середовища за законами краси, а її рекомендації мають вагоме практичне значення і засновані на досвіді сучасної науки та техніки [294, 8].

Технічна естетика висвітлює соціокультурні, композиційно-художні та конструктивно-технологічні закономірності розробки промислових виробів і творів дизайн-графіки для забезпечення найкращих умов праці, побуту та відпочинку людей, а також досліджує широкий спектр актуальних проблем у галузі дизайну:

- теорію та історію дизайну – аспекти осмислення матеріальної культури, мистецтва і техніки;
- соціокультурну природу дизайн-діяльності;
- методологічні питання проектування, засоби створення властивостей об'єктів дизайну, що визначають їхні естетичні, соціокультурні, ергономічні, функціональні, дизайн-маркетингові та екологічні характеристики;
- принципи оптимальних технологій формоутворення об'єктів дизайну;
- стилістику та художньо-образні засоби дизайну;
- етномистецькі традиції в контексті сучасних тенденцій проектування;
- засоби візуальної інформації, графічних систем для предметно-просторового середовища і знакових елементів для промислових виробів;
- синтез візуальних мистецтв в об'єктах дизайну.

Нині дизайн являє собою складну систему з власними теоретичними, практичними й освітніми елементами і виконує завдання найвищого рівня складності щодо гармонізації штучного оточення. Дослідник Володимир Рунге характеризує дизайн як специфічну сферу проектування предметно-просторового середовища в цілому або його окремих компонентів, зокрема графічних, з метою надання результатам проектування високих споживчих характеристик, естетичних якостей, оптимальної та гармонійної взаємодії з людиною, суспільством і навколишнім середовищем [375].

Дизайн створює візуальну мову (термін уведений на поч. ХХ ст. німецьким архітектором і теоретиком мистецтва Вальтером Гропіусом, засновником Баухаузу) – особливу мову, що візуалізує ідеї. У візуальній мові дизайну знаками стають графіка, конструкція, пропорції, форма, колір, фактура. Дизайнерська форма – візуальний прояв ідеології, матеріалу, технології та якості виготовлення речі, що виражає її призначення (функцію) і соціальне буття в системі культури (*див. Баухауз*).

Терміном «художньо-проектна культура» визначають дизайн Віктор Даниленко [106], Інна Яковець [780], російські дослідники тощо [2; 16; 22; 91; 154; 365; 398]. В.Даниленко з усього розмаїття визначень дизайну світової дизайнерської думки, особливо останньої третини ХХ ст., виокремлює змістовий стрижень, який продовжує діяти і в ХХІ ст. – категорію художньої проектності, котра спрямована на створення утилітарності речей. У цьому сенсі під графічним дизайном він розуміє «художню проектність, метою якої є візуалізація інформації, що призначена для масового поширення за допомогою поліграфії, кіно, телебачення, комп'ютерних мереж, а також створення графічних елементів для предметного середовища й промислових виробів [106, 16]». Глобальні зрушення в культурній сфері наприкінці 1960-х років, коли індустріальне суспільство стало трансформуватися на дещо інше суспільство з іншою культурою та інформаційними й екологічними пріоритетами, призвели до іншого трактування дизайну. Додалися нові параметри: підкреслена

мистецька складова, естетичність, неординарність, національна орієнтація, культурні резерви, інтегративність проектних концепцій [106, 19].

Відомий науковець Микола Яковлев здійснює проєкцію художнього формоутворення на загальносвітове тло художньо-проектної культури [502], філософ Юрій Легенький зазначає вагому культуротворчу роль різновидів дизайну в сучасному світі [218]. Василь Косів окреслює графічний дизайн як візуальну комунікацію [188]. Таким чином, дизайн – це не просто проектна діяльність, дизайн – це матеріальна культура, інструментарій якої складається з художніх, аналітичних і технологічних засобів. Об'єкти дизайну або реклами через способи, якими вони виражають свій внутрішній або символічний зміст, можуть мати різні культурні форми (*див. Форма культурна*).

Теорія дизайну виокремлює три основні гілки (види) дизайну: промисловий, графічний і середовищний, які стають підґрунтям для подальшої класифікації його різновидів (табл. 2). Окремого розгляду заслуговує «арт-дизайн» (art-design) – створення об'єктів дизайну з підкреслено естетичними якостями малими тиражами або в одиничному екземплярі. Проте зустрічаються і такі формулювання – «художній дизайн», «декоративно-прикладний дизайн», але варто зауважити, що дослівний переклад з англійської не завжди прийнятний. Тому у цьому випадку та деяких інших краще залишати в обігу англійські поняття, які з'явилися на пострадянському просторі у період становлення ринкової економіки: маркетинг, бренд, рекламні комунікації, креативна реклама, інсайт та ін. Такий термінологічний імпорт відносять до культурного трансфера, і дійсно, в українській мові дуже багато романо-германської фахової лексики, що стосується дизайну, реклами, поліграфії та комп'ютерних технологій. Термінологічна визначеність дозволяє більш чітко характеризувати явища, стилі та їхні розгалуження, специфіку об'єктів дизайну тощо. Саме з цією метою нами було розроблено глосарій (словник фахових термінів), який увійшов до складу підручника з «Основ

рекламного дизайну» [342], завантажений на власному освітньому сайті [348] і представлений у Додатку А. Нині такий словник є необхідним чинником сучасної дизайн-освіти, корисним лексикографічним ресурсом, містить англomовні визначення багатьох понять мистецтва, дизайну та реклами, які супроводжуються відповідним ілюстративним матеріалом. Термінологічний склад суттєво розширено тлумаченнями синергетичних можливостей кольору та семіотичних особливостей візуальної мови дизайну і рекламних комунікацій, основними рисами мистецьких стилів, а також низкою понять із суміжних галузей: естетики, етнокультурознавства, психології, маркетингу, рекламної індустрії, поліграфічних і комп'ютерних технологій.

Створення Е-глосарію (електронної форми з вільним доступом) стане потужним джерелом міждисциплінарної інформації та першим кроком у створенні інтегрованої освітньої онлайн-платформи з дизайну, втілюючи принципово новий підхід до навчання, поєднуючи інші українські та зарубіжні фахові WEB-ресурси. Зміна комунікативного простору виявила колосальні резерви для навчання і роботи в мережі Інтернет: 1) відкриття доступу до інформації, у тому числі ілюстративної, опанування якою за допомогою традиційного навчання було складним і не завжди ефективним; 2) створення електронних навчальних баз. WEB-ресурси змінюють освітню парадигму, значно розширюючи доступ до тематичної інформації студентам усіх форм навчання, слугують потужним методичним забезпеченням, повинні мати змістовність, логічність та доцільне графічне оформлення.

Сучасний етап розвитку дизайну характеризується тим, що майже всі його різновиди набувають рис арт-дизайну, тобто в об'єктах втрачаються основні утилітарні функції та починають переважати підкреслено естетичні, декоративні ознаки. Особливість арт-дизайну полягає в тому, що зусилля дизайнера спрямовано, в першу чергу (і часто єдино), на організацію естетичних вражень, одержаних від образу об'єкта

сприйняття. Вироби позбавляються утилітарного значення чи зберігають його незначно, і стають майже винятково декоративними, виставковими, тобто фактично проектуються емоції. У зв'язку із формуванням ринку «емоційних покупок» і активізації психологічного впливу на емоції людини з метою спонукання до здійснення покупки та дотримання певного стилю життя, досвід створення об'єктів арт-дизайну усе ширше використовується при проектуванні іміджевої реклами [342].

Розглянемо детальніше графічний дизайн – основним засобом якого є графічне зображення, малюнок: це рекламна і промислова графіка, книжкова та газетно-журнальна графіка, плакат, системи візуальних комунікацій, упаковка, етикетки, щитова реклама, каталоги, буклети, запрошення, поштові листівки, календарі, сувенірна продукція тощо. Віталій Шостя, київський плакатист та засновник майстерні плаката в Національній академії образотворчого мистецтва і архітектури, завданням графічного дизайну вбачає проектування таких різновидів графіки, як плакат, знак, упаковка, оформлення періодичних видань, дизайн книги та інші форми рекламної графіки (термін на кафедрі графічного дизайну НАОМА застосовується з 1987 р.).

Рекламна графіка, якій насамперед притаманний комунікативний характер, є ключовою категорією, предметом дослідження. Ми визначаємо її комплексом композиційних і кольоро-графічних засобів, що мають візуальну семантику та призначені для візуалізації рекламних ідей. Окрім основної прагматичної (комерційної) мети, реклама виконує інформативну, суспільну, культурно-естетичну та експресивну функції.

Термін «рекламна графіка» вживають і в наукових та навчально-методичних працях колеги європейського простору [512]. Синонім «комерційна графіка» більш характерний для американського та східного простору. В якості зображальних засобів, окрім малюнків, використовують фотографіку, фотоколаж, типографіку, комп'ютерну графіку, їхню комбінацію, що детально розглянуто в розділі 3. Комп'ютерні технології

активно застосовуються при розробці мультимедійної, рекламно-поліграфічної продукції, а також у проектуванні WEB-ресурсів: сайтів, порталів, банерної реклами, пошукових систем, електронних видань, мобільних додатків (WEB-дизайн, який поступово відокремився в самостійну галузь). Рекламний дизайн (або комунікативний, що найчастіше використовується в Європі, США, Росії) як різновид графічного дизайну є синтетичною і більш специфічною художньо-проектною діяльністю, де задіяні маркетинг, соціологія, психологія реклами, естетика, економіка та культурологія. Вперше це поняття, яке поєднує досягнення мистецтва і комерційного дизайну (*див. Стайлінг*) та є інструментом рекламного бізнесу, вжив американський дизайнер-рекламіст Віктор Папанек ще у 1970-х рр. Поступово термін «рекламний дизайн» як сучасна синтетична та самостійна галузь діяльності входить і до процесу навчання та практичної діяльності в Україні. Всесвітній день дизайну, якій святкують 27 квітня від 2012 р. (спочатку від 1995 р. як Всесвітній день графіки і комунікацій), наголошує на соціокультурній цінності дизайну та його здатності до вагомих змін у світі та суспільстві.

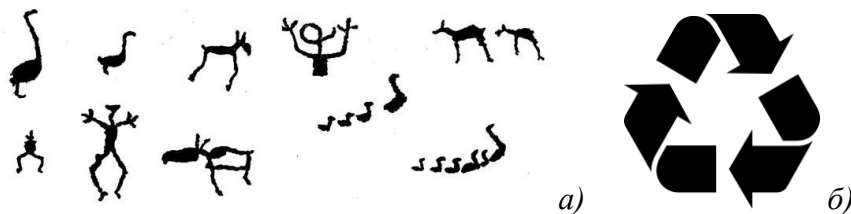
Візуальні комунікації є більш широкою сферою, вивчення якої передбачає ознайомлення з закономірностями візуального сприйняття, зокрема гештальт-психологією, теорією кольору, семіотикою, естетикою (*див. Візуальні комунікації*). Йорг Фраскара звертає увагу, що термін «дизайн візуальних комунікацій» підлягав серії інтерпретацій. У процесі розвитку дизайну різні назви гальмували точні визначення сутності роботи дизайнера. Дизайн, як правило, розуміється як фізичний продукт, такі його тлумачення в повсякденній мові, як «прекрасна конструкція», «орнамент», «візерунок», «прикраса» або навіть застосування до краси природи, безумовно, вносять плутанину. В той час як громадськість схильна сприймати дизайн лише як посилення на певні об'єкти, дизайнери фокусуються на дизайні як свідомій діяльності, і бачать продукт останнім кроком на довгому шляху. Дизайн для сучасного фахівця не пов'язаний ані

з дублюванням природних форм, ані з повторенням традиційного орнаменту. Дизайн розуміється автором як творчий процес від ідеї, планування робіт, проектування, координування цього процесу, до вибору та організації низки зображальних і текстових елементів. Слова «візуальні комунікації» поглиблюють сутність дизайну і відносять його до сфери проектування візуальних об'єктів, спрямованих на передачу інформації в конкретних повідомленнях за принципами доцільності, структурованості, естетичності та подальшої оцінки ефективності цих об'єктів [608, 3].

Дослідниці Сандра Моріарті та Кен Сміт визначають основні аспекти візуальних комунікацій: естетику засобів масової інформації, сприйняття, репрезентацію, візуальну грамотність, пізнання, семіотику, засвоєння, наратив (історично і культурно обґрунтовану інтерпретацію), етику та культурологічні дослідження. Візуальні повідомлення передаються через системи знаків – результат відбувається лише тією мірою, якою людина розуміє коди. Семіотика стала особливо корисною для дослідників візуальних комунікацій. Мета аналізу полягає в тому, щоб знайти сенс або ідентифікувати означене, тобто поняття, засноване на сигналах, що даються знаком. У детерміністській філософії кодування є процесом читання сенсорних даних, набір ознак, що представляють певні об'єкти. В різних мовах знаки найчастіше є чітко визначеними, а спостерігач просто реагує на них. Але процес розшифровки смислів є більш складним, особливо для графічних знаків, де можливий великий варіативний діапазон візуального сприйняття та тлумачення. В інтегральному процесі, де інформація активно декодується та синтезується, аудиторія розширює і наповнює значення власними конотаціями (асоціаціями, поглядами, емоціями) [668, 228–234]. Отже, реклама стала мистецтвом залучення уваги та переконання споживачів [62, 86].

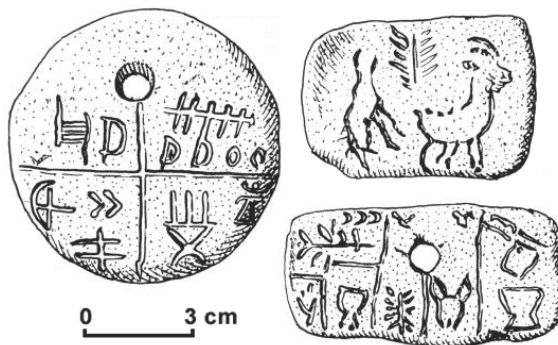
Графічний дизайн загалом – це мистецтво візуального комунікування від петрогліфів (наскельних пісемних знаків) і піктограм (інформаційних малюнків) первісних народів до сучасних піктограм (графічних символів),

представлених на іл. 1.2–1.3. Еволюційна трансформація графічного дизайну у візуальні комунікації – проектування складних об’єктів нового типу – призвела до появи знакових систем: фірмового стилю, рекламних оголошень, плакатів, етикеток, теле- і кінографіки, наголошує Володимир Лесняк [220]. Метою сучасної візуальної комунікації в умовах промислового виробництва є стимулювання збуту, а для цього необхідно привертання уваги споживачів. Незалежно від того, чи розглядаємо відсікання в геометричних формах, розміщуємо зображення на друкованій сторінці або вивчаємо типографічні деталі, порядок і структуру символічних елементів на площині не можна ігнорувати. Візуальна інформація надзвичайно важлива в процесі реалізації мети будь-якої рекламної кампанії, оскільки зображення може бути прочитаним як і текст з урахуванням соціокультурного навантаження. Науковець Інна Яковець також визначає графічний дизайн як засіб кодування інформації в образи та символи, як художньо-проектну діяльність зі створення гармонійного й ефективного візуально-комунікативного середовища, що вносить інновації у розвиток соціально-економічної та культурної сфер життя [780].



Іл.1.2. а) Карельські петрогліфи, III тис. до н.е.;

б) знак реутилізації ресурсів, II пол. XX ст.



Іл. 1.3. Піктограми на Тертерійських табличках, сер. VI тис. до н.е.:

Трипільська культура (Україна–Румунія), дослідження Вікентія Хвойки, 1896

Сергій Квіт розглядає взаємозв'язки між твором мистецтва, аудиторією, до якої він адресований, засобами, що передають образ, автором твору і суспільством та називає ці складові ключовими моментами у процесі комунікації для досягнення конкретного ефекту. Оскільки взаємозв'язок між знаками та їхніми значеннями умовний, для сприйняття і розуміння знаків використовують коди – системи умовностей і звичаїв, що пропонуються культурними традиціями. Під назвою «культурний шок» розуміють ситуацію, коли людина стикається з незвичними для неї культурними та соціальними кодами. Знання, отримані під час зорового процесу, ґрунтуються на асоціаціях чи певних традиціях сприйняття символів і розуміння їхнього значення. Візуальна комунікація відбувається за активної участі підсвідомого і пов'язана з дуже важливими процесами у психіці людини, оскільки символи містять глибоке загальнокультурне та емоційне значення [177].

Отже, в процесі аналізу рекламної графіки мистецтвознавство виступає основою міждисциплінарних досліджень, у т. ч. для вивчення принципів художнього формоутворення. Концептуальна складність рекламної графіки, на думку А.Шолохова, викликає необхідність звернення до теоретичних і практичних напрацювань культурології, соціології, психології реклами, оскільки засоби для розв'язання її специфічних завдань запозичені з наукового, культурного й художнього контекстів [486, 4].

Хронологію розвитку дизайну, зокрема графічного, а в подальшому – рекламного, стисло представлено в табл. 2. Застосовані нами методи дослідження виявили, що рекламна графіка сформувалася значно раніше за дизайн у контексті його становлення та еволюції як професійного виду діяльності на засадах розвитку промислового виробництва. Нині рекламна графіка посідає вагомe місце в різновидах дизайну, стає потужним стратегічним інструментом конкурентної боротьби, набуває соціокультурного значення, виконує утилітарні та художньо-естетичні завдання.

**Класифікація дизайну – 3 основні види
(промисловий, графічний, середовищний)**

X – XVIII ст.: КАНОНІЧНИЙ ТИП ДІЯЛЬНОСТІ		
Протореклама X – XII ст.	Художні ремесла, народні промисли X – XV ст.	Садівництво X – XIV ст.
Рекламна графіка XIII – XV ст.		Садово-паркове мистецтво XV ст.
Друкована реклама II пол. XV – XVII ст.	Мануфактурне виробництво XVI – XVIII ст.	Сади бароко XVI – XVII ст.
Зовнішня реклама XVIII – поч. XIX ст.	Початок індустріалізації II пол. XVIII ст.	Пейзажні парки XVIII – поч. XIX ст.
XIX – XXI ст.: ПРОЕКТНИЙ ТИП ДІЯЛЬНОСТІ		
Рекламний плакат XIX ст.	Індустріалізація, промислова естетика, пром. графіка XIX ст.	Ландшафтне мистецтво XIX ст.
	Промисловий дизайн XX – XXI ст.	
Графічний дизайн	Технічна естетика (теорія дизайну)	Дизайн середовища
Плакат	Обладнання та побутова техніка	Дизайн арх. середовища
Візуальні комунікації (у т.ч. фірмовий стиль)	Дизайн транспорту	Дизайн інтер'єру
Рекламний дизайн (комунікативний)	Дизайн одягу, взуття та аксесуарів	Дизайн ландшафту
	Упаковка	Екодизайн
Інфографіка	Дизайн меблів	
Нон-дизайн (дизайн-консалтинг), етнодизайн, кінець XX ст.		
WEB-дизайн кін. XX – поч. XXI ст.	Арт-дизайн кін. XX – поч. XXI ст.	Універсальний дизайн – поч. XXI ст.
Тотальна комп'ютеризація XXI ст., синтез віртуального і реального середовища, медіадизайн		
Цифрові медіа та мобільні додатки	Запровадження технологій 3D друку	Системи «розумний» дім та «розумні» речі

Висновки до розділу 1

На основі проведеного дослідження виявлено, що в сучасному мистецтвознавстві та теорії дизайну відсутній комплексний аналіз рекламної графіки як форми соціокультурних комунікацій та мистецьких виявів. З'ясовано, що рекламний дискурс обумовлений типом

комунікативної діяльності, який відбувається в культурно-мистецькому світовому просторі та активно формує візуальні смислові конструкції.

Рекламну графіку на морфологічному рівні розглянуто не тільки як явище культури на рівні констатації факту або створення зовнішньо привабливого зображення, а як похідний продукт, обумовлений сукупністю потреб, цінностей й естетичних норм конкретних історичних періодів. Проведена ретроспектива виявила дві тенденції у дослідженнях реклами, рекламної графіки, графічного і рекламного дизайну, візуальних комунікацій – конкретно-прагматичну та історико-культурологічну. Існування рекламного (комунікативного) дизайну як самостійного виду професійної діяльності вимагало його мистецтвознавчого осмислення та наукового обґрунтування. Відтак, рекламна графіка має не лише прикладне, а й фундаментальне значення, оскільки посідає вагоме місце в різновидах дизайну, стає потужним стратегічним інструментом конкурентної боротьби, набуває соціокультурного значення, виконує утилітарні та художньо-естетичні завдання.

Отримали подальший розвиток теоретичні положення, аналіз яких дає можливість усвідомити, що реклама і рекламна графіка перебувають на новому етапі розвитку художньо-проектної культури. Застосовані мультимодальний і транссистемний підходи дозволили зрозуміти рекламну графіку як відображення процесів зародження і подальшої еволюції її стилістики у рамках народної, масової, елітарної, популярної культур і субкультур, як вагомого чинника розгалуженої рекламної індустрії. Завдяки цьому поглиблено уявлення про художньо-естетичний, комунікативний та культуротворчий потенціали реклами в її кращих проявах і вагомість у структурі соціальних комунікацій.

За результатами аналізу наукових джерел доведено сутність дизайну як художньо-проектної культури, а його пріоритетними напрямками визначено функціональність й естетичність в умовах урбанізму, суспільно-значущі проблеми, ціннісні орієнтації у дизайн-діяльності, зміну моделі

споживання в бік індивідуалізації, збереження позицій рекламного плаката і зовнішньої реклами, глобальність віртуального простору та цифрових медіа.

Розкрито комунікативний характер рекламної графіки, яку визначено комплексом композиційних і кольоро-графічних засобів, що мають візуальну семантику та призначені для візуалізації рекламних ідей. Окрім комерційної, реклама виконує інформативну, суспільну, культурно-естетичну та експресивну функції. Формуючи сучасне термінологічне поле, конкретизовано науково-понятійний апарат рекламної графіки, а також рекламного дизайну як специфічного виду дизайн-діяльності, де взаємодіють мистецтвознавство, гуманітарні і технічні науки, а дизайн реклами визначено як інтегровану навчальну дисципліну, спрямовану на опанування методики та методології комплексного проектування рекламної продукції.

РОЗДІЛ 2

РЕКЛАМНА ГРАФІКА

ЯК ФОРМА СОЦІОКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ

2.1. Мистецькі підвалини рекламної графіки

Сучасні мистецтвознавчі і міждисциплінарні дослідження недостатньо торкаються художньо-естетичних проблем реклами, її візуальної мови та образотворчих завдань. Саме в цих межах можливо зрозуміти мистецьку специфіку рекламної графіки не лише ХІХ – початку ХХІ ст., а й попередніх періодів. Мистецтво, як спосіб пізнання і відображення дійсності, особлива форма художньої діяльності, вплинуло на розвиток рекламної графіки в дизайнерських вирішеннях. Графіка – вид образотворчого мистецтва – у просторі культури використовується у всіх своїх різновидах (станкова; прикладна: книжкова, плакатна, промислова, архітектурна), розширюється за рахунок соціокультурних змін і технічних засобів. Все більше поширюється комп'ютерна та WEB-графіка. Рекламна графіка стає складовою дизайну і як творчого методу, і як результату художньо-технічного проектування багатьох видів продукції. Тому існує потреба у подальшому розвитку розуміння того, як мистецький чинник у рекламі впливає на споживача при сприйнятті продуктів і брендів.

Рекламна продукція представляє собою художній витвір, у зв'язку з чим історико-мистецтвознавчий метод має значення у розкритті типологічних ознак художніх стилів, їхньої періодизації та вагомого впливу на рекламну творчість, оскільки різні епохи й регіони репрезентують власні архетипи, канони, етнотрадиції, стилістичні тенденції, модні тренди, що суттєво відображається у рекламній продукції. Образно-стилістичний аналіз рекламних звернень дозволяє виявити принципи композиційної (конструктивної, пластичної і колористичної) організації європейського, східного, американського та українського рекламного простору, а також відповідні параметри естетичної оцінки

об'єктів. З історико-мистецтвознавчого погляду цікавою є стилістика й художні особливості реклами африканських країн.

Дослідник Олексій Роготченко зазначає, що мистецтвознавство межує з культурологією, історією, політикою, літературознавством, журналістикою, які у науково-дослідницькому процесі стають необхідними ланками для здобуття істини [364]. Мистецтвознавець Сергій Петченко звертає увагу – різні контексти вивчення реклами зумовлюють відповідні її трактування: це може бути локальний підхід, а може бути гранично широке, міждисциплінарне її вивчення як багатофункціонального феномену. Що стосується мистецтвознавчих досліджень, то поки вони є малочисельними, хоча сьогодні вже немає сумнівів, що реклама як явище культури має історичний сенс і художню цінність [284, 5].

Вчений Андрій Пучков, розмірковуючи про стиль, звертається до праць Е.Панофскі та з'ясовує, що інтерес того зосереджується на питанні будови художньої форми і закономірностях її складення, властивих мистецтву [352]. Головною темою історії мистецтва стає історія стилів, через яку в особі передовсім О.Шпенглера, виявляється стиль культури, «оскільки мистецтво є найвірнішим дзеркалом часу». Центрами мистецтвознавства були німецька та австрійська школи. А.Пучков стурбований тим, що «все ХХ ст., та й початок ХХІ, наполегливо свідчать, що про «великий стиль» (на кшталт готики і бароко) маємо забути і через те змушені розбиратися в маленьких, які змінюються не так хронологічно, як персонологічно. Що ж виходить? Поняття «стиль» як науковий критерій себе не виправдало? Переживає фазу розпаду? Трагікомізм ситуації полягає в тому, що нас супроводжує стильове розмаїття, народжуються термінологічні кентаври, смислова функція стилю як засобу мистецьких практик знімає теоретичні проблеми цього поняття [352, 58–60]».

Відомий історик-мистецтвознавець Ервін Панофскі, розглядаючи поняття стилю в теорії мистецтва від античності до класицизму, посилається на Платона і звертає увагу, що в образотворчому мистецтві

існують наслідувачі, які вміють лише відтворювати явища фізичного світу, та художники, які намагаються передати в своїх творах ідею, і ці твори можуть ставати парадигмами та розкривати світ ідей у художній діяльності [281, 15]. З позицій мистецтвознавства саме ідея в образній формі є необхідною основою візуалізації і в рекламі.

В історії культури візуальна мова рекламної графіки зазнала значних змін – сучасний вигляд рекламних звернень суттєво відрізняється від реклами XIX ст. і за зображальними засобами, і за методами психологічного впливу на споживача. Узагальнення та класифікація фактичного матеріалу рекламних звернень XVIII–XX ст. дозволило дійти висновків про суттєве запозичення рекламою стильових ознак образотворчого і декоративно-прикладного мистецтва. Не зважаючи на те, що розвиток рекламної діяльності фактично розпочався від середини XV ст. з розвитком друкарських технологій, варто зробити екскурс в давні часи та проаналізувати паростки реклами, усвідомлюючи вагомий вплив багатьох художніх стилів, народних художніх промислів та етномистецьких традицій на еволюцію рекламної графіки.

Становлення і розвиток реклами детально досліджують Вікторія Ученова та Наталя Старих, зазначаючи вагому роль реклами у формуванні культури. Зародження елементів реклами пов'язано з потребами первісного суспільства в отриманні інформації. Сукупність звукових і зображальних знакових форм отримала назву «протореклама». Згодом суспільна настанова «бути як усі» перетворилася на необхідність окремої частини індивідів виділитися із загальної маси, стати «не як усі». На руїнах давнього Мемфісу було знайдено висічений на камені напис про те, що його автор Ріно з острова Крит волею Богів тлумачив сновидіння. Одним із перших проторекламних звернень, які дійшли до нашого часу, вважається єгипетський папірус з повідомленням про продаж «живої речі» – раба [449]. В подальшому, у процесі еволюційного розвитку реклама запозичувала практично всі зображальні засоби мистецтва, тому

проаналізуємо історичний розвиток реклами з позицій художньо-проектної культури та вплив мистецтва на рекламну творчість.

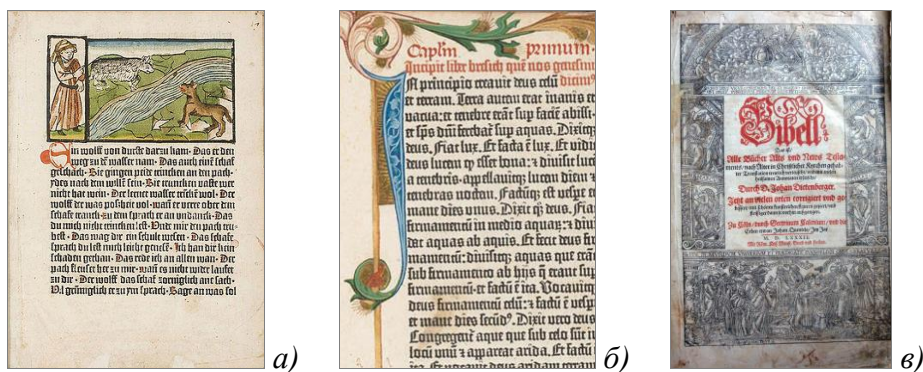
Антична культура є першим зразком становлення реклами – вже тоді зустрічалися різноманітні вивіски: рекламувалися готелі, таверни, гладіаторські бої, продаж домашніх тварин. Гончарі придумували власні емблеми – перші фірмові знаки, якими помічали керамічні вироби. Найчастіше це були різноманітні рослинні та зооморфні зображення або образи божеств у людському обличчі. У такий спосіб й інші торговці піклувалися про свою репутацію, рекламуючи якісну продукцію.

До періоду античності належить також зародження афіші як форми рекламного звернення і продукту графіки. Інформацію про видовища та певні заходи писали фарбами на стінах у людних місцях або на папірусі та продавали з рук. У Римі об'єкти рекламування вже охоплювали усі сфери життєдіяльності громадян: економічну, політичну, видовищну, міжособистісну рекламу, оголошення про різні послуги тощо. З метою припинення стихійних написів на стінах з'явилась ідея *albama* – спеціального місця для обміну інформацією. Вповноважені люди вели спостереження за благопристойністю торгівлі та правдивістю рекламних оголошень. Античність передала це піклування середньовічній культурі.

З розвитком поселень міського типу необхідність в оперативній інформації посилюється, особливо для центрів ремесел і торгівлі. З'являються професіонали інформування – глашатаї. Така усно-звукова форма панувала в епоху Середньовіччя. Провідною формою рекламування були геральдична символіка, торгівельна емблематика, живописні вивіски та гравіровані листівки. Вперше з'явилися каталоги, однак, це були каталоги не товарів, а рукописних манускриптів. Набувала розвитку афіша – тексти наклеювалися на стіни будинків і часто супроводжувалися рамками, віньетками та зображеннями. Відбувалося широке розповсюдження лицарських гербів. Склалися суворі правила трактування символічних зображень. Геральдика середньовічної Європи

мала три усталених види: лицарську (родинну), політичну (країни, міста, регіону) й торговельно-ремісну [449]. Джерелом майбутніх плакатних форм була європейська гравюра початку XIII ст. Дослідник Дмитро Степовик акцентує, що вирізані текст і зображення стали безпосередніми провісниками типографського тиражування у рекламі. Мистецтво гравірування підготувало ґрунт для перших рекламних рисунків [417].

Новий якісний етап у розвитку рекламної графіки розпочався з появою книгодрукування. Тексти, створення яких раніше вимагало багатоденної і кропіткої праці, тепер готувалися достатньо швидко. Винахід Йоганом Гуттенбергом друкованого приладу 1450 р. (м. Майнц, Західна Німеччина) започаткував розвиток типографій в Європі: 1465 р. в Італії, 1468 р. – у Швейцарії, 1470 р. – у Франції, з 1476 р. у багатьох інших європейських країнах, а з другої половини XVI ст. в Україні у Львові та Києво-Печерській Лаврі (див. *Стародрук*).



Лл. 2.1. Німецькі стародруки: а) колекція басен, 1461;

б) Біблія Гутенберга, 1454; в) Біблія. Кельн, 1582.

З фондів Баварської державної бібліотеки: www.bsb-muenchen.de

Згодом елементи книжкової графіки – орнаментация, буквиці, віньетки, рисовані заставки, сюжетні ілюстрації – поширилися й на рекламну графіку. Основи рекламного плаката було закладено у Німеччині ще у XV ст. (методом гравірування). З другої половини XV ст. друкована листівка стає улюбленим жанром комерційної реклами в Західній Європі. З'являється і розповсюджується прейскурант (прайс-аркуш). Друкований каталог набуває популярності на ярмарках. Перше рекламне звернення,

датоване 1472 роком, являло собою інформацію на дверях церкви в Лондоні про продаж молитвеника.

Зародження реклами на Русі відносять до X–XI ст., коли купці почали активно пропонувати свої товари. Від IX до XIII ст. на території сучасної України існувала Київська держава, одна з найрозвиненіших і найкультурніших країн Європи. Культурно-історичні особливості Київської Русі специфічно вплинули на візуальні засоби рекламної графіки. Відомо, що до прийняття християнства на художні ремесла певною мірою впливали античні традиції міст Причорномор'я [196, 23]. Пізніше, на відміну від західноєвропейських країн, де активно запозичували образи греко-римської античності, Київська Русь використовувала переважно візантійські традиції. Здебільшого це стосується християнської символіки у купецьких печатках, клеймах: обличчя Христа, архангела Михаїла, що поражає змія та ін. Реклама того часу була фольклорного типу і містила в собі різноманітні форми народної творчості. Кожний торговець на свій лад викрикував про товар, закликаючи покупців співами, частівками, танцями, клоунським одягом. У такій ярмарковій товкучці відпрацювалися усна реклама й видовищні заходи [449].

Русичі багато ввібрали й творчо переробили у своїй культурі мистецькі досягнення своїх попередників – скіфів, сарматів, греків, болгар, антів, які в різні часи жили на території сучасної України (дод. Б). Мистецтво Київської Русі стало яскравою сторінкою в історії світової культури доби середньовіччя. В ті часи особливого розквіту набули архітектура, монументальне та декоративно-прикладне мистецтво, художні промисли. Михайло Брайчевський писав, що, культура Київської Русі виступала як частка єдиної середньовічної цивілізації, підкоряючись тим закономірностям, що були властиві останній, незалежно від національних особливостей [53].

Важливий внесок у формування засобів рекламної діяльності належить народним лубочним картинкам. Лубок на Русі – це народне

мистецтво гравірування. Основою лубочної творчості була ксилографія – прорізані контури малюнку на дерев'яній дошці. Віддруковані чорно-білі зображення передавалися для розфарбування художникам. Народні майстри полюбили яскраві контрасти і створювали святковий настрій «потішних листків», сюжетами яких були не лише гумористичні сценки, а й релігійні, і навіть соціальні [449, 136]. Рекламні зображення мали картинку і текстове пояснення – вже тоді намагалися використовувати колоритні образи. Лубки відображали народні художні смаки, поняття добра і зла, моральні критерії, представляючи частину народної культури. Лубок-афіша швидко набував статусу засобу інформації [95]. Вивіски за своїми зображальними засобами дуже наближалися до лубочної творчості, були більшими за розміром від західноєвропейських та мали за мету якомога наочніше показати достоїнства товару.



а)



б)

Іл. 2.2. а) лубок «Ловлять кита», 1760; б) реклама риби, 2010

Для тиражування виконували гравюри з орнаментальними рамками, наприклад, напис «Найкращі капелюхи» для наклеювання на коробки. З появою друкованої реклами, де поєднувалися текст та зображення, виготовлення реклами стало складнішим – коли почали з'являтися професіонали, самодіяльне рекламування поступово зменшувалося. Гравюра на металі була основним засобом поширення прикладної графіки рекламного характеру, мала багато спільного з лубком: утилітарних функцій й художніх завдань. Барвисті площинні зображення і слово тісно взаємодіяли, мали наївний, простий та зрозумілий вигляд для населення, як правило, фон і перспектива були відсутніми, відрізнялися життєрадісністю,

гротеском та деформацією персонажів, за рахунок чого лубок-афіша була головним засобом інформації і демонструвала витoki художньої образності в рекламі [95].

Розвиток реклами і рекламної графіки тісно пов'язаний із друкарством. У XVII ст. театр Києво-Могилянської академії та придворні театри Російської імперії набувають широкого публічного характеру, у зв'язку з чим настає ера друкованої театральної афіші. Пізніше афіші робили для церковних дат, культурних заходів, маскарадів, народних гулянь. Петро I поширював засоби друкованої продукції і серед простого населення: збільшувалася кількість газет, друкованих листівок, абеток. Рекламних оголошень публікувалося все більше, створювалися окремі рубрики «Продаж», «Книги», «Видовища». Ілюстративний супровід мав яскраво виражену національну специфіку.

Реклама посилювалася графічними зображеннями з яскравим кольорами. Посилювалася й декоративність виробів, чітко простежувалося намагання надати їм більшої мальовничості, створювати за їхньою допомогою святковий та урочистий настрій в архітектурному оточенні. Поряд із традиціями Київської Русі в декоративно-прикладному мистецтві України з'являються нові форми як наслідок посилення культурних зв'язків між країнами Заходу та Сходу. У зв'язку з цим мистецтвознавець Михайло Криволапов зазначає: «До останньої чверті XVIII ст. в мистецтві панувало українське бароко, в образній стилістиці якого відбивалися риси загальноєвропейського стилю та яскраві народні традиції [196, 26]».

З середини XVII ст. в Європі відбувався справжній бум у торгівлі заморськими товарами – чаєм, кавою, какао, спеціями, тканинами тощо. Звичайно, все це необхідно було рекламувати для прискорення продажів. У газетах з'являються рекламні оголошення, виникають перші рекламні агенції та конкуренція між ними. Перші рекламні публікації лише інформували про наявність товарів, згодом поширилися сюжетні та оформлювальні прийоми.

Рекламний досвід, насамперед англійських газетників, протягом XVII–XVIII ст. розповсюджувався й на північно-американські колонії Британії. Першою рекламною кампанією було заохочення населення до переїзду в Америку – рекламним обіцянкам повірили. Люди, які переїхали, привезли з собою ділові та комерційні традиції: вивіски, афіші, невеликі плакати – постери. 1704 р. виникла перша газета рекламних об'яв «Бостон Ньюслеттер». Велику кількість реклами публікувала й «Газетт», заснована Бенджаміном Франкліном 1729 р., якого вважають батьком американської реклами. Поступово виробники товарів зрозуміли цінність реклами для отримання прибутків. Змінювався характер рекламних звернень – від інформаційних вони ставали переконливими. Розвитку рекламної графіки сприяла й промислова революція в Британії та поява паростків промислової естетики з метою надання виробам зручнішого та привабливішого вигляду, про що зазначає британський історик Арнольд Тойнбі [429].

Рекламна естетична самосвідомість почала формуватися з другої половини XIX ст. – ставлення до предметів споживання естетизується. Реклама виходить за рамки ділової, чисто комерційної сфери та починає звертатися до психологічної реалізації бажань чи ілюзії їхнього втілення, до підсвідомості. «Реклама потужно впливала як стабільний «інгредієнт» загального середовища, як рекламний простір, що стимулював жити у певний спосіб», вважає у підсумках дослідження історії розвитку реклами Олена Сальникова [383, 7].

Зростання конкуренції вплинуло на тематичну диференціацію реклами та збільшення інформаційно-реklamних агенцій. На стику промислового виробництва і художньої творчості виникають промислова естетика та промислова графіка. Новий якісний поштовх відбувся внаслідок місцевих і національних виставок-ярмарок. З точки зору композиції вражає різноманітність прийомів, засобів, сюжетів, широкий діапазон прообразів рослинного і тваринного світу, поєднання технічних і декоративних форм за принципами алегорії та метафори. Багато

візуальних форм дореволюційного періоду (до 1917 р.) в Україні, Росії, Прибалтиці виконано на високому художньому рівні, що відповідало споживчим характеристикам товарів [501, 79].

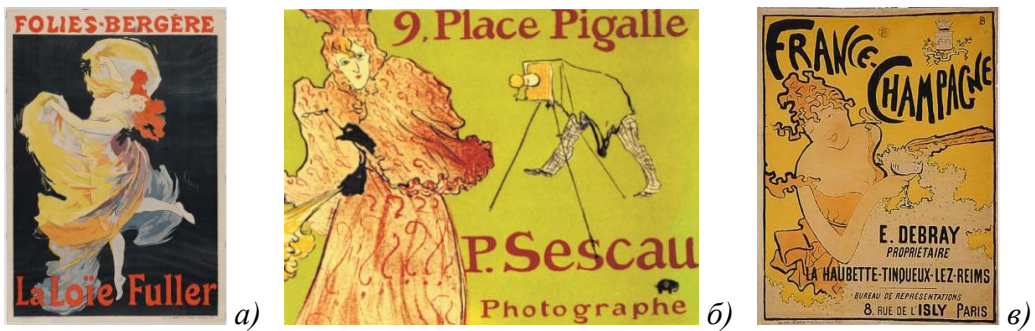
Дореволюційний «соціальний» плакат мав високу культуру, маючи за мету залучення світської публіки до благодійних заходів. З'явилися нові малі рекламні об'єкти – меню, театральні програми, запрошення, рекламні листівки різних форматів, спеціалізовані каталоги, рекламні додатки до газет. До середини XIX ст. наймасовіший засіб реклами – газета – рідко використовувала ілюстрації. Друга половина XIX ст. кардинально змінила відношення до візуалізації рекламної ідеї. Поширювалася кольорова літографія, з появою фотографії рекламний текст часто доповнювався фотоілюстраціями. Офіційною датою першого фотодруку вважається 1839 рік, коли французький художник Луї Дагер показав в Академії наук пристрій, за допомогою якого можна було отримати зображення на срібній пластині (дагеротип).

Саме в XIX ст. під напором індустріалізації та торгівлі ілюстрація та типографіка об'єдналися в єдину комунікативну філософію та стратегію, поступово формуючи сферу графічного дизайну, де конструювалися і втілювалися інформація, образи, емоції у візуальних формах. Різноманітні графічні об'єкти все більше вимагали архітектоніки, філософії, методичної послідовності, структурних співвідношень, функціональності, естетичності, цілісності і міждисциплінарного підходу, задовольняючи в цілому соціокультурні потреби, – пише В.Вилканова [512, 14].

Графічне зображення ставало активним компонентом у різновидах рекламних засобів. Все більше використовувалося сюжетних ілюстрацій в газетах і журналах, що суттєво впливало на обсяги продажів. Навіть книги містили наприкінці певну кількість рекламних оголошень. Реклама залізниці, пароплавства, спортивних змагань, театральних вистав, кабаре, цирку, напоїв за допомогою образотворчих засобів швидкими темпами розповсюджувалася в Європі та Америці у формі афіш, плакатів,

рекламних листівок, брошур, календарів [479]. Стрімко поширювалося використання фотографії, типографічних і шрифтових акцидентних елементів у рекламних оголошеннях. Міжнародні виставки афіш того часу свідчили, що діяльність відомих майстрів реклами стала самостійною галуззю художньої творчості. В європейському рекламному процесі виявилися потреби інтегрованої взаємодії досвіду різних країн. Вони знайшли своє вираження в організації національних і всесвітніх промислово-торговельних виставок, які стали новим рекламним жанром, характерним для ХХ ст. Погодимося з думкою О.Сальнікової, що сутністю урбаністики від часів давньо-римських полісів була поліетнічність, і відповідно, полікультурність, а необхідність у професійній рекламній діяльності виникла з переходом цивілізації від поселень до великих міст, тобто культура урбанізму значно впливала на розвиток рекламної діяльності [383].

На вулицях реклама збільшувала свої формати, кількість плакатів ставала катастрофічною, торговці започаткували активні рекламні кампанії, застосовували слогани – формувалася зовнішня реклама. Поширення набуло також розміщення реклами на круглих тумбах (*див. Пиллар*). У Британії з'явилися перші вітрини з демонстрацією товарів, перші виставки товарів та перші книги з реклами. Франція лідирувала в жанрі багато-колірного літографічного плаката, що увійшло в історію світового мистецтва – до плакату зверталися такі відомі художники, як Ж.Гранвіль, П.Гаварні, Г.Доре, А.Тулуз-Лотрек, Е.Грассе, П.Боннар, Ж.Шере. Шере вважається піонером нового жанру, оскільки ним було виявлено і реалізовано найголовніше правило сприйняття в рекламі: зображення повинно бути контрастним, лаконічним та чітким за композицією. Тулуз-Лотрек, видатний представник імпресіонізму, переніс до театрального плакату імпресіоністичну фрагментарність композиції – частину сюжету, ніби вихопленого миттєво з життя. Основними візуальними засобами стають лінія та одноколірні насичені елементи у контрастних поєднаннях.



Іл. 2.3. а) Жюль Шере. Плакат для бару Фолі-Бержер, 1893;

б) Анрі Тулуз-Лотрек. Реклама фотосалону, 1894;

в) П'єр Боннар. Реклама шампанського, кін. XIX ст.

У той само час намітився чіткий розподіл жанру: афіша – це друковане текстове повідомлення про події, плакат – візуальне повідомлення з коротким текстовим супроводом. Для французької реклами в цілому найхарактернішою рисою була й залишається висока увага до естетичних чинників рекламних звернень.

Неповторна стилістика рекламної графіки проявилася у модерні. Егалітарна, доступна для всіх природа плаката сприяла популяризації естетики, що стала відомою як «стиль Мухи». Чеський художник Альфонс Муха тривалий час жив у Парижі і багато працював в галузі прикладної графіки. Він був, як і Тулуз-Лотрек, одним із фахівців, хто підняв комерційний і театральний плакати до рівня високого мистецтва і створив авторський стиль (*див. Ар Нуво; Модерн*). У своїх роботах Муха часто поєднував стилізовану жіночу фігуру з декоративними елементами, квітами та фруктами, в стилістиці яких відчувається вплив японської гравюри. Муха створив безліч етикеток і рекламних плакатів шампанського, лікерів, пива, солодоців, багатьох інших товарів для різних замовників, обкладинок календарів, які теж набули статусу взірцевих (іл. 2.4). Академічна освіта дала можливість художнику віртуозно малювати жіночі постаті. Особливо трудомісткими були підготовчі картони для друку плакатів з двометрових літографських каменів, частину з яких представлено в музеї А.Мухи в Празі.



Іл. 2.4. Альфонс Муха: а) ескізи до серії «Пори року»;
б) реклама велосипедів; в) реклама сигарет «JOB», 1896

Роботи англійського графіка Обрі Бердслея відзначаються підкресленою декоративністю, вітєватістю, витонченістю. Він працював у малих форматах: журнальних обкладинках, каталогах, рекламних листівках, запрошеннях до театрів, клубів та великосвітських заходів.

У Лондоні вийшла перша наукова праця Генрі Симпсона «Історія реклами з давніх часів» (1874 р.), де розглядався досвід реклами в Європі. Першою рекламною агенцією, яка планувала діяльність, створювала рекламу та проводила рекламні кампанії, визнають «Айер і син» у Філадельфії, засновану 1890 р. Тритомне видання Деніела Бурстіна «Американці» [57] присвячено культурі США від початку активної колонізації у XVII ст. до періоду урбанізації та індустріалізації сер. XX ст. Автор розкриває зміни в житті та побуті аграрної Америки, а також її великих міст під впливом автомобілів, морського та залізничного транспорту, туристичних подорожей, супермаркетів, реклами, розваг і шоу-бізнесу, формування чисто американського стилю в одязі з джинсів, мокасін й рубашки, критично при цьому оцінюючи надмірне споживацтво, масову культуру, мистецтво створення політичних та рекламних іміджів.

Німеччина посідала перше місце у сфері друкарства і гравірування у XIX ст. З'явилися книги та навчальні посібники на тему створення рекламних оголошень, але до кінця століття суспільство негативно відносилося до розвитку рекламного бізнесу. Проте у США та Німеччині почали виходити періодичні видання, присвячені рекламі. В них оприлюднювалися підсумки перших соціологічних і психологічних досліджень споживчої аудиторії, обговорювалися недоліки рекламних звернень, надавалися поради з використання певних рекламних прийомів. Саме в цей час виникли рекламні агенції повного циклу, серед послуг яких була підготовка візуальної рекламної продукції, тобто рекламна діяльність вже містила дії, характерні для художньої творчості [447].



Іл. 2.5. Реклама в Берліні, літографія, 1854



а)



б)

Іл. 2.6. а) реклама пива. Австрія, 1815;

б) реклама шоколада «Nestle». Швейцарія, II пол. XIX ст.

Дослідники з Німеччини підкреслюють суттєву роль образотворчого мистецтва у розвитку рекламної графіки, особливо згадуючи про югендстиль [544]. Реклама в сучасному сенсі, на думку авторів, сформувалася в середині XIX ст. Промислове масове виробництво товарів призвело до значного розширення ринків, внаслідок чого посилилися конкурентна боротьба і розвиток реклами. 1855 р. з'явилися так звані рекламні експедиції, які організували перші рекламні агенції

німецькомовного середовища (Німеччини, Австрії і Швейцарії). На прикладі 100-річної історії німецької реклами автори визнають її дзеркалом суспільства, творами мистецтва та засобом національної ідентифікації, нагадуючи, що в 1930-х рр. найрізноманітніші виробники проводили кампанії за споживання власних продуктів (їжте німецьке масло, їжте німецький сир, їжте німецьку сільську ковбасу). В міжвоєнний період у рекламі та дизайні відбився процес раціоналізації усього соціально-економічного середовища того часу [544, 86]. Рекламу тут розглянуто в контексті культури та вибухового зростання комерційного мистецтва. На наш погляд, дуже важливим моментом є те, що вказано на обумовленість історії рекламної індустрії духом певних епох, зміною культурних парадигм, динамікою використання візуальних елементів, а типові приклади комерційних і політичних плакатів подано з точки зору їхньої художньої цінності та загальної рекламної естетики. Натомість сучасну рекламу автори характеризують як надмірно «кричущу» – у такий спосіб нинішня лексика пояснює термін, який виник у Давньому світі.

Гумор у рекламі почали використовувати ще на початку 1900-х рр.: гумористичні сюжети, карикатури, гротеск. Німецька графіка кінця XIX ст. представляє надзвичайно багату й різнобічну частину історії візуальної культури. Головну роль відігравала друкована продукція: проектування графічних форм, орнаментів, шрифтів і логотипів для книг, журналів, плакатів, рекламних видань і виставок – у галузі друкарства Німеччина мала вагомі засади лідерства. Центрами реклами були Берлін, Мюнхен, Карлсруе, Лейпциг [585, 42]. У невеликому культурному дослідженні рекламного мистецтва до Першої світової війни Лоренц Дітлеф подає документалізовану історію рекламних образів, зроблених художниками Німеччини. Фактично автор ілюструє генезис споживацького суспільства. На рубежі XIX–XX ст. розпочався рух з реформування мистецької освіти, який намагався подолати розрив, що відкрився внаслідок індустріалізації між освіченою буржуазією та пролетаріатом. Підприємці успішно співпра-

цювали з художниками, зокрема А.Менцелем і М.Ліберманом. Результатом стали твори стилістичного розмаїття та широкої комерційної тематики [585].

Альбом «Плакат у Мюнхені» [698] дещо по-іншому презентує, як відомі художники Отто Екман, Макс Ліберман працювали в галузі рекламного плаката, виконували малюнки для обкладинок журналів і поштових карток, – однак, для них це скоріше було додатковим засобом заробітку, ніж високим мистецтвом, про це свідчать ті малочисельні приклади, які можна побачити в архівах музеїв і які не відрізняються особливими творчими знахідками та художньою майстерністю (іл. 2.7).

Таким чином, історично Німеччина була країною, яка від часів середньовіччя була пов'язана з мистецтвом книгодрукування, і багато нових дизайнерських подій у ХХ ст. вирости з цієї бази. Не зважаючи на суттєві запозичення з Руху мистецтв і ремесел Великобританії, стилю ар нуво Франції та реклами США, німецькі художники згодом розробили власний стиль, який був агресивним, але естетично сконструйованим для залучення клієнтів як у пресі, так і завдяки вуличній рекламі [612; 617].



Іл. 2.7. а) Отто Екман. Обкладинка журналу «Jugend», 1896;

б-в) Макс Ліберман. Туристичні плакати для Франції

Індустріальна революція в США поступово вивела країну в першорозрядні держави світу. Рекламний процес набував статус загальносуспільного багатства нації. На той час найпоширенішими були прості рекламні листівки, потім – великоформатні зображення плакатного типу, брошури, і на останньому місці – рекламні сувеніри. Відбувалося утворення торговельної та промислової символіки з активним

обговоренням у пресі з метою закріплення новоявлених марок у свідомості споживача. Америка суттєво розвинула й оформлення упаковки – поступово всі її боки заповнювалися текстами, кольоровими зображеннями та логотипами. Наприкінці XIX ст. виникла нова форма поштової рекламної служби директ-мейл (direct-mail). 1872 р. був створений перший каталог товарів для замовлення поштою. Проспекти і кольорові буклети межі XIX–XX ст. є не лише реєстрами товарів, вони створювалися для масового споживача, тому в них намагалися надавати інформацію якомога повніше, яскравіше та зрозуміліше. Візуальна складова реклами стала виходити на перший план – агенції почали звертатися до професійних художників, і незабаром у самих агенціях з'явилися штатні посади ілюстраторів. Фотографія показувала рекламовані товари у всій їх реалістичності, що на той час було більш цікавим для споживачів, ніж звичні мальовані зображення. Але вже тоді під тиском рекламної агресії почали перекручуватися культурні й моральні цінності пересічного споживача. Сформувалося два типи реклами: перший спирався на комплекс раціональних аргументів, що переконували споживача, другий був нав'язливим і приголомшливим. Рекламні агенти проявляли надзвичайну винахідливість в організації рекламних акцій та стимуляції збуту.

Розвиток капіталістичних відносин у країнах Західної Європи почався ще у XVIII ст. та відповідно до цього поширювалися рекламні пропозиції товарів і послуг; у Російській імперії, зокрема, в Україні цей процес значно запізнився майже до кінця XVIII ст. Запізнився і розвиток реклами, як професійного виду діяльності, який припав лише на початок XIX ст.: з'явилися перші рекламні стенди та стовпи для афіш, поширювалася зовнішня електрична світлова реклама і реклама в пресі. Після відміни кріпацького права 1861 р. бурхлива індустріалізація супроводжувалася швидким розвитком друкованої реклами. Цей період виявився найменш дослідженим і з точки зору «комплектації» різноманітними прикладами рекламної графіки, і з точки зору вивчення її образних тенденцій та типології.



Іл. 2.8. Реклама в Російській імперії, кін. XIX ст.

Розвиток рекламного плаката в Україні для нас особливо цікавий, проте мало документований. Рекламний плакат був офіційно визнаним фактом культури. 1897 р. в Петербурзі під егідою Товариства заохочення мистецтв відкрилася Всесвітня виставка торговельного плаката, яка стала першим громадським оглядом реклами. Почали видаватися російські художні журнали «Світ мистецтва», «Мистецтво і художня промисловість», «Золоте руно», де розглядалися питання і про рекламу.

Українська вишивка поширилася завдяки геніальному рекламному ходу засновника парфумерно-косметичного товариства «Брокаръ и К°» Генріху Брокару. Наприкінці XIX ст. його мило продавали у Москві в яскравих обгортках, на яких друкували схеми орнаментів для вишивання хрестиком, що набуло великої популярності у жіночої аудиторії і використовувалося як каталізатор продажів. «Стрімкому поширенню техніки хрестика та квіткових орнаментів у червоно-чорній гамі сприяли й рекламні листівки з надрукованими узорами для вишивання, які безплатно у вигляді премії надавали покупцям гліцеринового мила або одеколону [54]».

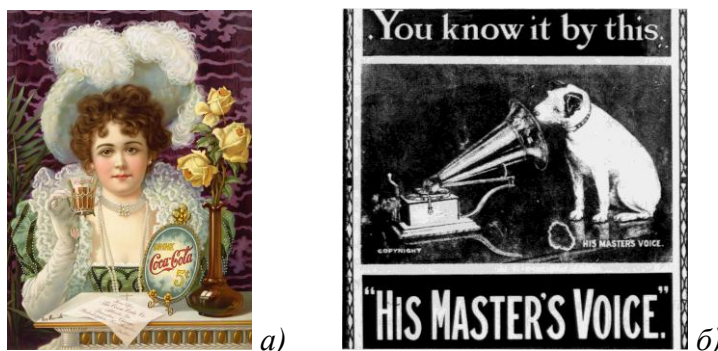
У XIX ст. в умовах інтенсивного розвитку капіталістичних відносин в Україні художня промисловість орієнтувалася, в основному, на художні ремесла і народну творчість – на стійкі традиційні та найбільш досконалі форми, етномотиви, колірні сполучення, що склалися протягом століть. Декоративний розпис посуду зберігав традиційні українські мотиви рослинно-зооморфного орнаменту й характерну колористичну гаму – червоний і зелений кольори у сполученні з невеликою кількістю чорного в контурах та деталях.

На межі XIX–XX ст. українська національна мистецька школа пройшла стрімкий шлях розвитку авангарду, осягнувши всі ті етапи західноєвропейського процесу, що послідовно змінювали один одного в країнах Європи майже століття [443]. Основоположний вплив народного декоративного мистецтва й авангардних течій на формування візуальних засобів реклами відзначають окремі автори [84; 188; 209; 232; 473], але в своїх дослідженнях вони обмежуються загальним аналізом, особливо не зважаючи на колористику Полтавщини, Тернопільщини як вагомий формотворчий та емоційний чинник зображення (в підрозділі 4.2 детально висвітлено історико-культурологічні і семіотичні аспекти кольору). Митрополіт Іван Огієнко писав: раніше Полтавщина була «найукраїннішою Україною» [270]. Активна роль фольклоризму позначилася в подальшому на принципах кольоро-графічної стилізації об'єктів рекламного дизайну протягом XX ст.

2.2. Рекламна графіка XX ст.: історико-культурний та мистецтвознавчий аналіз

XX ст. охоплює періоди модерну (приблизно до 1910-15 рр.), модернізму та пост-модернізму, які поступово змінювали один одного, а в рекламній діяльності розпочався новий етап – рекламисти і рекламодавці зрозуміли необхідність прогнозування ефективності своїх звернень. З'явилися перші психологічні наукові дослідження щодо вивчення закономірностей сприйняття інформації та експериментів з узагальнення реакції споживачів на рекламні звернення [464]. Болгарський дослідник Пламен Шуліков відзначає, що на початку XX ст. проявилися гострі протиріччя між поняттями «мистецтво» та «індустрія», серійне виробництво споживчих товарів вже тоді мало наслідком їхній низький естетичний рівень [518, 58]. Проте, як і в попередні століття, рекламні звернення нагадували твори мистецтва – гравюру, сюжетну картину,

мініатюру (іл. 2.9; дод. В.1). Для цього періоду ще характерна стильова однорідність, наближена до реалізму.



Іл. 2.9. а) реклама «Coca-Cola». США, 1900;

б) реклама студії звукозапису «HMB records». Британія, 1908

Кардинальні зміни в рекламній діяльності відбувалися і в Україні: з 1908 р. в Одесі став виходити перший в Російській імперії теоретико-практичний журнал «Рекламист». В умовах стрімкого розвитку капіталізму активно розвивалася рекламна графіка, насамперед, комерційний плакат, який просував промислові товари, кондитерські вироби, цигарки, напої. Україномовна реклама була поширеною на західно-українських землях, але в деяких випадках на прохання рекламодавців навіть у російських газетах і журналах оголошення друкувалися українською. Наприклад, журнал «Українське слово» розмістив таке повідомлення: «Свій до свого! Громадяне-українці! Купуйте тільки український крем для озуби «Дівчина» [13]. На західноукраїнських землях, розділених після 1918 р. на сфери впливу між Польщею (Галичина), Румунією (Буковина) та Угорщиною (Закарпаття), за словами Р.Шмагала, реальні практичні кроки, «спрямовані на опанування цінностей народної художньої спадщини вперше були вжиті дещо раніше, ніж на Східній Україні, хоча й не набули такого ж рівня поширення і глибини поставлених цілей [478, 86]».

Західноєвропейська рекламна графіка зазнавала відчутних трансформацій: символізм, експресіонізм, кубізм, футуризм впливали на формування нової стилістики реклами. Найвагоміший вплив на рекламну графіку мали модерн і конструктивізм. На початку ХХ ст. мистецтво

плакату та обкладинки здебільшого розвивалося у стилі ар нуво (сецесія/ югендстиль/ ліберті/ модерн), який безпосередньо впливав на візуальну мову та художню виразність реклами, формуючи власні графічні інтерпретації у поєднанні з мотивами, пов'язаними з національними, історичними та міфологічними фігурами. З 1893 по 1964 р. у Британії виходив друком ілюстрований журнал прикладних мистецтв «Студіо», в якому було представлено багато прикладів рекламної графіки в стилі модерн. В основу цього журналу був покладений принцип єдності всіх мистецтв і стилізована рослинна орнаментика [729]. Особливо зацікавлено мистці працювали в галузі декору, культивуючи в ньому складні вигнуті, «чисті лінії», які вважалися базовими характеристиками стилю (дод. В.2-3).

На формуванні стилю модерн позначився вагомий вплив японської гравюри, оскільки лише 1854 р. Японія, закрита країна, встановила перші дипломатичні та торгові відносини спочатку з Америкою, а потім і з європейськими країнами, зокрема Британією та Францією. Стало модним все японське: меблі, ширми, кімоно, віяла, гравюри, вази, нецке, навіть сформувався термін «японізм». Колірна гама японських ксилографій водночас контрастна і стримана – малонасичені червоні, оранжеві, сині й зелені кольори вдало об'єднувалися жовто-вохристим тлом, доповнювалися деталями білого і чорного кольорів та чорним контуром різної товщини. Улюблені мотиви декору – лебеді і павичі, метелики, ірисси, лілії, водорості. Найхарактернішими були приглушені вохристо-оранжеві, світло-зелені, сіро-зелені кольори, різноманітні фіолетові та коричневі відтінки. Європейському модерну було притаманне багатство нюансових співвідношень, його представники зображали сюжети у вигляді квіткових чи орнаментальних композицій складними колірними сполученнями.

Рекламна графіка у стилі модерн, як виклик класичним формам, отримала поширення на українському ґрунті із значним запізненням. З 1888 р. у Львові працювала фабрика будівельної та художньої кераміки, відмінною рисою виробів якої стала орієнтація на місцеву народну

творчість і збереження традиційних для західноукраїнської кераміки форм, орнаментів та колориту (брунатні, жовті, зелені барви), але при цьому різко загострювалося декоративне звучання всього твору в цілому. Юрій Бірюльов пише: «Львівська сецесія, розвиваючись на багатоскладній етнічній основі, на базі власної художньої традиції та загальноєвропейського методу, являла собою цілісний художній феномен [35, 153]». Колорит збагачувався різними відтінками тонів, особливо раніше нетрадиційними – фіолетовими, синіми, золотими, стилізовані народні мотиви сполучались з типовими для модерну візерунками. У живописі та різновидах декоративного мистецтва (дрібній пластиці, ювелірних прикрасах, художньому склі, текстильних панно), рекламній графіці використовувалися вишукані колірні сполучення – переважно ніжні, негучні жовті, салатові, блакитні, фіолетові, брунатно-теракотові барви, що склалися у бляклу «вищвілу» гаму.

Сецесія Галичини балансувала поміж конструктивними концепціями західноєвропейського дизайну та сентиментальною вишуканістю східних культур, демонструючи прагнення до оздоблення, використання ліній і вишуканого пастельного колориту в інтер'єрі, одязі, предметах декору, рекламі. Характерно, що на початку ХХ ст. відсутньою була прірва між «модернізованим» містом і «традиційним» селом. Олена Кульчицька у своїй творчості втілювала народну рослинну орнаментику та колористику [420, 10–11]. У живописі, кераміці, у кожному графічному творі вона мала за основу етномотиви та разом із своїми сучасниками Іваном Трушем, Олексою Новаківським сприяла становленню і розвитку в Західній Україні самостійної національної мистецької школи. Дослідниця Зеновія Тканко наводить звернення Анрі Матісса до Олександри Екстер: «Не вам, а нам у вас треба вчитися, бо ви маєте велике національне мистецтво ікони й унікальне селянське мистецтво Ганни Собачко [420, 106]».

Художньо-стильові форми модерну надовго прижилися в афішах, рекламних листівках, упаковці, обкладинках, книжкових і журнальних

ілюстраціях: найчастіше це вигадливе комбінування рослинних та геометричних елементів, інтерпретація мотивів японської ксилографії або народного гуцульського мистецтва. Але іноді зустрічалися й контрастні сполучення кольорів, як, наприклад, червоний та зелений в ілюструванні С.Дембицьким книги Я.Каспровича «Бенкет Іродіади» (1905 р.). Зацікавлено в цій галузі працювали відомі художники М.Врубель, Є.Лансере, В.Васнецов, І.Білібін, Л.Бакст, М.Фешін, Г.Нарбут, К.Сомов, Б.Кустодієв. В умовах стрімкого розвитку капіталізму активно еволюціонував комерційний плакат, який рекламував промислові товари, кондитерські вироби, цигарки, напої. Цікавим прикладом українського модерну в рекламі є карта вин, де органічно поєднуються національні мотиви та стилістичні прийоми модерну (*див. Модерн*).

На початку ХХ ст. разом із розвитком промисловості і технічним прогресом почали змінюватися художні ідеї, виникла ідея безпредметності та естетика простих геометричних форм, важливішим за реалістичну фіксацію дійсності стали авторське бачення художника та сенс, який він вкладав у роботу. Протягом 1920-х рр. чітка візуальна конструкція прийшла на зміну вільній композиції. Закінчився період високого авангарду 1910-х рр. з його пластичними інноваціями та філософією художнього пізнання світу. Наступна генерація художників підходила до мистецтва через завдання проектування предметного середовища, формування нової людини через створення іншого побуту. Пошуки конструктивістів Володимира Татліна, Олександра Родченка, Лазаря Лисицького, Густава Клуциса втілювали світосприйняття технічного періоду та створювали нові закони художнього мислення. Конструктивістські тенденції посилювалися, що ставало підґрунтям для розквіту функціоналізму за принципами єдності краси, простоти та корисності у повсякденному бутті. Інтернаціональний стиль домінував у різновидах дизайну протягом усього ХХ ст., складові якого: мінімалізм, прямі лінії, правильні геометричні форми, не втратили своєї актуальності й

досі. Практично вся творча спільнота Європи була зайнята пошуками універсальної мови, що передавала б нові правила гармонії. Творчі методи модерністів стали невичерпним джерелом пізніших художніх інтерпретацій та експериментів (див. Баухауз; Модернізм). Вже на той час рекламисти шукали нові рекламні носії і втілювали нестандартні ідеї, наприклад, у так званих рекламомобілях, застосовуючи спеціально зроблені тематичні конструкції та яскраві кольори (іл. 2.10).

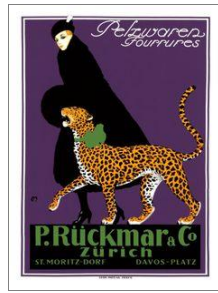


Іл.2.10. Реклама швейцарських олівців, 1920

Іншою стилістичною гілкою був ар деко, графічний діапазон проявів якого в Європі та США доволі великий: плакати, зовнішня реклама, обкладинки жіночих журналів і тематичних видань, ілюстрації, календарі, рекламні листівки (див. Ар деко). Окремим напрямом рекламування були невеличкі постери, що розміщувалися у фойє або на рецепціях – своєрідні ілюстровані запрошення до кінематографу розміром 30x35 см (сінема lobby cards, іл. 2.11), стилістика яких дублювалася і в великих кіноафішах [660]. Джон Хельд – американський карикатурист, графік, один із найвідоміших журнальних ілюстраторів 1920-х рр. – втілював образи періоду безтурботного гедонізму, багатства, свободи та розквіту США (дод. В.5).



Іл. 2.11. Вплив ар деко на рекламну графіку:
лоббі-картки на фільм «Заз», 1923



а)



б)

Іл. 2.12. Вплив ар деко на рекламну графіку: а) плакат. Цюрих, 1925;

б) Італійський бульвар у Парижі, 1936. Фото з сайту www.internationalposter.com

Сербсько-італійський художник, один із фундаторів італійського плаката в стилі ар нуво, відомий ілюстратор Марчелло Дудовіч, працюючи в Мілані, створив багато рекламних плакатів для магазинів модного одягу та взуття, але вже в стилістиці ар деко (іл. 2.13).



Іл. 2.13. Марчелло Дудовіч. Рекламні плакати, 1930-ті рр.

Рекламне середовище поживалося живописним декоративізмом (*див. Декоративність*). Якість декоративності вимагає особливих прийомів, типу художньо-образного мислення, міфопоетичного ставлення до дійсності [433]. М.Вламінк, А.Дерен, А.Матісс, Ж.Руо відкинули традиційні методи моделювання предметів і перспективної побудови картини, писали яскравими відкритими кольорами, спрощували та схематизували реальну об'ємну форму, будували композиції засобом зіставлення надзвичайно дзвінких інтенсивних плям. Анрі Матісс намагався не стільки передати кольори природи, скільки втілити своє «відчуття природи». Для його композицій характерна обмеженість колірної палітри – контрастні сполучення, декілька фарб та вкрай узагальнений малюнок. Найбільш виразним і діючим засобом у мистецтві Матісс вважав контрасти. Багато експериментував Матісс із кольоровим папером у техніці аплікації, що

можна побачити в сучасній рекламі (див. *Аплікація*). Фовісти звернулися до вражаюче простих і яскравих колірних площин, розташовуючи їх у суб'єктивно відчутій рівновазі відносно одна до одної. Безпредметні, здебільшого геометричні форми і чисті спектральні кольори виступали як реально діючі об'єкти. Інтелектуально усвідомлені кольори та форми створювали чіткий порядок у візуальних побудовах.



Іл. 2.14. Туристичні плакати відомих художників:
а) Анрі Матісс. Ніцца, 1948; б) Пабло Пікассо. Канни, 1963

На художню різноманітність рекламної графіки активно вплинув і абстракціонізм, який сформувався у другому десятилітті ХХ ст. практично одночасно з кубізмом і футуризмом. Серед його ініціаторів були Василь Кандинський, який прийшов до нього через крайнощі фовізму та експресіонізму мюнхенської групи «Синій вершник». 1913 р. Казимир Малевич презентував у Москві свій «Чорний квадрат». Безпредметний живопис у різних проявах виникав у багатьох інших частинах Європи: у Франції – орфізм, Робер і Соня Делоне, Фернан Леже, Амадей Озанфан; у Голландії – геометризм, Піт Мондріан (Пітер Корнеліус); у Німеччині Віллі Баумайстер та Лайонел Фейнінгер; у Швейцарії – Ганс Арп і Пауль Клеє. Шарль-Едуард Жаннере-Грі (Ле Корбюзьє) бачив в абстрактивізмі експериментальну стадію розвитку декоративного мистецтва, яке шукало нову художню мову. «Чисте» мистецтво складалася з умовної гри площин та об'ємів, колірних емоцій, кольорів як форм і сюжетів та стало основною стильовою течією наприкінці 1940-х рр., впливаючи на промисловість і

рекламу. Мондріан – голландський теоретик мистецтва авангарду, один із провідних майстрів безпредметного, «чистого» мистецтва, засновник неопластицизму, чия творчість у подальшому вагомо вплинула на живопис, архітектуру і дизайн (зокрема Баухаузу), на моду та рекламу.

XX ст. запропонувало величезний обсяг інформації й електронні засоби зв'язку. Інтеграційні процеси сприяли розвитку культури на загальних засадах, що призвело до зміни культурно-ціннісних орієнтацій та формуванню нових запитів. Це відбувалося в рамках масової культури, головна соціальна функція якої полягала в регуляції духовного життя й поведінки людини.

Рекламна графіка віддзеркалила усі зміни в мистецтві першої половини XX ст., що характеризуються розпадом художньої культури на велику множину напрямів і шкіл, активними пошуками нових засобів виразності, рішучими експериментами з кольором та формою. Звільнене від копіювання дійсності, мистецтво ставало засобом передачі духовності Всесвіту. Мондріан будував свою творчість за принципом структурної ясності не лише як практик, але й як теоретик і навіть філософ, проголошуючи незалежність від матеріальності та пластики форм реального світу, від тривимірності зображення, від «вантажу природи». Він наполягав на реформі палітри та використовував абстрагований «чистий» колір, пропонуючи три правила живопису: колір має бути плоским, бути одним з кольорів спектру та мати обумовленість (мабуть, у значенні врівноваженості з іншими). «Не-кольори», тобто чорний, сірий та білий при цьому відіграли роль тла. Художник використовував лише прямі лінії та площини, які фарбував у кольори спектру у такий спосіб, щоб створювалося враження повної рівноваги, універсальної гармонії.

1917 р. П.Мондріан разом із Тео ван Дусбургом стали засновниками групи «Стиль» – об'єднання художників й архітекторів, метою якого було створення «чистих» форм, 1918 р. був опублікований перший маніфест групи. Послідовники Мондріана та Дусбурга в Нідерландах і Данії

розвивали рекламну графіку, плакат та випускали авангардний журнал «Стиль» [595].

Мистецькі зміни торкнулися рекламної графіки і після Першої світової війни. Своїм мистецтвом, заснованим на містицизмі, експресіоністи намагалися виразити внутрішні закономірності природи, використовуючи для цього умовні, перебільшені колірні поєднання і нарочито спрощені форми. Життя сучасної цивілізації уявлялося апокаліптичною катастрофою, що наближається до природи та людства. Реклама запозичила основний засіб експресіонізму – виразність і умовність кольору та силу його емоційного впливу (*див. Експресіонізм*).

Вплив супрематизму на рекламну графіку знаходимо в плакатах, афішах та обкладинках (*див. Супрематизм*). Казимир Малевич визначав залежності між кольором і формою у такий спосіб: «... у кожній системі різні принципи, методи і навіть світогляд, кожна зміна форма веде за собою зміну кольорування, адже форма викликає різні асоціації кольорових відносин, що відповідають даній формі, або навпаки – збіг кольорових асоціацій викликає ту чи іншу форму [99, 141]».

Період супрематизму (після 1928 р.) Дмитро Горбачов називає періодом реукраїнізації Малевича: «у цей період простір дорівнював поліхромним полям, означав поєднання різнокольорових горизонтальних смуг, які походять з найдавніших мотивів українського ткацтва та від небесного простору – величного, безкінечного, неосяжного. Повнота і пишність природи, народного мистецтва, малярських форм та кольорів зливаються у життєрадісному гіперболізмі та монументальній веселості... Українське мистецтво варто відділяти від надто розпливчастого поняття великоруського мистецтва, до якого його долучають або через політичні причини, або ж просто через необізнаність деяких дослідників. Українська школа авангарду має абсолютно незалежну історію. Не слід забувати і про внесок українського мистецтва до російського та європейського авангарду [99, 235–236]».

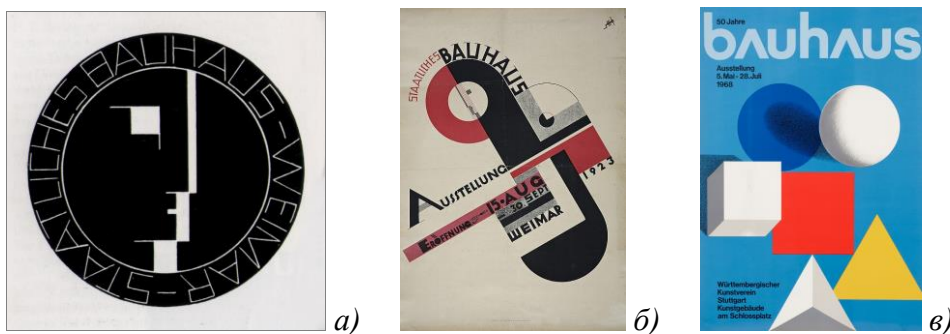
Рекламна графіка мала яскраві прояви і в конструктивному стилі. Конструктивізм як художній напрям склався у 1920-х рр. в умовах посилення ролі індустріалізації та технічної культури, підкреслено виражав внутрішні структурні зв'язки, вивчав виразність сполучень різноманітних матеріалів. На відміну від абстрактних композицій, де були відсутні доцільність, функціональність, технологічність – все те, що так приваблювало конструктивістів, в їхніх творах проявлялося тяжіння до площинності, енергетика колірно-активних композицій. Брати Володимир та Георгій Штенберги (Штенберги) – всесвітньо відомі радянські художники-графіки, конструктивісти, майстри кіноплакату та сценографії, вчилися у Москві в Строгановському вищому художньо-промисловому училищі. З 1919 р. брали участь у виставках авангардистів, у тому числі в Берліні та Парижі (дод. В.7).

Конструктивістську еволюцію рекламної графіки суттєво визначала й нова мистецька парадигма Баухаузу – Вищої школи архітектури і дизайну, культурного символу Німеччини, основоположний вплив якої на дизайн і рекламу ХХ ст. складно переоцінити (*див. Баухауз*). Історія та мистецька спадщина Баухаузу на сьогодні досліджені достатньо повно, зокрема представленими в бібліографічному списку зарубіжними публікаціями [545; 572; 584; 594; 601; 617; 626; 651; 665; 678; 696; 770; 778], однак, не розкритими повною мірою залишаються стилістичні аспекти функціоналізму у рамках сучасних рекламних інтерпретацій. Рекламна графіка запозичила модульні сітки, геометризм, монтаж елементів, обмежену колірну палітру, в якій домінували три основні ахроматичні (білий, сірий, чорний) та три основні хроматичні кольори (жовтий, синій, червоний) з використанням трьох основних фігур (квадрата, трикутника, круга). Дослідники часто зводять цінність Баухаузу до утилітарних аспектів, проте кращі об'єкти його культурно-мистецької спадщини мають цінність саме тому, що художники не відокремлювали естетику та корисність, зберігали єдність мистецтва і технологій, взяли на себе

відповідальність за революційні принципи дизайну та створили системну форму рекламного мистецтва (дод. В.6).

Тексти, фотографії і графічні елементи були єдиним цілим, яке подавалося покупцям у вигляді чіткого та зрозумілого звернення. Комбінація типографіки та фотографіки, започаткована Л.Могой-Надем 1923 р., висунула концепцію функціональної графіки, реклама була визнана необхідним завданням тогочасного суспільства, її функція ретельно вивчена, а її дизайн став візуально організованим. Й.Шмідт представив студентам систематичне навчання дизайну шрифтів та рекламної графіки, яке він також розповсюдив на виставковий дизайн. Це призвело до пошуків експериментальних форм в архітектурі, скульптурі та фотографії, які повинні були сформувати образ Баухаузу на пересувних виставках.

Герберт Байер вчився, а згодом викладав у Баухаузі, плідно працював у графіці, живопису, фотографії, рекламі. В 1928–1938 рр. був художнім керівником Берлінської рекламної агенції «Studio Dorland». З 1938 р. в американській еміграції Г.Байер працював художником реклами, графічним дизайнером, дизайнером виставок, консультантом з мистецтва та дизайну. Найбільш цікавими були виставки в США, проведені під його керівництвом: «Баухауз. 1919–1928» (1938), «Сучасне мистецтво в рекламі» (1945) та «50 років Баухаузу» (1968), а його плакати демонструють кращі стилістичні традиції: насичені площинні кольори, асиметрію, ритм геометричних фігур (іл. 2.15, в).



Іл. 2.15. Ласло Могой-Надь: а) знак Баухаузу, 1921;

б) плакат до виставки Баухаузу у Веймарі, 1923;

в) Герберт Байер. Плакат до 50-річчя Баухаузу, США, 1968



Іл. 2.16. Плакати ретроспективних виставок Баухаузу, 2007–2011

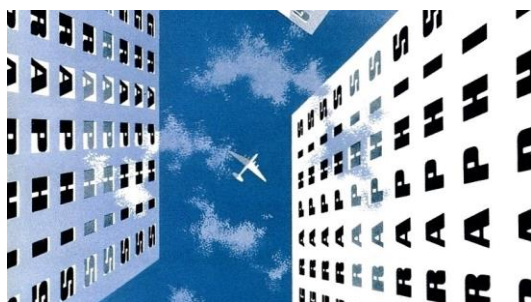
Культурно-мистецькі засади функціоналізму Баухаузу поступово поширювалися світом. Колишні учні відкривали школи та студії, просуваючи головну ідею «від ремесла до індустріального виробництва» у промисловому та графічному дизайні, дизайні архітектурного середовища, як наприклад, в Ульмській школі дизайну в Німеччині, засновану 1953 р. випускником Баухаузу Максом Біллом, відомим швейцарським художником, архітектором і дизайнером.

Детермінантну дію мистецтв та народних художніх промислів на рекламну графіку зазначають і зарубіжні дослідники [524; 533; 538; 587; 589; 631; 707; 731; 765–766]. У дод. В.10 представлено вінтажні плакати різних країн, де наявна чітка етностилістика.

Для Екхарда Неймана теж очевидні витоки графічного дизайну і реклами – це тісний історичний зв’язок з образотворчим мистецтвом. 1920-ті рр. склалися надзвичайно творчим десятиліттям, з цілком новою і функціональною візуальною мовою. Інноваційні напрями мистецтва, такі як кубізм, конструктивізм, футуризм та дадаїзм, визначали розвиток рекламної графіки. Ніщо не впливало на життя ХХ ст. більш інтенсивно і широко, ніж прояви візуальних мистецтв – це був важливий внесок у промислову культуру. Е.Нейман аналізує оголошення в щоденних газетах, журналах, брошурах та плакатах, засобах масової інформації, розроблених художниками, які в своїй роботі відрізняли «безпредметне» (тобто мистецтво) і «корисне» (тобто рекламу). Економічна ситуація в Європі

змусила багатьох художників вирішувати проблеми дизайну та реклами, що дозволило їм представити свої творчі концепції широкому загалу. В зламний період 1920–30-х рр., особливо в Німеччині, майстри авангарду мали власні студії графіки або виконували проекти для промисловості та державних установ, додатково викладали, але це ніколи не було питанням про особисту естетику. Автор зауважує, що експерименти та творчі імпульси піонерів Баухаузу продовжують жити і понині (www.modernism101.com).

Про австрійського художника-графіка Джозефа Біндера 1928 р. у німецькому журналі «Комерційне мистецтво» писали: «Він – природжений художник плакатів. Для кожної задачі він майстерно лаконічно і зрозуміло подає візуалізацію необхідного об'єкта, що є першим законом плаката». 1936 р. Біндер залишив Відень і втілював свій величезний дизайнерський потенціал у Нью-Йорку (від логотипів до рекламних звернень і обкладинок журналів). Його книгу «Колір у рекламі» було видано співвласниками спеціалізованого журналу «The Studio», які знаходилися в Лондоні та Нью-Йорку, що також свідчить про цілеспрямованість шляху, на якому Біндер працював в Америці. Перший розділ книги починається зі слів: «Колір – це головний засіб створення плаката художником. Це його життєвий фактор, але саме з цієї причини необхідно в першу чергу чітко зрозуміти закони кольору у сфері прикладної графіки». Біндер перетворив відомий лозунг Баухаузу «форма йде за функцією» на «колір впливає з функції». Рекламна творчість Біндера вагомо вплинула на американський модернізм, який значною мірою був створений й іншими емігрантами з Німеччини та Австрії, а після 1945 р. панував як «інтернаціональний модернізм» у Європі (www.austrianposters.at).



Іл. 2.17. Джозеф Біндер. Обкладинка для швейцарського журналу «Графіка», 1948

Принципи кольоро-графічного моделювання в європейських школах дизайну були схожими, тому спільність концепцій призвела до створення міжнародного, інтернаціонального стилю, що мав швейцарське походження. Розміри форм, їхні пропорції стали кратними одне одному, склалося уявлення про графічний модуль форм. Композиційна організація формату відбувалася, здебільшого, за модульною сіткою, шрифти використовувалися без зарубок, композиція була лаконічною щодо обраних елементів і кольорів та підкреслено ясною. Одним з активних засобів візуального формоутворення різноманітних рекламних листівок, упаковки, рекламних панно був метричний повтор елементів: чергувалися смуги різних відтінків, контрастних за кольором і тональністю. Вони розташовувалися вертикально, горизонтально, під кутом. Виникала ілюзія руху, яка збуджувала зір і спонукала прочитати, звернути увагу на рекламу. Шрифт також опинився під впливом загальної тенденції графічного конструктора: букви і слова ставали яскравою графічною формою та активним елементом композиції. Ці принципи досі успішно використовуються у рекламному плакаті (іл. 2.18, б).

У рекламній графіці український та російський конструктивізм мають багато спільного: лінійність, спрощення, схематизація зображень, доведення їх до стану графічного знаку, складеного з елементарних геометричних форм, – невід'ємні ознаки рекламних ілюстрацій епохи конструктивізму. У кубізмі, супрематизмі і безпредметній творчості заново конструювався весь світ видимих форм. В умовно-геометричних зображеннях частіше повторювалися фігури людини, машини, механізми, будинки, рослини чи тварини, які перетворювалися на силуети. Але то були не вишукано промальовані силуети епохи модерну з виразно плинними контурами, а геометричні проєкції. З усіх можливих поворотів відбиралися три основних: фасад, вигляд збоку і план. Замість ліній, проведених від руки, переважали геометрично точні, креслярські лінії, побудовані за допомогою циркуля й лінійки. Подібні зображення набагато

краще сполучалися з такими ж площинними буквами. Реальний об'єкт перетворювався на плоский силует, символ, знак. На зміну пластичним образам прийшли відверта гіпертрофія форм і «чиста» геометрія стилю, які витіснили зі змісту зображення людину (див. *Конструктивізм*). Конструктивістські тенденції, поєднуючись з українськими етномотивами, відобразилися й у графічних творах Галичини, Польщі, Австрії та Угорщини.

Комерційна реклама того часу була помітним явищем і досить дійовою формою рекламного дизайну. Багато рекламних плакатів О.Родченка, В.Степанової, А.Лавінського демонструвалися 1925 р. на Всесвітній художньо-промисловій виставці у Парижі. За свої роботи Маяковський і Родченко в творчому тандемі отримали срібну медаль виставки у класі «Мистецтво вулиці» [209]. Так були високо оцінені незвичність, помітність і серійність їхньої рекламної продукції: нарочито геометричні композиції, незвичайне розташування шрифту, динамічність, раціональність і доцільність елементів. Олександр Родченко був видатною фігурою мистецтва і дизайну тих часів: він активно працював не лише як художник-конструктивіст у малярстві, але й як художник упаковки, книжковий графік, проектувальник, викладач ВХУТЕМАСу, вважаючи конструкцію сучасним світоглядом і мистецтвом майбутнього, а конструктивізм – філософією світобудови. Родченко розглядав плакат як найбільш виразну форму творчої майстерності та вважав, що роль плакатиста адекватна до ролі інженера-конструктора. Створений ним рекламний плакат з Лілею Брік є найбільш відомим, дуже динамічним, вдало поєднує фото, геометричні та текстові елементи (іл. 2.18, а).



Іл. 2.18. Конструктивізм: а) О.Родченко. Плакат «Книги», 1925;
б) афіша виставки «Ярмарок мистецтва». Болонья, 1993

Фотомонтажні композиції О.Родченка можуть бути зразками синкретизму ілюстрацій та тексту, відповідають стилевій системі Маяковського, переконливо відтворюють сатиричні й гіперболічні образи.

В історії рекламної графіки маловивченим явищем є школа конструктивізму у Харкові одного з найперших дизайнерів Василя Єрмілова, шрифтові й орнаментальні композиції якого підкреслено конструктивні, злагоджені, лаконічні, чіткі за ритмом, контрастні за кольором і тоном, де основну увагу приділялося аналізу природних форм та їхньому конструктивному відтворенню в графічних формах [296]. Мистецтвознавець Ольга Лагутенко пише, що художник займався проблемами технічної естетики, працював у напрямі художнього конструювання книги, брав участь в оформленні агітпоїздів, а більшу частину творчого доробку Єрмілова 1920-х років можна назвати мистецтвом плаката. Майстер захоплювався футуризмом і кубізмом, його особливо цікавили пошуки художників Баухаузу [211, 126].

Для формування рекламної графіки важливий творчий доробок Бориса Косарева – харківського модерніста, видатного українського графіка, художника театру, який вважається «батьком» українського авангарду. В кіноплакатах він використовував прийоми аплікації, колажу, фактурних пошуків, перетворював об'єми на площини. На початку 1920-х рр. він працював у Вікнах РОСТА, співпрацював з В.Єрміловим, А.Петрицьким, О.Хвостенко-Хвостовим, оформив збірки віршів В.Маяковського, В.Хлебнікова, Б.Пастернака тощо.

Проте український та російський конструктивізм мають і певні відмінності у рекламній діяльності та мистецтві графіки – для українського характерно національне забарвлення, але цей пласт практично не відображений у наукових публікаціях, у кращому випадку йдуть запозичення з російськомовних радянських видань із головною тезою «українці-молодші брати» [320]. За визначенням Петра Толочка, історично

російській традиції притаманний асиміляційний підхід до різних культур і розчинення їх в «загальноруському морі» (www.litopys.com.ua).



Іл. 2.19. Василь Єрмилов. а) етномотиви в упаковці, 1922;

б) обкладинка журналу «Нове мистецтво», 1927; в) план інтер'єру, 1936

Українські графіки першої третини ХХ ст. спиралися на певний досвід народних художніх промислів. Національні традиції (візантинізм, українське бароко, захоплення естетичними цінностями та символікою народного мистецтва) ставали підґрунтям для створення ознак нової української графіки, яка була найбільш динамічним видом творчості – в ній найповніше відобразилися всі зміни художніх течій [442]. Василь Кричевський, наприклад, знайшов своєрідне графічне вирішення книжкової обкладинки з використанням народного орнаменту. За дослідженням Вадима Щербаківського, Кричевський зробив обкладинку для «Історії України-Русі» М.Грушевського, а також понад 400 ілюстрацій з народними мотивами для видання «Українська пісня» (Київ, 1936), де наявна орнаментика з тканинних, килимових, різьблених на дереві виробів, мальованих на склі і папері. Поклавши в основу своїх праць народне мистецтво, Кричевський ніколи сліпо не повторював старих форм, він перетворював їх відповідно до творчо-мистецьких вимог сучасності [492].



Іл. 2.20. В.Кричевський. Обкладинка журналу «Українське мистецтво», 1926

Всесвітньо відомий художник Георгій Нарбут плідно працював і в галузі чорно-білої книжкової графіки, і в галузі плакатного мистецтва, де виявляється органічне поєднання гарнітури шрифту, кольору та орнаменту в старослов'янському стилі. Цікавитися народним мистецтвом він почав під впливом І.Білібіна, М.Бойчука, братів Кричевських. «Козацьке бароко послугувало Нарбуту джерелом натхнення. За дуже короткий час він встиг створити вишукані зразки українського національного модерну, що здобули визнання у цілому світі [196, 43]». Художнику належать рисунки українських грошей, поштові марки, герб Києва, започаткував відому графічну серію «Українська абетка», видану 1917 р. у Санкт-Петербурзі (див. Авторська графіка). Заставка для журналу «Мистецтво» одразу після виходу друком стала класикою української графіки – образне вирішення передає не тільки дух українського фольклору, а й особливості народного одягу (іл. 2.21).



Іл. 2.21. Георгій Нарбут. Ілюстрування журналу «Мистецтво», 1919

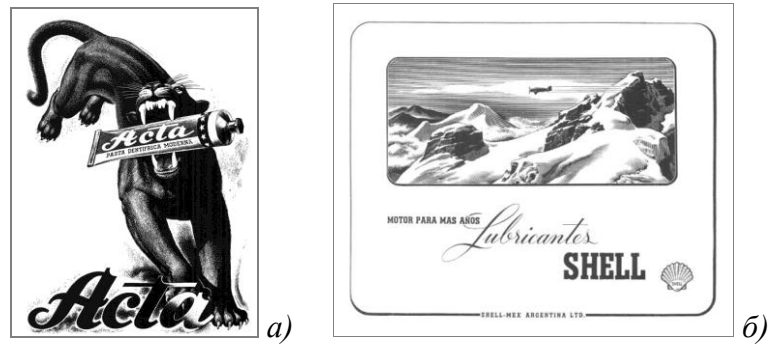
Про етномотиви в творчості бойчукістів зазначає відома дослідниця Людмила Соколюк, акцентуючи, що Михайло Бойчук і Софія Налепинська-Бойчук стояли при витоках українського графічного дизайну та «пішли в шуканні оформлення своїх проєктів ще далі, до візантійської доби мистецтва на наших землях». Іван Падалка, учень Бойчука, втілював його етномистецькі принципи при підготовці художників-графіків у Харківському регіоні. В його книжковій графіці та плакатах зберігаються традиції і національні риси старої української гравюри, вибійки, лубка,

вишивки й розпису (орнаментика, аналогії зі шрифтами давньоруських літописів) [413].

Український графік Яків Гніздовський, тривалий час перебуваючи в еміграції у Німеччині, а згодом у США, завжди використовував у вітальних листівках і рекламних сюжетах українські етномотиви. Книжкова графіка, ескібриси та листівки репрезентують його експерименти з західними та східними історичними стилями, але основною творчою манерою залишається національна своєрідність [418].

Я.Гніздовський доволі часто звертався до глобальних питань культури як системи, шукаючи естетичні концепції нових форм мистецтва: «Те, що ми сьогодні називаємо безпредметним і предметним, в минулому було одним цілим. Це подружжя духа і реального світу з перевагою одного або другого можна простежити через усю історію образотворчого мистецтва усіх народів і часів, від Альтамири до Кандінського. Ці епохи залишили по собі у мистецтві символіку, декорацію й орнамент. На початку ХХ ст. елементи безпредметного і предметного роз'єдналися і розійшлися [508, 213]».

Інші українські графіки доволі успішно працювали в рекламі за кордоном, наприклад, Віктор Цимбал, який емігрував до Аргентини, а потім до США, неодноразово отримував премії у галузі рекламної графіки. Для його творів характерні точність стилізованих форм, технічна віртуозність у використанні графічних засобів, експресивність образів тощо. Успіх Цимбала був доволі значним у галузі комерційної графіки: він створив рекламні проспекти та афіші залізниці, авто, оптики, мартіні, вин, пива, шоколаду, текстилю, косметики, парфумів для компаній Аргентини, Чілі, Мексики та США (іл. 2.22). Під час Першої світової війни Британський уряд замовляв йому соціальні плакати. Інший майстер міжнародного масштабу Василь Масютин працював у Берліні як гравер-ілюстратор і як художник реклами [73].



Іл. 2.22. Віктор Цимбал: а) зубна паста «Акта», США;
б) нафтова компанія «Шелл», Аргентина.

З фондів Львівської нац. бібл. ім. В. Стефаніка: www.lsl.lviv.ua

Рекламна графіка також підпала під вплив українського авангарду. Дослідниця Галина Меднікова наголошує: українські народні традиції представлені в авангарді не в простих фольклорних запозиченнях, стилізаціях – цього немає, а у виразній і ритмічній мові кольорів, сполученні кольорового ритму з лінійним, у колористичних пристрастях, наприклад, діалог червоного й чорного в Олександрі Екстер [243]. Її експерименти з кольором та формою вагомо вплинули на розвиток плакатного мистецтва, зокрема серія «Кольорові ритми» – полотна завжди задумані як густо заповнені, рівномірно насичені формою килими. О.Екстер у народному мистецтві приваблював саме колір – яскравий, соковитий, ритмічний, такий, що сам по собі вже є символом, поєднуючи авангардне мистецтво з українськими вишивками.

Україна була одним з першоджерел загальноросійського авангарду, який тісно пов’язаний з мистецтвом модерну та постімпресіонізму, які рухалися від натуралізму у сферу уяви й експресії. Декоративність великих колірних площин, силуетна форма, надзвичайна напруга барв і фактур – з цієї пластичної матерії формувалися майже всі напрями авангарду. «У світовому мистецькому стрибку ХХ ст. українські мистці не загубили родових прикмет, бо за ними стояла велика духовність української ікони, життєстверджуюча сила селянського мистецтва», – підкреслює дослідник авангарду Д.Горбачов [443].

Стилістичний аналіз творів українського авангарду виявляє, що в подальшому цей пласт живопису вагомо вплинув на еволюційні зміни рекламної графіки. Українські художники влили в кубістичну монохромність багатобарвну колористику, безпосередність, почерпнуту з надр колективної творчості українського народу – з кераміки, лубків, вишивок, ляльок, килимів, писанок, ікон, кахлів, розпису весільних скринь, бо, на їхню думку, слов'янські народи виявляли свою енергію саме в яскравих мажорних фарбах. Певна частина творчості українського авангарду нав'язана стихією народних видовищ – ярмарку, цирку, балагану. Представники авангарду постійно підкреслювали свій зв'язок із народною творчістю. Україну можна вважати своєрідним перехрестям новацій у мистецтві першої половини ХХ ст., де Київ, Львів, Харків, Одеса та Херсон були осередками ідей, що згодом склалися у феномен українського авангарду.

Національна концепція стала однією з провідних в українській художній культурі початку ХХ ст. (Д.Горбачов). У 1915–20 рр. селянські майстри робили мальовки, вишивки та килими за ескізами художників-супрематистів. Услід за живописом, еволюція якого йшла шляхом перетворення об'єму на кольорову площину, орнаментальні композиції будувалися за принципом динамічної рівноваги геометричних елементів. Колірна гама вишитих панно утворювалася контрастними співставленнями яскравих зелених, бузкових, фіолетових, синіх, жовтих тонів, які підсилювалися насиченим темно-зеленим або чорним тлом.

За словами Ю.Легенького, у 1920-х рр. в Україні відбувався мистецький етноренесанс, який існував не більше десятиріччя, потім почала формуватися орієнтація на індустріальну культуру [218]. Суттєвим моментом є певний занепад народного мистецтва і незначна роль рекламних повідомлень у період планової економіки. У соціалістичних країнах реклама була ідеологічним ворогом, тому наприкінці 1920-х рр. комерційна реклама фактично припинила своє існування – на зміну їй прийшла політична пропаганда та образи соцреалізму [410]. Плакат був головним супроводом

політичної боротьби і суспільного життя. Як засіб втручання у публічний простір, він допомагав художникам критично коментувати події. Графічна реалізація ідей варіювалася від ілюстрацій, фотомонтажу до чисто типографічних вирішень. Пафос, емоційність, карикатурність співіснували з виразними суворими образами (дод. В.8). Натомість набувала розвитку експортна комерційна реклама, для чого залучали професійних художників – випускників ВХУТЕМАСу, аналогу Баухаузу у Москві.

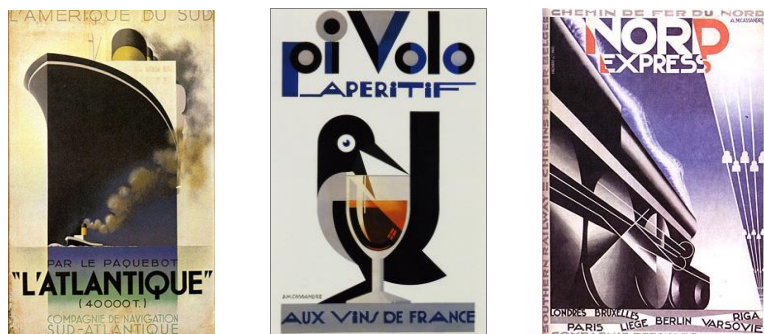
З початком американського періоду дизайну та рекламі притаманні явно виражений комерційний характер і становлення рекламного дизайну як цілеспрямованої, багатоаспектної сфери діяльності. Поряд із новими технологіями, оригінальними інженерними вирішеннями, організаційними нововведеннями, дизайн став невід’ємним чинником підвищення конкурентоспроможності. Споживча економіка і маркетинг торнулися нерухомості, автомобільної промисловості, з’явилося багато нових товарів: холодильників, побутової техніки, посуду, дезодорантів, вітамінів, паперових серветок та багато інших [395]. Рекламні сюжети починають використовувати гумор та іронію, приміром, врятувавшись, чоловік у блакитній піжамі плив морем, сидячи на банці з м’ясним бульйонним екстрактом, а напис гласив: «Bovril» не дасть тобі загинути» (іл. 2.23).



Іл. 2.23. Реклама екстракту «Бовріл». США, 1920-ті рр.

Нові напрями у мистецтві стимулювали подальший розвиток плаката. Цілі тогочасного плакати́ста окреслив французький художник українського походження, харків’янин Адольф Мурон (Кассандр): «Мета живопису полягає в ньому самому, а плакат є засобом комунікації між комерсантом і

споживачем. Плакатист грає роль телеграфіста, він не видає інформацію, а тільки передає її далі в ясній, чіткій та виразній формі [612]». На початку 1930-х рр. Кассандр вже був професійним рекламистом, працював за контрактом у США, де одним із замовлень була серія плакатів для компанії «Форд». Його плакати привертають увагу контрастними та лаконічними візуальними формами, динамікою, асоціюються з ідеями прогресу й технічних змін (іл. 2.24).



Іл. 2.24. Кассандр. Рекламні плакати кін. 1920-х – поч. 1930-х рр.

В історичному огляді виставки «Дизайн США», яка проходила в Україні, зокрема у Донецьку та Харкові, важливу роль дизайну було визначено у такий спосіб: «У директора компанії, на яку насувається армія конкурентів, не так багато засобів оборони. Кожна куля на рахунку. «Куля» під назвою «дизайн» здатна вразити водночас кілька цілей. Очевидно, що оригінальний і привабливий вигляд товару створює для покупця додаткову цінність [122, 14]».

Велика економічна депресія у США протягом 1930-х рр. спонукала до активних пошуків збуту промислової продукції, що вплинуло на рекламний дизайн та відповідно графіку. Головну увагу було приділено проблемам рекламного супроводу, а споживчі якості та технології виробництва займали другорядне місце [282, 109]. Відомий вислів «Потворне погано продається» видатного американського дизайнера і рекламиста Реймонда Лоуї став його гаслом і найбільш точно визначав завдання стайлінгу – комерційного дизайну США в середині ХХ ст. [113]. Сутність стайлінгу була в прагненні привабити споживачів до покупки

виробів і підвищити збут за рахунок занадто яскравого зовнішнього вигляду, часто не відповідного внутрішньому змісту (*див. Стайлінг*).

Реклама часто засуджувалася в економічному та соціальному контекстах, як зайві витрати та як неправомірний тиск, перебільшення рис товарів і омана покупців. Критика в багатьох випадках була справедливою, на жаль, недоброчесна реклама має місце і сьогодні, але необхідно розрізняти зловживання та принципове засудження самої реклами. Не зважаючи на прагматичність підходів, діяльність американських дизайнерів і рекламистів дає безцінний досвід урахування психології споживача, вміння втілювати його стильові вимоги. «На відміну від елегантної жорсткості Баухаузу, де економічність та простота були першочерговими, проектний підхід Сполучених Штатів початку 1930-х рр. був унікальним футуристичним маньєризмом на основі аеродинамічного дизайну, що народився від синтезу науки і техніки. Літаки, поїзди та автомобілі отримали обтічний вигляд, який символізував і фізично прискорював швидкість. Отже, рекламні зображення були розроблені для відтворення цієї динаміки, внаслідок чого аерограф став основним художнім інструментом», – пояснює Стівен Геллер [625].

Вибухове зростання популярних журналів та реклами в багатьох країнах запропонував художникам нові джерела доходу, а виробникам і посередникам – нові можливості для охоплення величезної аудиторії. Мішель Богарт у книзі «Художники, реклама та межі мистецтва», досліджуючи комерційну діяльність художників, ілюстраторів і фотографів, висвітлює зв'язки між торгівлею й візуальними мистецтвами, а також значний успіх художників у створенні зображень для реклами протягом 1930–1940-х рр. Вона аналізує процес розробки рекламного щита та швидко зростаючий розкол між намальованим плакатом і фотографією, яка стала візуальною домінантою рекламного середовища вже від середини ХХ ст. [565].

Після Другої світової війни на деякій час значення рекламного плаката як продукту графіки і дизайну зменшилось. Він поступився

фотографії та засобам масової інформації. Це було зумовлено не стільки чинниками економічного і політичного характеру, скільки технологічним прогресом, а саме поширенням фотографії – товари тепер просто фотографували, що було значно дешевше, ніж замовляти рекламу художникам. Літографія стала економічно не вигідною, її замінили офсетний друк та шовкографія, які тоді, однак, були не спроможні відтворювати різноманітність відтінків і текстур літографії. Але з часом мистецтво плакату збагатилося оригінальними художніми вирішеннями та новітніми поліграфічними технологіями. 1955 р. виник поп-арт, який орієнтувався на нову образність, що створювалася засобами масової інформації та рекламою. Міжнародну славу американському поп-арту принесли художники Енді Воргол, Роберт Раушенберг, Рой Ліхтенштейн, Джеймс Розенквіст. Їхні творчі пошуки найбільш яскраво проявилися в рекламі: насичених площинних кольорах, обмеженій палітрі, стилізованих зображеннях, активному використанні контуру або силуету. Жан Бодрійяр називав поп-арт мистецтвом суспільства споживання (*див. Поп-арт*).

У 1960-х рр. швейцарський типограф, дизайнер Вольфганг Вайнгарт використав перехід від набору металевих літер до фотонабору для розробки нової техніки створення зображення, яка дозволяла розробляти нові складні текстури, візерунки та зображення, що нагадували колаж і сформували «Нову хвилю» або швейцарський панк (іл. 2.25, а). Головною ознакою цього стилю було руйнування конструктивних і функціональних правил швейцарського інтернаціонального стилю, вільна імпровізація та експериментальні пошуки нових засобів художньої виразності.

На плакатну творчість одного з найвідоміших графічних дизайнерів Джозефа Мюллера-Брокманна, як і більшості інших представників швейцарського міжнародного стилю, вплинули концепції кількох різних художніх рухів, включаючи конструктивізм, Де Сіль, супрематизм та Баухауз [584]. Його театральні афіші, рекламні й соціальні плакати репрезентують ідеологію візуальних форм функціоналізму, і згодом «Нової

хвилі» – постмодернізму, якій зароджувався в європейській культурі. Він опублікував кілька книг про графічні системи та філософські проблеми дизайну з глибоким аналізом стилістики візуальних комунікацій, історії плакату як об'єкта графічного дизайну та прояву рівня розвитку соціальної культури [672–674].

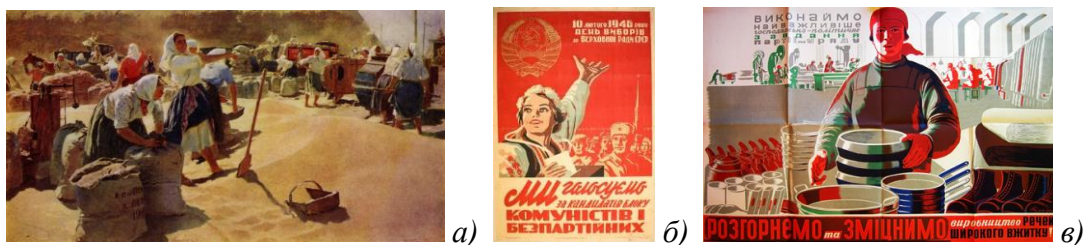
Бурхливі події ХХ ст. загострювали потребу в плакаті, дієвого та недорогого засобу впливу на суспільство з відповідними образами, створеними засобами рекламної графіки. Основними країнами, що вплинули на розвиток плаката в Європі, стали Німеччина, Швейцарія, Австрія, Нідерланди, Франція, Італія, Польща, Латвія, Литва (іл. 2.25, б). Польські журнали «Штука», «Проект», «Інтерграфіка»; німецький журнал «Нойе Вербунг», угорський «Інтерпресграфік», швейцарський «Графіш» поширювали світом кращі надбання творчих спільнот плакатистів.

Швейцарський культурний, комерційний і політичний плакати охоплюють велике розмаїття тематичних, історичних та географічних сюжетів, створюють візуальний архів естетичних і соціальних процесів різних часів, надають плакату статус культурно-мистецької спадщини. Мистецтво плаката розвивали такі відомі художники-графіки, як Карл Рош, Ніклаус Штоклін, Герберт Лейпін, Макс Хубер, Стефф Гайсбюллер, Армін Хофман, Макс Білл, Лора Ламм, Розмарі Тіссі, варіюючи стилістику від функціоналізму (раціоналізму) до експресіонізму або свідомо наївного стилю («дитячого стилю») і вважаючи рекламний плакат однією з найбільш ефективних форм комунікації. Варто зазначити, що в другий половини ХХ ст. спостерігався розквіт художнього неопримітивізму як засобу графічної стилізації не лише в дитячих книжках, а й у рекламно-поліграфічній і сувенірній продукції, плакатах (дод. В.12), упаковці, ілюструванні художніх та періодичних видань для дорослої аудиторії, а також у дизайні перших зарубіжних сайтів.



Іл. 2.25. а) В.Вайнгарт. Афіша виставки в Базелі, 1977;
 б) соціальний плакат «Будьмо ввічливими!». Латвія, кін. 1970-х рр.

У рекламній графіці післявоєнної України вже проглядається образ нової країни (хліб, сонце, щасливі жіночі обличчя), що в цілому дуже близько до картини Тетяни Яблонської «Хліб» (іл. 2.26, а). Головними стають агітаційні плакати урочисто-монументального характеру, які мають міцну ідеологічно-мотивуючу складову і прославляють квітучу країну, людину-творця тощо. Розповсюдженим був образ Матері-Вітчизни, для якого характерними рисами були гордовита краса і сила, романтизм, національний характер, українська орнаментика. В якості фундаменту графічного стилю плакатисти використовували образи й засоби українського народного мистецтва: умовність кольору, композиційні схеми, притаманні різновидам декоративно-прикладного мистецтва (кругові композиції для тарелей, симетричні вертикальні – для рушників, килимів). Але ідеологічна експансія СРСР дуже швидко позбавила всі народи з різним світоглядом і культурними традиціями національної самоідентифікації.



Іл. 2.26. а) Тетяна Яблонська. «Хліб», 1949; б) агітаційний плакат УРСР, 1946;
 в) плакат із фондів Книжкової палати України. Фото з сайту www.ukrbook.net

Національна традиція в українському мистецтві витіснялася радянським імперським режимом, що впливало на образно-стильові

аспекти рекламної графіки. Починаючи з постпетрівських часів, більшою чи меншою мірою це проявлялося на різних етапах розвитку художніх практик. Лише виставки ставали стимулюючим фактором еволюції національного стилю (Л.Соколюк). Ідеологічні сили російсько-комуністичного панування вели з народною культурою нищівну боротьбу, водночас всі жанри творчості зазнали непоправних втрат: писанкарство, гончарство, ткацтво, розпис, вишивка майже позбулися світоглядної, символічної та образотворчої основи. Та незважаючи на це, українське мистецтво розвивалось як цілком самобутнє, зберігаючи риси національного. Українське народне декоративне мистецтво є невичерпним джерелом творчого натхнення для сучасних художників та дизайнерів. Професор Євген Антонович наголошує: «Народна культура була і залишається етнічним середовищем, засадою духовності, заснованих на світовій досконалості [12, 29]». Дослідник Роман Яців зазначає, що досвід українського мистецтва, яке має ознаки етнокультурної самодостатності, збагатив палітру європейського модернізму: «Для майбутнього національної художньої культури цей факт має важливе методологічне та загальноестетичне значення [507, 47]».

Українське образотворче мистецтво, промовляючи міжнародними засобами, тобто формою і кольором, може робити успішну пропаганду рівновартості нашої нації між народами. Найвищим ідеалом для кожного мистця є якраз образотворення з національних мотивів твору всесвітнього значення. Щойно тоді нація вносить нову цінність до пантеону всесвітньої культури і виказує свою силу і красу [508, 80]. Доречно пригадати зауваження Р.Шмагала про те, що мистецькі напрями в Україні під владою тоталітарного режиму не могли вільно існувати [485, 456]. Але й за радянських часів рекламна графіка використовувала етномотиви в плакатах, етикетках, упаковках, проте їх зберіглося не так багато (іл. 2.28). У рекламній графіці України 1960-х рр. ще дуже помітні етномистецькі традиції – це, в основному, україномовні афіші кінофільмів, спектаклів,

концертів, виставок, культурних заходів. «На перший план виходять виразність, оригінальність, дотепність, все те, що привертає увагу, тому яскравість, контрастність, несподіваність кольору, сміливість композиції та рисунка типові для кращих плакатів-афіш. Рекламний плакат мусить не тільки дивувати, а й обов'язково створювати емоційний образ [444, 8]».

У СРСР, зокрема в Україні, для потреб суспільства розвивалися антивоєнний, екологічний та культурно-видовищний, у тому числі й театральний, жанри плаката. Розвитку плаката сприяли певні події: можливість і вільний доступ до інформації з міжнародних оглядів, презентація вітчизняними художниками власних творів поряд із творами всесвітньо відомих майстрів, а також спроможність мистецьких навчальних закладів гідно навчати студентів. Одну з головних ролей у підйомі плаката відігравали конкурси та виставки, що проводилися Спілкою художників та видавництвами у Москві, Києві та Харкові [479]. Для Міжнародної виставки «ЕКСПО-68», Ю.Денисенко створив плакат «Виставка української книги» до Днів Культури УРСР, де головним елементом є орнаментальна стилізована квітка. Протягом 1960–1980-х рр. було створено багато цікавих плакатів, зокрема, Г.Якутовичем плакат-афішу до кінофільму «Тіні забутих предків» з графічними малюнками сцен сільського життя на чорному тлі (1964), А.Пономаренком плакат «Виставка української графіки» – орнаментальну буквицю (іл. 2.27, в), червоно-чорне сполучення у назві виставки на білому фоні (1968), М.Чернюком плакат «Люби, оберігай казковий рідний край!» – орнаментальне дерево-птаха (1968), В.Шостей плакат «Устим Кармалюк» – лінійно-стилізований образ козака площинними кольорами (1968), Ф.Глущуком – плакат «За владу рядянську, за сонячні дні, вставала Вкраїна в Жовтневім вогні» (1967), В.Лесняком афішу «Тиждень українського фольклору» (1982), яка стала вже хрестоматійним прикладом (іл. 2.27, б). Творчі орієнтири українських плакатистів часто конфліктували з радянською владою, тому стали практично забутими.



Іл. 2.27. Євген Кудряшов. Хліб – сила і міць держави! 1970-ті рр.

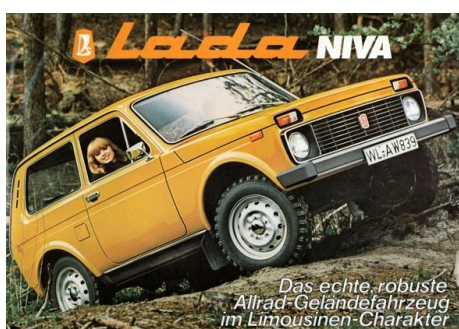


Іл. 2.28. а) обкладинка путівника «Інтурист». Москва, 1980-ті рр.;
 б) Володимир Лесняк. Тиждень українського фольклору, 1982;
 в) Анатолій Пономаренко. Виставка української графіки, 1980

Суперечливість радянської системи полягала в тому, що створювалася вона не заради служіння гуманістичному культуротворенню, а заради обслуговування існуючого політичного режиму. Державна машина примушувала мистців виконувати ідеологічні функції. Проте радянське мистецтво в кращих своїх проявах, попри ідеологічний тиск, значною мірою залишалось у межах культуротворчої парадигми – особливо це стосувалося національних культур (Ю.Афанасьєв).

Оскільки в СРСР існував ідеологічний підхід до сутності реклами як засобу омани покупців і нав'язування залишкових потреб, радянська реклама фактично не фінансувалася і мала низький професійний рівень. Малочисельна рекламна продукція цього періоду (невеличкі проспекти, інформативна реклама в пресі, упаковка, ярлики, етикетки) просувала експортні товари або періодично нагадувала населенню: «Пийте томатний сік», «Літайте літаками Аерофлоту», «Відпочивайте у здравницях Криму». Характерною рисою внутрішньої радянської реклами майже до 1990-х рр. була скоріше пропаганда певного способу життя, ніж реклама в сучасному

її розумінні, тим не менш, необхідно надати належну увагу художньо-графічної майстерності та творчої винахідливості радянських художників. Понад 20 років на пострадянському просторі формувалася перехід до рекламної культури. Але при цьому у Москві існувала структура «Внешторгреклама», в Києві – «Укрреклама», які доволі успішно розробляли фірмові стилі для експортного супроводу товарів, рекламно-поліграфічну продукцію, займалися оформленням виставок за кордоном. Естетичний рівень і якість авто, побутової техніки, посуду, одягу та відповідного рекламного супроводу були незрівняно вищими за той, що пропонувався радянській людині.



Іл. 2.29. Радянська реклама для Німеччини, 1978

Попри ідеологічні заборони, з 1971 р. виходив журнал «Реклама», де вже розглядалися місце дизайну й реклами в системі художньої культури, з'явилися перші теоретичні міркування про перехід до методик проектування фірмового стилю. З 1996 р. російська рекламна агенція повного циклу «Sovero» стала правонаступником «Внешторгрекламы» (www.sovero.com).

Інтернаціональні мотиви у рекламній графіці панували не лише на теренах СРСР, а й у соціалістичних країнах. Наприклад, у плакатах музею сучасної історії у Лейпцигу образи періоду Німецької Демократичної Республіки вражають аналогічними образам соцреалізму – щасливі діти, працьовиті жінки, героїчні чоловіки-будівельники комунізму (див. *Реклама політична*). Плакат як недорогий та ефективний засіб масової інформації широко використовувався для державного впливу і контролю громадян Східної Європи, а також похвали комуністичних союзників, відтворюючи історичні та культурні знімки того періоду. Відомий український філософ

Мирослав Попович наголошував, що написав книгу про червоне ХХ століття, бо «для нас воно було головним чином таким» [288]. Основною функцією плакату було пропагування комуністичних ідей. Навіть після розпаду СРСР в українському плакаті та рекламній графіці до кінця 1990-х рр. зберігалася «радянська стилістика» – червоний колір, комуністичні символи, епічні образи, патріотичні гасла.

В.Федь, не применшуючи творчого доробку цього періоду, відстоює погляд, що на початковому етапі становлення радянської системи діяв репресивний механізм щодо найменших проявів національної свідомості – радянська система спиралась на міфологічний принцип світогляду «Свій–Чужий». Розстріляне відродження, Голодомор – це відповідь на спроби «інакшого» культурного будівництва. Після розвінчання культу особистості репресивна система збавила свої оберти, але не зупинилася, бо без неї держава не могла існувати. «Інакомисляча» творча інтелігенція, як і раніше, була під контролем. Лише «перебудова» Горбачова на тлі економічного занепаду створила реальні можливості демократизації суспільства та відродження національного культуротворення [455, 199–200]. Це дало художникам-плакатистам більше свободи самовираження, поставило перед ними нові суспільні завдання: в українському плакаті посилилася маніфестація вільного вибору як особистості, так і цілого народу, відбувалося повернення до етномистецьких засад.



Іл. 2.30. Політичні плакати часів Перебудови в СРСР 1985–1991 рр.

У 1990-х рр. рекламний плакат переживав справжній підйом і став більш метафоричним, філософським, серійним (кілька плакатів у розвитку

ідеї). Його тематика почала обертатись навколо переосмислення радянського минулого, війни в Афганістані, вибуху на ЧАЕС, поступово переходячи від колективістського соцреалізму до індивідуального націоналізму. М.Яковлев зазначає, що урядом СРСР все ж таки було звернуто увагу не тільки на необхідність конкурентоспроможних якісних промислових виробів, а й рекламно-поліграфічної продукції – це стало поштовхом до відродження художньо-проектної діяльності в галузі графічного дизайну [501, 79]. Однак, конкурувати з зарубіжною рекламою було складно. В аналітичному огляді тенденцій розвитку масової культури М.Кушнарєва підкреслює: «Внаслідок відчутних економічних труднощів і процесу державотворення, які переживала Україна наприкінці 1980–90-х, було втрачено контроль над виробництвом власного масового культурного продукту та його поширенням, віддавши це майже повністю на відкуп західним, насамперед американським, і російським виробникам [207]».



Іл. 2.31. Кіоск Кока-Коли в Києві, 1989

Соціально-економічна криза в Україні наприкінці ХХ ст. загальмувала процеси розвитку рекламної графіки у культурно-мистецьких плакатних пошуках. Насамперед, постраждали культурно-видовищні (театральний, цирковий, концертний, виставковий) жанри, але набув розвитку комерційний плакат із новими дизайнерськими вирішеннями, часто не дуже високої художньої якості. Не зважаючи на обставини, плакатисти Києва, Одеси, Харківка (Олег Векленко, Віталій Шостя, Віктор Бистряков, Володимир Вештак, Олександр Мікула, Федір Глушук) зробили значний внесок у розвиток мистецтва плаката в Україні, велику увагу приділяючи екологічній темі (див. *Реклама соціальна*). В цей період на стилістику рекламної графіки відчутно впливали польський декоративізм (насичені

кольори, площинність, нарочитий примітивізм авторської графіки, фрагментарність), функціоналізм Баухаузу (площинність, модульні сітки як самостійні елементи, підкреслена графічність, лаконічність) та «нова швейцарська хвиля», що мала багато спільного з постмодернізмом (колажність, заперечення композиційних стандартів, активне використання типографіки і комп'ютерних спецефектів).

Рекламна графіка увібрала й тематику пост-чорнобильського синдрому, який проявився в організації Міжнародних триєнале «4-й блок». Виставки проводять у Харкові з 1991 року як данину пам'яті героям, що брали участь у ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи. Триєнале стала важливою подією у світі графічного дизайну та екології. Головна мета виставок – привернути увагу світової спільноти до екологічних проблем і наслідків соціальних, техногенних та природних катастроф. Українська асоціація дизайнерів-графіків ставить за мету об'єднання зусиль для вирішення проблем екології засобами мистецтва, виховання екологічної свідомості. Завдяки цьому асоціація досягла широкого міжнародного визнання. «4-й блок» не є елітним творчим форумом, замкнутим на самодостатніх формальних пошуках – він має особливу суспільну спрямованість, близьку та зрозумілу кожній людині, привертає все більше учасників із різних країн. За художнім рівнем та представництвом триєнале вийшла на один рівень із такими виставками, як Міжнародні бієнале графічного дизайну у Брно та Цюріху, Московська бієнале плаката «Золота бджола», Міжнародні конкурси плаката у Мілані, Варшаві, Любліні, Трнаві, Берліні, Сеулі та Колорадо.

Дизайн-фестивалі плаката в Черкасах «Три крапки» сприяють формуванню екологічного мислення і позитивного образу майбутнього, пропагуванню здорового способу життя, вирішенню проблем самовизначення української нації та популяризації культурно-мистецької спадщини. Конкурсантів орієнтують на висвітлення актуальних проблем сьогодення засобами соціального плаката, осмислення перспектив

розвитку візуальної культури в Україні, виявлення можливостей етнічної репрезентації та художньої образності, медіаконструювання реальності.

Берлінський конкурс плакату «100 Best» щорічно запрошує художників, дизайнерів, поліграфістів, а також студентів німецькомовних країн (Німеччини, Австрії та Швейцарії) представляти сучасному суспільству високу культуру плаката різної тематичної спрямованості. 100 найкращих плакатів кожного року виставляються у Берліні, Ессені, Карлсруе, Цюріху, Люцерні, Лозанні, Женеві, Санкт Галлені та Відні (www.100-beste-plakate.de). Стильові вирішення кількох останніх років впевнено демонструють конструктивізм, неопримітивізм, мінімалізм, постмодернізм, гранж і поп-арт. Етностилістика відсутня, що свідчить про неактуальність цієї теми для розвинутих західноєвропейських країн, найбільш представленими у них є соціальний, екологічний та культурно-іміджевий плакати (дод. В.13, В.15-18).

Рекламна графіка в плакатах Італії та Франції представлена переважно в туристичних, комерційних і культурно-іміджевих плакатах, маючи за головну мету розвиток туризму та торгівлі, оскільки друга половина – кінець ХХ ст. у цих країнах виявили певні економічні проблеми. Різноманітні графічні засоби в зображенні пейзажів або відомих туристичних об'єктів, авторська графіка, національні кольори в явній або прихованих формах демонструють велику кількість стильових вирішень від реалізму через декоративізм до мінімалізму (іл. 2.32; дод. В.13).



Іл. 2.32. Стилі в італійському плакаті 1950-х рр.: а) реалізм; б) декоративізм; в) мінімалізм. Фото з сайту www.pinterest.com

Заслуговує на увагу і польська школа плаката, яка після німецько-швейцарської є найсильнішою гілкою в європейському просторі. Протягом ХХ ст. активно розвивалися всі види (комерційний, політичний, соціальний) і тематичні напрями плаката: туристичний, культурно-іміджевий, екологічний, театральний, кіноафіша. Інтелектуальний клімат Кракова, Варшави, Любліна та Львова, стримано зустрівши стилістику Баухауза, культивував національні цінності і романтичні традиції, які ставали джерелом художнього натхнення [641].

У другій половині ХХ ст., коли в плакаті по всьому світу почали запроваджувати комп'ютерні технології, польські художники демонстрували авторську графіку, живописну майстерність та рукописні шрифти, принципово заперечуючи фотографію. Це дозволило використовувати різноманітні графічні техніки і матеріали (гуаш, акварель, туш, олівці, змішані техніки, аплікацію, колаж). Основними творчими методами були метафора, гротеск, іронія, завдяки чому кожний плакат наповнений змістом і потребує роздумів. Серед багатьох відомих плакатистів зазначимо Анджея Климівського, Тадеуша Гроновського, Мечислава Щуку, Генріка Томашевського (іл. 2.33), Яна Савку, Анджея Краєвського, Яна Леніца, Еріка Ліпінськи, Віктора Садовського, Єжі Чернявського, Моніку Старовіч, які підняли плакат, особливо кіно- й театральний, до рівня «візуальних поезій». Гроновський був одним із перших художників, хто інтегрував ілюстрацію з типографікою, створивши нову форму художньої виразності, часто демонструючи гумор у візуалізації сюжетів. Історія Польщі в плакатах стала «живописними хроніками», які дають уявлення про естетичні смаки та культурне життя [701]. Порівнюючи стилістику польського та львівського плакату, О.Лагутенко зазначає вагомий вплив стилю ар деко на творчість Г.Мунда, П.Ковжуна, С.Гординського, Г.Гриневецького, Ф.Бартоломейчика. Плакат Отто Гана для виставки мистецького об'єднання «Artes» належить до іншої стилістичної течії – сюрреалізму [212] (див. *АРТЕС*).

Музей плаката у Варшаві містить велику різностильову колекцію плакатів, здебільшого художників і дизайнерів Східної Європи, а музей дизайну в Цюріху – плакатів Західної Європи та США.



Лл. 2.33. Тадеуш Гроновський: а) «Радіон» сам пере, 1926, б) Міжнародні східні торги, 1929; в) Генрік Томашевський. Театральний плакат, 1956

Нині плакат активно розвивається і як один із напрямів графічного мистецтва, і як реклама, і як соціальний проект, і як інфографіка, відіграючи помітну роль у дизайнерських процесах: культурних акціях, плакатних конкурсах, фестивалях, міжнародних оглядах. Але головним місцем зустрічі плаката з глядачем поки що залишаються виставкові зали. Виставки плаката проходять регулярно – тематичні, регіональні, персональні, але доступ до них є обмеженим і не дуже активно висвітлюється в українських ЗМІ. Суттєвим моментом є різниця між конкурсним, фестивальним плакатом, який оцінюють за майстерність та образну візуалізацію ідеї, за «зріз часу», і більш простим комерційним плакатом для масового, пересічного глядача, особливо в зовнішній рекламі. Розквіт транзитної реклами розпочався ще з середини ХХ ст., коли агенції звернули увагу на трамваї та автобуси в пошуках нових місць для розташування. Проте в Україні комерційна реклама на транспорті знайшла застосування лише на початку 2000-х рр. [202, 87].

Протягом 1950–1990-х рр., у часи комерційного телебачення, коли багато рекламодавців захопилися новими рекламними засобами, для зовнішньої реклами почався скрутний період, однак рекламні плакати й афіші повернули собі популярність – вони є найбільш гнучким засобом візуальної реклами, їх можна частіше міняти, порівняно із щитовою або

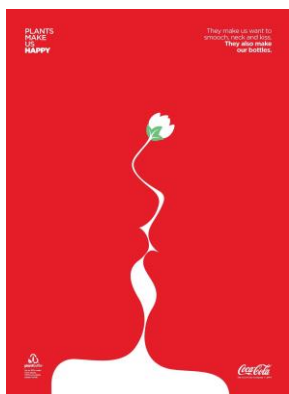
світловою. Наприклад, у 1990-х рр. в Європі, зокрема в Парижі, були практично відсутні окремі рекламні конструкції (борди, сіті-лайти), натомість зовнішня реклама міста була організована елегантними вітринами, вивісками, рекламою на транспорті та в спеціальних місцях метрополітену. Іміджева реклама на дахових конструкціях була лаконічною, завжди мала читабельний супровід і багато різнокольорового підсвітлення [361].

Ефективність візуальних засобів залежить від графічного вирішення рекламного звернення, переконливості ілюстративних, колористичних і текстових матеріалів, розмірів, виразності та загальної контрастності, що дозволяє перехожим швидко сприймати рекламу на відстані. Завдяки світлу, кольору та руху відбувається значний рекламний вплив у вечірній час. Зовнішня реклама орієнтована на велику кількість населення, вона дуже помітна завдяки розмірам, але придатна не для будь-якого товару чи послуги – її можна ефективно використовувати лише там, де можна представити лаконічне зображення та короткий слоган.

Графіка у соціальній рекламі (в США та Європі – Public advertising, або Public service advertising, PSA – реклама громадських цінностей) часто стає рупором державної ідеології, яка покликана формувати образ держави у сприйнятті як її громадян, так і громадян інших країн. Завдання рекламного дизайну полягає у зміні ставлення населення до будь-якої проблеми (нездорового способу життя, стандартів поведінки, сімейних цінностей, зловживань, довкілля, соціального захисту, безпеки на дорогах), а в перспективі – створити нові суспільні цінності (дод. В.16). Некомерційна реклама (Non-Commercial Advertising) за визначенням К.Бове та У.Аренса спонсорується неприбутковими інституціями, має за мету підтримку певних заходів або залучає увагу до проблем суспільства, мотивує велику аудиторію, характеризується підвищеною емоційністю [40].

Все більше зникають межі між соціальною та деякими пропозиціями торгової реклами, особливо в разі використання у комерційному плакаті або відео-рекламі соціально значущих мотивів (іл. 2.34). Свідомі

споживачі віддають перевагу покупкам або роботі в компаніях, які функціонують і з соціальною метою. Ця новітня зміна суспільних орієнтацій допоможе брендам виходити на перший план серед великої кількості конкурентів. Наприклад, польський інтернет-магазин «Allegro» 2017 р. замовив різдвяну рекламу зі слоганом «Що шукаєш?», змістивши акцент з пошуку товарів на пошуки сенсу життя та толерантного ставлення до людей, які опинилися в складних ситуаціях без засобів існування.



а)



б)

Іл. 2.34. а) Кока-Кола. Рослини допомагають бути щасливими, 2014;
б) Ів Роше. Захищати довкілля – це захищати людину та її майбутнє, 2015

Привертають увагу й негативні емоційні засоби, при цьому використання шокових прийомів притаманне саме соціальній рекламі і майже не використовується в інших видах реклами (іл. 2.35). Соціальна реклама має більше простору для виразу думок, в неї більш широка аудиторія. На сьогоднішній день реклама є найбільш ефективною соціальною технологією, що впливає на поведінку людей.



Іл. 2.35. Соціальна реклама
«Мамо, чому я урод?» Київ, 2006

Євген Ромат, автор кількох підручників з рекламної діяльності для української аудиторії, зауважує, що дуже важливим є використання комунікаторами систем кодування основних ідей у рекламних зверненнях, доступних для розуміння певним групам споживачів [369].

В сучасних умовах надмірного антропогенного впливу на навколишнє середовище актуальними є завдання формування ефективних програм природокористування та природоохоронної діяльності. Вирішення цих завдань неможливо без зміщення моральних акцентів, настанов, суспільних пріоритетів та практики на користь гармонійного розвитку людини і розуміння природи, як найвищої цінності. Глобальні екологічні проблеми стосуються кожного мешканця планети, хтось переймається ними менше, хтось більше, але забруднення середовища долає кордони дуже легко. Вплив сучасного виробництва, утилізація відходів і відпрацьованих речей важко піддаються точному оцінюванню та залишаються об'єктом дослідження багатьох структур. Все більш популярними стають натуральні матеріали, натуральні складові, натуральні продукти, «натуральні» колірні сполучення в інтер'єрі, одязі, рекламі, екотуризм, енергоефективність, формування нового стилю життя в умовах міського середовища. Сучасні дизайнери шукають гармонійні аспекти своїх творів саме в складових гармонії природи: структурах, формах, матеріалах, кольорах, фактурах, візерунках. Ними проголошений новий девіз «Вперед до природи!» (а не назад), де мається на увазі нове позитивне ставлення до природи, більш плідне використання її законів у проектній діяльності. Естетичний потенціал природної гармонійності сприятиме формуванню творчого мислення, а також удосконаленню предметно-просторового середовища [325]. Природа пропонує фахівцям мистецької галузі невичерпну скарбницю натхнення, але ми вивчаємо природу і для розуміння місця людини в ній [677].

Проте можна констатувати недостатню кількість екологічних соціальних закликів у сучасному медіапросторі – іноді в Україні можна зустріти зовнішню рекламу та окремі статті на порталах новин. Наведемо вражаючий факт: за результатами моніторингу Інституту масової інформації, що проводився у вересні 2016 р., лише 1% матеріалів в

українських інтернет-ЗМІ стосується екотематики, висвітлюючи переважно зарубіжний досвід, все інше є комерційною рекламою (www.detector.media).

Порівнюючи стан відображення екологічних проблем та їхнього розуміння суспільством, можна сказати, що рівень екокультури в Європі значно вище, звичайно, це пов'язано з щоденним вихованням у цьому напрямку за допомогою друкованої і зовнішньої реклами, телебачення, інтернет-реклами, підтримці різноманітних екологічних ініціатив державою та приватними фондами, дисципліни населення щодо утилізації відходів [333, 5–6].

Цікавим прикладом WEB-графіки є розробка агенції «Media Company», яка спеціалізується на питаннях соціальної значущості. На замовлення Федерального міністерства продовольства і сільського господарства Німеччини створено мобільний додаток з кулінарними порадами, рецептами та рекомендаціями щодо збереження й економного використання продуктів чи їхніх залишків (www.mediacompany.com). Шведський виробник меблів «ІКЕА» пропонує зкачати мобільний додаток ІКЕА Better Living («Добрі звички») для щоденної турботи про навколишнє середовище. Користувачу доступно 75 графічно оформлених завдань в ігровій формі, котрі стануть маленьким внеском кожного до покращення екології (www.abcnews.com.ua).

Критична оцінка естетичного рівня соціальної реклами в Україні дозволяє дійти висновків про використання застарілих підходів, візуальних штампів та, у більшості випадків, відсутність оригінальних ідей [325]. Вочевидь, що соціальна реклама повинна створюватися професіоналами, як і комерційна. Аналіз останніх досліджень виявляє гостру нестачу публікацій як наукового, так і науково-популярного, просвітницького характеру щодо взаємозалежності соціуму та природи, спрямованих на широке коло населення, особливо дітей та юнацтво. Теоретичні праці за цим напрямком фактично відсутні, приміром, у тематиці науково-практичної конференції «Соціальна реклама в Україні» в Києві серед

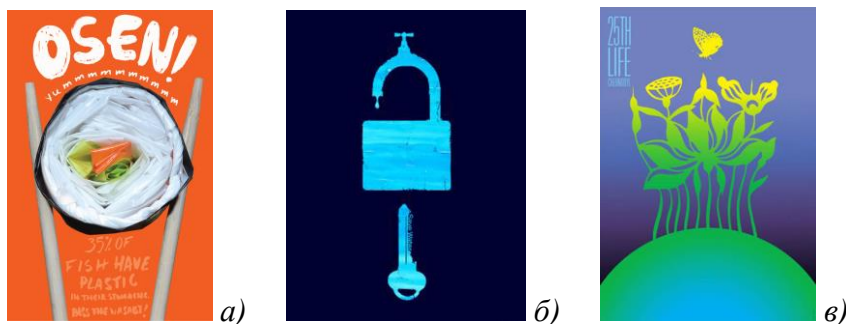
різноманітних аспектів не знайшлося місця для розгляду екологічного плакату. Про це зазначають й рекламисти – міждисциплінарний підхід до розвитку соціальної екологічної реклами знаходить лише незначне відображення в роботах українських науковців [129].

Протиріччя між зручністю, простотою використання та проблемами переробки різноманітних матеріалів стимулює винаходження технологій виробництва новітніх і безпечних матеріалів та їхньої подальшої утилізації. Віктор Папанек критикував надлишкове виробництво товарів і заплановане їхнє застарівання, пов'язував екологічну свідомість із процесом проектування та пропагував творчі вирішення, де б враховувалися проблеми екології [282]. Олена Павловська, досліджуючи історію екологічної реклами, зазначає, що нині головним завданням стає реформування масового виробництва з мінімізацією шкідливих наслідків при одночасному збереженні споживчого комфорту та іміджу промислових брендів у медіапросторі. Це отримало назву «екологічної модернізації» і знаходиться на піку свого розвитку [280].

Творчий метод плакатиста значною мірою зумовлений рівнем художньо-естетичного розвитку тієї публіки, якій він адресує свою роботу. Тому підвищення культури глядача неминуче призведе до зміни вигляду плаката. Плакати, виконані на високому художньому рівні, можуть стати важливим чинником позитивної естетичної дії. Понад сто років «зелена» реклама виховує екологічно свідомих людей, стаючи дедалі яскравішою та виразнішою [325]. Ю.Легенький акцентує, що плакат не може існувати без образності, особливо політична і соціальна реклама [218, 362].

Плакати виконуються не тільки графічними, але й живописними засобами. Багато плакатів існує в єдиному екземплярі для виставки або для вивішування на вулиці, у суспільному місці. Зазвичай сучасний плакат є поліграфічним втіленням створеного дизайнером оригіналу. Плакат впливає яскравим, умовним, лаконічним графічним і колірним ладом, часто з декоративною виразністю. Специфічні засоби плаката – площинне

зображення, лаконічність, загальнозрозумілі символи, візуальні метафори, образність, ефектні зіставлення кольорів, масштабів, точок зору, ступенів умовності, сатиричних образів тощо (іл. 2.36; дод. В.17-18).

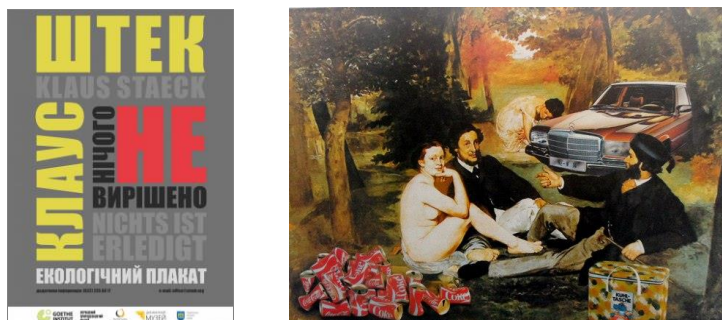


Іл. 2.36. Візуальна лаконічність – основна вимога до плакату:

а) 35% риби містить пластик! поч. ХХІ ст.;

б) Збережемо воду, 2006; в) 25 років Чорнобилю, 2011

У вересні 2013 р. у Львові проходила виставка екологічного плакату «Нічого не вирішено» Клауса Штека (Klaus Staeck), який тривалий час був ректором Берлінської академії мистецтв. Його роботи вражають своєю актуальністю та лаконічністю відображення екологічних проблем суспільства вже понад 40 років. Плакати пана Штека – це поєднання мистецтва, екології та політичного заклику, що провокують людей до змін. Ним створено понад 300 сюжетних плакатів, більшість з яких присвячено захисту довкілля. Ще задовго до створення Партії зелених, К.Штек звертав увагу на проблеми, пов'язані зі змінами клімату, забрудненням повітря, зростанням кількості сміття, ядерними відходами та забрудненням світового океану (дод. В.17, а). Ці сатиричні роботи є одними з найбільш ефективних у публічному просторі, оскільки навмисно спонукають до осмислення та критичного аналізу ситуації (іл. 2.37).



Іл. 2.37. Афіша виставки та один з екоплакатів К.Штека, 2013

Всесвітній фонд захисту дикої природи WWF, заснований 1961 р. у Швейцарії, давно заявив про себе, як замовника якісної, влучної, іноді жорстокої соціальної реклами екологічної тематики. Основні напрями, за якими працює WWF, це зміни клімату, охорона лісів, прісноводних водойм, морів та океанів, збереження флори і фауни, мінімізація використання токсичних речовин, відновлення довкілля. Дикі тварини на сучасному споживчому ринку розуміються лише як сировина для аксесуарів, сувенірів, пошиття одягу, тому в даному випадку «мають» маркування S і XL (іл. 2.38, б). Така візуалізація, звичайно, привертає увагу глядачів значно швидше та образи запам'ятовуються, ніж стандартно були б зображені хутряні пальта. В цілому, варто відзначити високий творчий рівень екоплакатів для цієї організації, гаслом якої стали слова «Природа потребує реклами».



а)



б)

Іл. 2.38. Плакати для WWF: а) Не купляй сувеніри з екзотичних тварин! 2002;

б) Мода вимагає більших жертв, ніж ти думаєш, 2013

Отже, ХХ ст. виявилось дуже багатим на естетичні погляди, семіотичні підходи, формотворчі тенденції у мистецтві, дизайні та рекламі, технологічні новації у багатьох сферах виробництва і засобах інформації. Еволюцію рекламної графіки ХХ ст. нами розподілено на три нерівнозначні за часом етапи, відповідно до культурно-мистецьких періодів модернізму, постмодернізму і метамодернізму на початку ХХІ ст., основні риси яких представлено у табл. 3 на с. 229.

Рекламна графіка майже все ХХ ст. знаходилася під впливом модернізму. Як низка художніх течій, широкий рух від початку ХХ ст. до 1970-х рр. модернізм найперше характеризується принциповим розривом з

традиційним культурним досвідом та постійним пошуком нових художніх форм як самоцінних явищ, прагненням створити інші художні цінності. Цьому сприяли зміни у світогляді, науці, техніці, політичні конфлікти та дві Світові війни. Представники модернізму іменували себе мистецьким авангардом, орієнтувалися на соціальний функціоналізм, їхній світогляд і спільність естетичних підходів виявилися в антиреалістичному творчому методі, оскільки художники вважали реалістичні засоби застарілими та неспроможними передати відчай і песимізм людини бурхливого ХХ ст.

Одним із найяскравіших прикладів є «Герніка» П.Пікассо, присвячена подіям громадянської війни в Іспанії, що в формі художнього образу передає хаос і руйнування в м. Герніка. Пізніше ця картина набула більш широкого, загального змісту як заперечення війни (іл. 2.39, а). Нині в рекламній графіці прийом нагромадження набуває зовсім іншого змісту, в даному випадку культурно насиченого життя (іл. 2.39, б).



Іл. 2.39. а) Пабло Пікассо. Герніка, 1937;
б) плакат «Увесь життєвий простір», 2017

Розвиток дизайнерської активності збігається із модерністськими та технологічними оновленнями у культурно-мистецьких практиках, про що наголошують культурологи. Використовувалися реальні побутові предмети, фотокартки, муляжі, репродукції, вирізки з журналів, естетизувалися, вводячи в ранг мистецтва випадкові їхні поєднання. Предметні композиції і колажі базувалися або на абстрагуванні певних якостей об'єктів і явищ, або на їхньому поліфонічному, багатозвучному співставленні із змістом речі. Являючи собою певну форму відображення

кризових явищ життя, модернізм призвів до переформатування мистецтва як виду естетичної діяльності та отримав у кінці ХХ ст. назву постмодернізм, що зблизив авангард і масову культуру.

Разом із цим у рекламному дизайні оновлюються та синтезуються нові форми і жанри. Для Умберто Еко опозиція «інновація і повторення» стає ключовою у роздумах про жанри, види і можливості мистецтва епохи масової комунікації. Він протиставляв кітч «високій культурі» авангарду, вбачав проблемою, що кітч паразитував на його успіхах, оновлювався і процвітав на його творчих знахідках. Примирення кітчу з авангардом відбулося у постмодерністській культурі: за зовнішніми ознаками постмодернізм можна сплутати з кітчем, однак, якщо кітчу не вдається зацікавити інтелектуальну публіку, то постмодернізм розраховує саме на таку аудиторію, здатну оцінити іронію або приховані семіотичні коди. У.Еко вважав, що будь-яка епоха мала свій модернізм як ідеологічний намір до нового, переосмислення та осучаснення традицій і цінностей, тому він завжди є незавершеним, приреченим на постійне оновлення [494].

Постмодернова ідея переосмислення культурно-мистецьких практик, їхньої перенасиченості в європейському суспільстві відобразилася на об'єктах рекламного дизайну. На першому етапі постмодернізм відрізнявся великою кількістю теоретичних, часто суперечливих положень у сфері художньої культури, згодом отримав більш-менш однорідне тлумачення (еклектизм є основою постмодернізму, його культурною парадигмою), почав використовуватися для характеристики певних тенденцій у філософії, науці, релігії, політиці, рекламі, способі життя і в цілому для періодизації культури, відображав полістилізм у мистецтві, архітектурі та дизайні, динаміка яких здебільшого була нерівномірною. Зростала кількість інформації, втрачалися звичні орієнтири, виникала потреба у співвіднесенні традиційних і нових цінностей (*див. Постмодернізм*).

У другий половині ХХ ст. загострилася ідеологічна боротьба капіталістичної і соціалістичної формацій. Ідеологія як сукупність певних

ідей, норм, правил та гасел проявляється не лише в контексті системи політичного керування суспільством, а й у філософських, культурологічних концепціях та художньо-стильових напрямках, регулюванні виробництва і формуванні необхідної поведінки споживчих груп. За Р.Бартом, ідеологія є також сучасним метамовним міфом, універсальною семіотичною властивістю, доктриною моди, конотативною системою, яка надає об'єктам непрямих додаткових значень та соціалізує їх [28].

Додамо, що конотація включає до себе семантичні і стилістичні аспекти, має «емоційно забарвлені відтінки», які збуджують образне сприйняття та мислення. В рекламному дизайні конотативні ряди вносять визначеність на шляху просування до «бачення» дизайнером образу об'єкта, якого ще не існує, визначають смислові маркери і готують підґрунтя для появи необхідної метафори. Дослідниця Г.Лола наголошує, що процес семіотичного моделювання поступово робить образ наближеним до справжнього дизайн-продукту, а не об'єкта «а-ля дизайн» [227, 66].

Ідеологія відіграє вагомую роль у житті суспільства, прискорюючи (передова ідеологія) або гальмуючи (реакційна ідеологія) його розвиток. Вона є теоретичною зброєю класової боротьби, у чому, власне, і полягає її соціальна функція. Ідеологія, як і культура, вельми складне, багаторівневе та багатофункціональне утворення, що належить до конкретної культурно-історичної епохи. Розвиток культури стимулює оновлення ідеологічних настанов або появу нових [467]. Ідеологія – це те, як соціум бачить та інтерпретує світ, вона слугує для того, щоб або запропонувати зміни в суспільстві або зберегти відданість певному набору ідеалів, якщо в суспільстві вже склався конформізм.

На думку Л.Смирної, нонконформізм найчастіше інтерпретується як політизована мистецька рефлексія, апелює до художнього універсалізму та є відповіддю художника на виклик часу. Нонконформізм – стильовий напрям, який узагальнює в собі всі стилістичні адекватії мистецтва та стає вже менш нормативною реальністю. Стилi посттоталітарної доби є

фактично індивідуальним чинником, що структуруються на основі полістилізму, який утворює кожен митець на підставі різних реалій. Нонконформізм як право на самобутність художнього бачення, протест та альтернатива шаблонам, має прояви в ідеологічних, політичних, громадських, поведінкових, стильових, текстових, малярських, музичних контекстах [407, 313]. В СРСР у першу чергу це виявилось у боротьбі з соцреалізмом у візуальних формах мистецтва. Боротьба з «радянською стилістикою» у рекламі була складнішою і тривала майже до кінця 1990-х.

Соціокультурні концепції в архітектурі мають вагомий вплив на візуальну образність предметно-просторового середовища та рекламної графіки як засобу комунікації. Один із найвідоміших архітекторів США Чарльз Дженкс сформулював положення архітектури періоду постмодерну [118], серед яких варто зазначити такі: 1) цінністю стає амбівалентність, уяві надається перевага над художнім смаком; 2) складність і суперечливість форм краще за мінімалізм; 3) мова архітектури зазнає впливу різних типів культур, тому для проектування необхідна універсальна культура, заснована на принципах радикального еkleктизму та плюралізму; 4) архітектура постмодерну потребує метафоричності, яка повинна наблизити нас до природних й естетичних проблем, тому втрачає актуальність метафора Ле Корбюзьє «будинок – машина для життя»; 5) для урбанізму характерні змішування типів будівель і типів мешканців, дрібно-квартирне планування, колажність, наявність різноетнічних груп, масовість.

Повною мірою це стосується дизайну і реклами. Постмодернізм у всіх своїх проявах є протиставленням модернізму. Філософи постмодернізму заперечували раціоналістичну класичну школу, дизайнери відмовлялись від простоти і функціональності, утилітарності та стандартизації модернізму. Вторгнення постмодернізму у 1970-х було справжнім шоком – він руйнував всі основоположні уявлення про дизайн того часу. З цього приводу Н.Кирилова пише, що постмодернізм став основним стилем медіакультури [179].

Гел Фостер в антології «Антиестетика: есеї о культурі постмодерну» розглядає і критикує весь спектр постмодерної культурної продукції, акцентуючи, що поняття «антиестетичний» сигналізує про те, що саме мистецтво тепер може впливати на суспільство одразу в суб'єктивній, конкретній та універсально-символічній сукупності. Антиестетичність також сигналізує про сучасну художню практику, яка має міждисциплінарний характер, тобто чутлива до розмаїття культурних форм і заперечує ідею існування окремої привілейованої естетичної сфери. Прояви естетичного складають одну з великих частин сьогодення: від часу його автономії через мистецтво заради мистецтва до статусу антиестетичного як необхідної негативної категорії, критики світу як такого [607].

Реклама належить до масової культури, яка пов'язана з процесами уніфікації, стандартизації духовного в особистості і суспільстві, орієнтується на широкий загал без урахування регіональних культур, у соціальних групах відсутній або нерозвинений художній смак. Постмодерністській світ завжди є споживчим, оскільки породжує спрощені варіанти соціальності, спрощені ідеї, спрощені мистецтво, дизайн та рекламу, і, як наслідок, породжує спрощену, технологізовану й тиражовану «красу» для масового споживання, яка має надлишкові візуальні засоби для привертання уваги. А.Дейан зазначав, що реклама, спонукаючи споживача до здійснення покупки, візуалізує для нього власний образ, який відповідає його очікуванням; самі ж очікування залежать від певного соціокультурного оточення, таким чином, грають нормативну роль, і реклама повинна адаптуватися до них. Рекламні звернення, які на перший погляд здаються безвинними іграшками рекламистів, насправді висувають не лише питання про соціокультурний рівень споживача, а й існуючий суспільний устрій загалом. Відтак, реклама є продуктом культури та відображає норми, переконання, цінності [112, 10].

Малодослідженим залишається комунікативний візуально-мовний ряд об'єктів рекламного дизайну. Реклама стає знаком і продається не сам товар, а його символічне ототожнення. Жан Бодрійяр критикував сучасне суспільство, що стало суспільством споживання, в якому все матеріалізується в знаках і речах. Ним виокремлено два види споживання: один вид задовольняє необхідні потреби людини, інший є знаковим споживанням, який став своєрідним кодом, мовою соціального спілкування, демонстративним та нескінченним. На думку Ж.Бодрійяра, кітч має свою основу як тип масової культури: художні форми тепер не створюються, а лише варіюються, повторюються. Безсилля ж у створенні нових форм і є симптомом загибелі мистецтва. Філософ доходить висновку, що сучасне мистецтво перебуває в стані «заціпеніння» – в ньому варіюються давно відомі форми, відбувається нескінченна їхня комбінація. Купуючи, людина реагує не на відмінності товару або послуги, а на відмінності їхньої знакової суті [45]. Тому реклама стає потужним інструментом впливу на масову свідомість і стиль життя.

В умовах соціокультурної динаміки можна спостерігати деяку «розмитість» стилів або взагалі їхню відсутність, наявність характерного еkleктизму в постіндустріальному суспільстві та розмаїття художніх пошуків другої половини ХХ ст. Постмодернізм чітко проявив себе як рух до компромісу між високою (елітарною) та масовою культурою. Їх трансформація призвела до об'єднаного, усередненого виду – популярної культури, яка користується попитом у різних прошарків суспільства. Раніше за У.Еко, Ж.Ліотар вважав, що постмодернізм – це не нова епоха, а модернізм у стадії чергового оновлення, пошук нових змістів і нової термінології [222].

Постмодернізм має власні типологічні ознаки: використання будь-яких готових форм, від художніх до утилітарних, розмаїття шрифтових гарнітур, поширення фотографії і комп'ютерних спецефектів, свідоме порушення співрозмірних величин зображальних елементів, запозичення ідей з інших видів мистецтва, римейк, поверхове цитування, інтерпретацію,

комбінацію, децентрованість, складність побудови, смислову варіативність, мінливість і невизначеність, явну чи приховану абсурдність, епатаж, інсталяцію, багатошаровість, колажність та тиражування [572, 447–448].

Межі мистецтва та кітчу розмиті, як ніколи раніше, тому особливо проблемним виявляється питання про естетичні параметри та критерії оцінки сучасного мистецтва та рекламної продукції (див. *Кітч*). «Сучасне фрагментарне споживання потребує й відповідної форми. Гігантські заголовки, фотознімки, яскраві кольори є тим арсеналом, що підвищує сенсаційність і високі продажі», – зазначає болгарська дослідниця медіа-ресурсів Веселіна Вилканова [512, 21].

Головна риса культури постмодернізму – втрата ціннісних значень, деканонізація, контрверсійність (неоднозначність, суперечливість), художня інтерналізація (прийняття зовнішніх цінностей, поглядів, їхнє комбінування, яке створює нові образи). Дослідник Михайло Собуцький вважає, що «постмодернізм начебто є деконструкцією опори на універсальність, показом її хибності і протиставленням їй автономності окремих сфер (у тому числі естетичної), відсіків культури. Це – множинна автономність, де все перетворено на інтеркодову та інтертекстуальну гру, зіткнення фрагментів – часток, які є позитивно зрозумілими всередині своєї часткової автентичності, але ззовні – тобто у складі більшого простору комунікації – стають просто об'єктивованими знаками, розривають зв'язок коду й повідомлення [410]».

Філософ Сергій Дацюк впевнений, що нинішня цивілізаційна криза є першою кризою усього людства. Навіть світові війни ХХ ст. не охоплювали суспільство так широко, як ця криза, породжена глобальною ситуацією постмодернізму [108]. Підтвердження цієї думки знаходимо в Ольги Овчарук, яка слушно зауважує: «Постмодерністська культура намагається увібрати до себе все, що існувало в історії людства, особливо усі визначні й екзотичні досягнення культурного життя. Втім, це робиться за рахунок освоєння поверхні, а не глибини, риторики чи семантики.

Культурно-історичні мутації й відмінності тут є більш важливими, ніж типи і причини. Виникають передумови розмивання «кодів» культури, її перекодування. В результаті постмодернізм постає як культура «суміші», інколи іронічного поєднання різних культурних епох, стилів, жанрів [269, 190]». Постмодерністська парадигма культури ґрунтується на ідеї поєднання елітарної та масової культур, «високого» і «низького» у стилі життя і смаках людей, тим самим розширюючи поле сучасної культури. Серед характерних рис постмодернізму виділяють конструювання гіперреальності через знакову діяльність, інтелектуальні провокації, еклектичність, фрагментарність культури, неповноту знань, театралізацію соціально-політичного та духовного життя, пошук нових форм досягнення соціальної та культурної ідентичності, використання маніпулятивних технологій у засобах реклами. Культивується модель біоробота, людини без національного архетипу, в результаті відбувається розрив особистості з національною мовою, культурою, традицією. Радикальна плюралістичність постмодерну проявляється в незаперечній цінності різних концепцій і проектів [269, 192–193].

Сучасного споживача вже важко зацікавити простими зображеннями товарів, необхідними стають творчі підходи та прагнення додатково дати ще й естетичне задоволення, спонукати до певного «розшифрування» рекламних звернень, вражати розмаїттям стилістики (дод. В.12). Х.Кафтанджієв переконаний, що сутність постмодерністських підходів, які застосовуються й в теорії комунікацій, полягає в тому, що «... не існує гарних і поганих комунікацій, знакових систем, кодів та ін. – їхня цінність визначається виключно конкретною комунікативною ситуацією [173, 8]».

Виникнувши як культура візуальна, постмодернізм зосередився, насамперед, не на відображенні, а на моделюванні нового світу шляхом експериментів із штучною, віртуальною реальністю – комп'ютерними іграми та відеокліпами. Поява комп'ютерних технологій у 1960–1970 рр. сприяла розвитку телебачення і телевізійної реклами, розквіт якої припав

на подальші два етапи 1970–1990 та 1990–2000 рр., після чого її почали витісняти інші види рекламних комунікацій. На початку 1990-х рр. стало зрозумілим, що зростаюча популярність Інтернету змінить все – телебачення, як найпотужніший засіб реклами, набуватиме кардинальних змін, збільшиться й кількість екранів: вдома, в супермаркетах, на вокзалах і вулицях. Багато нині відомих акторів знімалися у відеороліках: рекламувалися автомагнітоли, радіоприймачі, портативні телевізори, кварцеві годинники, тканини, автоприцепи «Скіф». «Внешторгреклама» активно вивчала досвід США, а її співробітники привозили до СРСР кращі фестивальні роліки для орієнтації на світові тренди. З розвитком ринкових відносин у пострадянських країнах збільшувалася кількість рекламних звернень на телебаченні, підвищувався артистизм у поданні інформації, деталізувалися переваги рекламованих товарів і послуг порівняно з конкурентами [416].

Поступово активізація зусиль рекламистів, дизайнерів та виробників призвела до розподілу відеоконтенту на рекламні заставки, рекламні передачі, рекламні репортажі, рекламні фільми (рекламно-ознайомчі, рекламно-технічні, рекламно-навчальні), рекламні ролики на світлодіодних панелях для зовнішньої реклами та відеорекламу для WEB-ресурсів. Гаслом рекламних кампаній став вислів «візуалізація для глобалізації». Відеореклама повністю запозичила естетичний досвід та художні прийоми кіномистецтва: візуальну семантику, композицію кадру, ритм, тональне вирішення, перспективу, свідомо перебільшуючи лише з кольором. Ці експресивно-зображальні засоби тісно пов'язані з традиціями у живописі, графіці, скульптурі. Стрімкий розвиток комп'ютерних технологій зробив безпрецедентний, колосальний прорив у появі нових зображальних засобів не лише в кіно та на телебаченні, а й у появі рекламних банерів і промо-презентацій. Однак, до кінця ХХ ст. майже у всіх країнах друкована реклама посідала перше місце за обсягом і широтою охоплення. Вагоме місце займали й міжнародні спеціалізовані виставки та ярмарки, де у

великій кількості розповсюджувалася рекламно-поліграфічна продукція, а плакат (афіша) супроводжував ці заходи. Протягом минулого століття реклама дійсно перетворилася на потужну індустрію і вид соціокультурної діяльності. Все більше суміжних наук ставали задіяними з метою одержання максимальних прибутків – психологія, соціологія, менеджмент, маркетинг, дизайн. Але це відбувалося нерівномірно – Європа та Америка були лідерами цього процесу.

Марк Тангейт у «Всесвітній історії реклами» розглядає її насамперед як бізнес, як індустрію за 200 років існування. Історія реклами в його інтерпретації – це історія застосування тих чи інших способів впливу на споживача. Художньо-естетичні та національні аспекти візуальної реклами, зокрема рекламної графіки, на жаль, не висвітлюються в цій роботі, хоча автор і зазначає деякі відмінності, наприклад американської реклами від японської, які полягають в емоційності, образності, символізмі, поетичній витонченості та багатозначності японських рекламних звернень. Споживачі США сприймають японську рекламу дещо наївною і «прісною», іноді архаїчною, оскільки для західної медіакультури характерна відсутність тяжіння до історії, культурних традицій і філософського сприйняття світу. Інший цікавий факт – складна робота рекламних агенцій на ринках Східної Європи, в країнах колишнього соцтабору, оскільки споживачі були вихованцями радянської пропаганди і вважали рекламовані товари або поганої якості, або надмірної кількості й оманливого збуту. Ще однією проблемою було те, що часто не враховувалися культурні відмінності не тільки загальні, а й в культурі споживання – пропонувалися товари і послуги, які були невідомими, незрозумілими, дуже дорогими на пострадянському просторі, тому великі фінансові вкладення в рекламні кампанії часто були неефективними [422].

Таким чином, рекламний (комунікативний) дизайн завдяки розвитку рекламного бізнесу став займати позицію лідера серед інших видів дизайну. Нині це художньо-проектна діяльність, спрямована на створення

візуальних об'єктів та їх систем з метою вирішення комунікативних завдань просторового і віртуального середовища. А.Костіна наголошує: виникнувши як прагматична потреба масового виробництва, реклама стала соціокультурним явищем, що має три складові: утилітарно-споживацьку, знаково-естетичну та візуально-інформативну [192].

2.3. Рекламна графіка в індустрії реклами початку ХХІ ст.

На початку ХХІ ст. реклама і дизайн існують у кризових умовах усіх форм світової спільноти (економічної, політичної, соціальної, культурної), жорстокої конкуренції і активної стимуляції збуту, бурхливого розвитку комп'ютерних технологій у виробництві, комерції, освіті та інформаційних системах. Сучасна «масова» людина орієнтована на споживання як головне життєве устремління, зовнішній успіх стає важливішим за суспільну цінність. У дизайн-концепціях відбулися великі зміни через суперечливі процеси глобалізації та одночасної етнокультурної ідентифікації, гіперспоживання та паралельного зниження загальнокультурного рівня «масового» суспільства.

Детермінуюча тенденція сучасності – цифрове віртуальне середовище. Мануель Кастельє підкреслює, що нині комунікації посідають I місце серед інших сфер життєдіяльності. Медіа стали сферою, де розігруються серйозні стратегії. У нинішньому технологічному контексті комунікації виходять за рамки традиційних засобів масової інформації, зокрема плаката, і включають до себе цифрові медіа – Інтернет і мобільний зв'язок. Смысловим стрижнем та системоутворюючим чинником культури інформаційного суспільства виступає інформація, а Інтернет є сегментом медіакультури [575]. Варто додати, що в найближчій перспективі очікується повна віртуалізація послуг і роботизація продукції. Безумовно, це вагомо вплине на візуалізацію інформації в секторі нових медіа. Масштабна криза надвиробництва кінця ХХ – першого десятиліття ХХІ ст., рекламні атаки транснаціональних корпорацій, психологічні

маніпуляції свідомістю споживачів призвели до засилля кінчу у масовій культурі. Розпочався процес деглобалізації, все більше рекламодавців починають розвивати глокальні ринки, країни обмежують співторгівлю, посилюється національно-орієнтований підхід. Це пов'язано не стільки з військовими конфліктами та політичними чинниками, скільки з новими виробничими технологіями й орієнтацією на індивідуальний підхід до споживача. Орієнтація виробництва на регіони, істотна зміна ринкової політики передбачає кардинальну зміну завдань та характеру реклами: на перший план виходять соціально-психологічні, культурні та естетичні показники [327].

Замість терміна постмодернізм пропонують «пост-постмодернізм» або «метамодернізм», аргументуючи це реакцією на постмодернізм: постглобалізацією та невідповідністю постмодерністських рис вимогам сучасного інформаційного суспільства (*див. Пост-постмодернізм*). З'ясуємо, чи доцільна заміна одного терміну на інший, у чому полягає їхня схожість та принципова відмінність, які прояви метамодернізму можна бачити у дизайні та рекламі. На нашу думку, метамодерн може бути визнаним новим етапом лише хронологічно, оскільки термін з'явився 2010 року та ще не має принципово нових рис, але в багатьох галузях вже відбуваються певні зміни. В нових соціокультурних умовах одночасно співіснують дві тенденції: глобальний інформаційний простір та регіональний культурний простір, тому доцільніше вважати метамодернізм перехідним етапом, оскільки здебільшого він зберігає всі ознаки постмодернізму. Цей термін був запропонований молодими філософами з Нідерландів Р.Аккером і Т.Вермюленом, які, спираючись на праці Г.Зіммеля, спробували конкретизувати сучасну культурну реальність, оскільки вони вважають, що глобалізація не зробила світ єдиним, а інформаційні технології хоча й допомагають спілкуванню без кордонів, однак поляризують суспільство за інформаційною ознакою – доступом до неї та володінням нею. Метамодерн намагається знову знайти смисл

культури і мистецтва, випробовує різні підходи, шукає істину, яка поза межами його досягнення та яку він не очікує знайти. Глибина творів інша, ніж у постмодерні – вона долає «рамки», вона багатовимірна і невловима, вона виправдовує непостійність та дуальність людини, добро і зло. Глядачу не пропонують готових концепцій, а спонукають знайти самому. Це є принципом індивідуальності, духовним аристократизмом і творчою мораллю [536].

Непостійність і демонстративність візуального в контексті моди докладно вивчав Георг Зіммель [149]. Він з'ясував, що людина намагається бути «як всі» та мати соціальний статус як опору, але одночасно шукає спосіб виокремитися з натовпу, проявити власну індивідуальність, тобто перебуває в стані маятника, вона постійно в русі, постійно шукає баланс, проте так і не знаходить його.

Таким чином, рамки постмодернізму суттєво розширено, відбувається формування нових тенденцій в архітектурі, мистецтві, дизайні та рекламній графіці за рахунок свідомого синтезу у використанні різноманітних елементів. Поширюються іронія, гротеск або надання старим формам нового контексту, сутність гармонії ускладнюється, часто вона заперечується взагалі, і на зміну їй приходять естетичний шок. Дуже важливим стає комерційний успіх. Вагомості набуває явище моди, збільшується різноманіття жанрів, переосмислюються художні традиції, не заперечуються співіснування різних культурних систем і діалог культур, проте часто зустрічається зневага до культурної спадщини минулого.

П.Герчанівська визначає пост-постмодернізм сучасною версією постмодерністської філософії, яка на відміну від деконструктивізму виникла як реакція на появу кризи ідентифікації. Вектор парадигмальної установки «after-postmodernism» зміщується на комунікативну реальність і центрується навколо поняття «Інший». Втрачається семантична визначеність, необхідне новаторство, активна художня взаємодія, співавторство, постійні радикальні трансформації, структурні і

функціональні аналогії [88]. Схожу точку зору має О.Овчарук, найбільш виразною ознакою пост-постмодерну вона виокремлює позаісторичність та універсалізм – втрату постсучасною людиною власних і загальнолюдських спогадів, прагматичність, самостійне програмування свого життя в умовах різноманітних цінностей, опцій, життєвих стилів [269].

Останнім часом слова з приставкою «мета-» стають надзвичайно модними: наукові, науково-популярні та популярні публікації без обмежень використовують терміни метадискурсивний, метаінформативний, метамовний, метадіалоговий, метадуховний, метааналітичний, метакому-нікативний; метасвідомість, метагармонія, метанойя, метановини, метакультура, метапрагматика, метаісторія, метаполітика, метаосвіта, метапедагогіка, метапрограми, метамодель, метареальність, метадизайн тощо.

«Мета» у загальному розумінні означає зміну стану, перехід на інший, вищий рівень, або прогностичні можливості, наприклад, метасвідомість розуміється як НАДсвідомість, що має більш високий і повний рівень охоплення. У такий спосіб можна усюди вільно додавати «мета», займатися «словотворчістю» та розповсюджувати будь-які терміни для будь-якої галузі (метаекономіка, метабіологія, метафілософія, метасоціологія, метамистецтво, метареклама, метакіно, метапоезія, метамузика, метамедіакультура, і навіть метакреатив), штучно створювати наукову новизну та смітити науковий простір відповідними псевдо-публікаціями.

Відтак, важко пояснити доцільність використання терміну метадизайн (НАДпроекування як творчий метод, що базується на інформаційних процесах). Виникає логічне питання – а до цього часу як було? Невже у другій половині ХХ ст. у рамках передпроектного аналізу не існувало інформаційних процесів, якщо розглядати суто дизайн-діяльність? Формально зміна назви не призведе до зміни якості проектування. На наше переконання, потрібно не вигадувати нові назви, а змінювати саме рівень проектування, у такому випадку *метарівень* ставатиме методологією і

творчим методом майбутнього (у тому числі для інших галузей), полягатиме у міждисциплінарному підході та дозволить генерувати нові ідеї, нові образи і нові дискурси в дизайні та рекламі. Сучасний дизайнер повинен бути здатним прогнозувати стиль та «попит» на нього.

Естетика виступає як метатеорія мистецтва і забезпечує комплексний підхід до складових художнього процесу, тобто мистецькі теорії піднімаються на *метарівень*, досягають найвищих узагальнень (дозволимо собі констатувати співпадіння нашої думки у розумінні сутності «мета» з думкою німецького філософа Мартіна Гайдеггера), який розглядав естетику як синтез чуттєвості та духовності в контексті пошуків нових шляхів у творчості, культурі, житті [462].

Характерними рисами періоду метамодерну є плюралізм ідеологічних доктрин і концепцій, мультивекторність, метасемантика, інтегративні знання, безперервний рух між естетичними категоріями, стилями, конструкцією та деконструкцією, реальністю та віртуальністю. Відомий філософ і культуролог Віктор Бичков у виданні «Художній апокаліпсис культури» вказує, що культура протягом цивілізаційного розвитку ХХ ст. отримала нову фазу грандіозного зламу та переходу до принципово іншого рівня, – посткультури, що не мало місця в історії європейсько-середземноморського ареалу. Основною детермінантою він вважає певний пік техногенної цивілізації, яка призвела до суттєвих змін духовного світу людини, її менталітету, психіки, системи цінностей. В посткультурі зникають аксіологічні значення попередніх епох, з'являються нові смисли, вона знаменує або катастрофічну загибель культури, або стрибок людства на принципово новий рівень буття, свідомості і культури [60].

Юрій Щербак вважав, що «тіло перемагає інтелект» і охарактеризував процеси, що розгортаються у соціокультурній сфері: «...шоу-бізнес – так найчастіше узагальнено називають комплекс видовищних субкультур, тобто щось розраховане на натовп, на деіндивідуалізовану «людину маси». Сучасні художники перебувають у певній мистецькій парадигмі (точніше,

метапарадигмі), а сучасне мистецтво здебільшого «кривляється», складається враження, що його ідеал – бути «клоуном для спонсора». І навіть там, де воно не кривляється, воно є депресивно-деструктивним та безнадійно поверховим. Як правило, задовольняються поясненням, що видовища апелюють до найнижчого в людині і тому виграють... Сила мистецького образу є укоріненою в його глибині. Глибина – це ключ до розв'язання будь-яких проблем сучасного мистецтва, і там, де вона відсутня, фактично немає про що й говорити. Субкультур – великих, малих, середніх – уже безліч, тому можна говорити про тотальну субкультуризацію соціуму. Якщо субкультурний масив – це яскраво виражений носій глобалізаційних процесів, то культурно-мистецькі теорії вже починають відігравати роль агентів локалізаційних контрпроцесів [491, 167–168]».

На думку О.Берегової, сучасне розуміння терміну «комунікація» характеризує складний, символічний, інтеракційний процес, що дозволяє його учасникам виражати певну інформацію або внутрішній емоційний стан, статусні ролі [33, 42]. Розглядаючи дискурс як тип мовно-комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми, підкреслимо – він створюється у певному смисловому полі, спрямований на створення мовних конструкцій, у тому числі й візуальних. В основі будь-якого дискурсу завжди наявна ключова проблема, що задає певний вектор для його семантичного розгортання. Культурологічний дискурс є результатом функціонування знакових систем, сприймається як прояв культурної комунікації (дискурс культури, модернізму, постмодернізму тощо), етнокультурних особливостей спілкування (крос-культурний, різномовний, іншокультурності), культурно-історичних особливостей комунікації (приміром, дискурс Нового часу, дискурс Відродження). Дискурсивні дослідження розглядають причини домінування деяких культур у глобальному інформаційному просторі, дискримінацію інших, факти непорозуміння через культурні відмінності та

міжкультурні конфлікти. Сучасна ситуація характеризується наявністю дискурсивного антагонізму практично в усіх сферах культури.

Медіадискурс може включати до себе вербальну складову (усну чи письмову), візуальну (зображення або відеоряд), звукову (музичне чи шумове супроводження), тактильні, смакові. Окрім цього, знаковим може бути й місце розміщення реклами. Акцент зміщується з інформативної функції на комунікативну. Естетична функція привноситься в рекламу через її знакові функції, тому семіотика й естетика в даному випадку нерозривно пов'язані. На відміну від культурологічного, рекламний дискурс містить завжди аргументацію, явну чи приховану, використовує сугестивні методи подачі комерційної інформації і визначається як завершене повідомлення, що має виключно прагматичну установку на залучення уваги до предмета реклами [157, 38]. Останнім часом за допомогою ЗМІ маніпулятивні прийоми у рекламі застосовуються дуже агресивно, панують маркетингові технології спонукання та ідеологічні настанови споживання, відбувається значний тиск на свідомість людини і комплексний вплив за допомогою телебачення, зовнішньої та друкованої реклами, WEB-ресурсів.

Потужні представники світової рекламної індустрії зазначають, що сучасна реклама повинна реалізовувати глобальні кампанії, які забезпечують послідовність, що є найціннішою якістю бренда, а глокальна адаптація допомагає уникнути культурних помилок на місцевих ринках. Успішні глобальні рекламні кампанії обертаються навколо універсальних емоцій: вони зосереджені на загальних людських мотиваціях різних культур – любові, щастя, здоров'я, безпеки, освіти, бажання домогтися успіху і т. ін. Єдине бачення бренду дуже важливе, але рекламодавець повинен поважати місцеві нюанси і звертатися до споживачів в кожному регіоні. Комплексне розміщення візуальних елементів бренду допомагає побудувати міцний фундамент на всіх ринках, проте певні відмінності

демонструють чутливість до регіональних культурних традицій та уподобань [614].

О.Копієвська вважає, що процеси глобалізації характеризуються певним руйнуванням замкнутості під впливом загальнодоступного потужного інформаційного поля та посилення тенденцій віртуалізації соціальної реальності. Під впливом культурних трансформацій відбувається зміна відносин між людьми та формуються нові образи реального світу, які суттєво впливають на систему культурних цінностей. У комунікаційних процесах реальну людину як об'єкт інтересу й уваги з боку «іншого» замінюють предмети споживання, а в її життєвому світі поступово провідне місце посідає Інтернет. У процесі глобалізації формується глобальний культурний потік, який розпадається на п'ять культурно-символічних просторів [187, 51–52]:

- 1) етнопростір, який формується потоком туристів, іммігрантів, біженців, гастарбайтерів;
- 2) технопростір, що утворюється завдяки поширенню технологій;
- 3) фінансовий простір, який формується потоком капіталів;
- 4) медіа-простір, утворений потоком образів, які продукують ЗМІ, Інтернет, соціальні мережі;
- 5) ідеопростір, простір ідей.

Культурний ландшафт розуміється нею як культурний простір, що відображає ретроспективу до сучасних трендів, які уможливають створити свій неповторний культурний образ. Міжкультурний діалог дозволяє не тільки зберегти набутий століттями культурний досвід, а й поставити його в основу власної культурної ідентичності, доповнюючи її й адаптуючи до сучасних умов буття. «Для розуміння ментальності важливе значення має емоційна забарвленість, що виступає у вигляді складної гами почуттів, настроїв, характерних рис темпераменту, емоційно-вольових устремлінь і детермінованих ними форм вираження в образах, звуках, фарбах, сукупність яких виявляється не лише в побуті, а й в культурі [187,

134]». Докорінні зміни в ідеології зумовлені соціально-економічними та політичними трансформаціями в структурі суспільства, спричиняють еволюцію структурних компонентів художньої культури як цілісної системи.

Ж.Денисюк звертає увагу, що інтернет-простір, будучи специфічним середовищем інформації і культури, цілком відображає ті тенденції суспільної свідомості, які в ній домінують в даний період часу. Використання фольклорних форм минулого, звернення до метамови, на перший погляд, має спонтанний, іноді розважальний характер. Твори постфольклору, що формуються в інтернет-середовищі та опосередковуються комунікативними практиками, спрямовуються на максимальне залучення як загальнокультурного контекстного знання, так й інформації, яка циркулює в медіа-середовищі, що робить її актуальною, забезпечуючи оптимальність конотацій та подальшу варіативність користувачами мереж. У широкому сенсі авторка розуміє медіакультуру як систему інформаційно-комунікативних засобів, вплив мас-медіа на соціокультурну динаміку, суспільну та індивідуальну свідомість. У процесі цивілізаційно-технологічного розвитку сучасні медіа вийшли за межі суто комунікативної функції, створивши окреме медіа-середовище. Специфіка медіакультури – це знаки і сукупності знаків, в яких зашифровано соціальну інформацію (зміст і значення). Інтернет в інформаційному аспекті стає репрезентацією медіапростору. Медіакультура набуває нових рис і впроваджує нові естетичні й ціннісні характеристики в культуру загалом [114, 35–36].

Під впливом найновітніших технологій відбувається зміна сутності комунікацій – якщо спочатку Інтернет являв собою засіб поширення інформації, а згодом відбулася розробка цілої низки програм, що забезпечують різні види мережевої взаємодії, операційних систем і програм-навігаторів, то тепер інформаційна концепція Всесвітньої павутини починає відходити на другий план. Перші місця посідають комунікативність і використання Інтернету у комерційній діяльності

підприємств. Однією з основних складових цього процесу є торгівля не лише інформаційними продуктами, як найбільш близькими до характеристик віртуального середовища, але й традиційними товарами, творами мистецтва і дизайну, культурними послугами. Інтернет-реклама стає одним з найефективніших та найактуальніших засобів просування товарів і послуг, засобом самореклами професіоналів та творчих осіб.

У глобальних масштабах лідерство належить інтернет-рекламі, однак, варто нагадати, ще 20 років тому цього поняття просто не існувало. Ринок інтернет-реклами в Україні почав формуватися приблизно з 1998 р. з моменту появи порталу новин «Укрнет» (www.ukr.net) і залишається одним з таких, що найбільш інтенсивно зростає. Інтернет нині – це глобальний віртуальний електронний ринок, який не має жодних територіальних чи часових обмежень. Головна особливість інтернет-реклами – висока точність, з якою можна виділити цільову аудиторію для взаємодії з нею. Інша особливість полягає в тому, що вона складається з двох етапів. Перший – створення основного рекламно-інформаційного носія – WEB-ресурсу (сайту, порталу, інтернет-магазину). Другий етап – заходи щодо привертання уваги користувачів до цього ресурсу (банерна інтернет-реклама, електронні рекламні розсилки). Комерційна ефективність в Інтернеті можлива лише за наявності обох етапів. Фахівець з інтернет-маркетингу Олена Занічковська зазначає, що «...розробляючи стратегію, компанії не можуть ігнорувати нову онлайн-реальність. Зміна комунікативного простору (доступність, відкритість, рухливість каналів комунікації та типів мережевої взаємодії) створює нові моделі споживчої поведінки, які роблять традиційну рекламу неефективною. Якщо компанії не існує в Інтернеті, її не існує в бізнесі [141]». Тому сучасна торгівля дуже активно використовує можливості інтернет-простору – з неймовірною швидкістю зростають можливості онлайн-купівлі різноманітних товарів і послуг. Конкуренція стає жорсткішою, підприємствам всіх форм власності все складніше знаходити ринки збуту.

Політична зовнішня реклама, заснована на візуальному сприйнятті плаката, поступово стає все менш популярною, хоча й залишається найпоширенішим рекламним засобом у міському середовищі. Більшість виборців звертають увагу на рекламні ролики або статті в Інтернеті, ніж на багаточисельні вуличні рекламні щити, тому політичним партіям радять знизити витрати на ці носії та фінансувати інтернет-портали [197].

Нині рекламна графіка (WEB-графіка) у складі WEB-ресурсів (сайтів, банерів, соціальних мереж), так само як візитка чи продукція компанії, є її «обличчям», засобом реклами. Сайт стає одним з основних елементів корпоративного стилю компанії – у такий спосіб користувач може отримати великий обсяг інформації про послуги або товари за короткий час. Інтернет виявився надзвичайно привабливим засобом комунікації, чим пояснюється його безпрецедентний розвиток. Саме Інтернет свідчить про перехід суспільства від індустріальної стадії розвитку до інформаційної. Для повідомлень, переданих через Інтернет, характерні такі ознаки, як, перше, глобалізація, тобто вони доступні як засіб масової комунікації, розповсюджуються цілодобово фактично по всьому світі, перетинають кордони й проходять десятки тисяч кілометрів; по-друге, широке використання можливостей мультимедіа, оскільки текст може поєднуватися з анімованим зображенням та звуком. Зрозуміло, що майбутнє за інтернет-рекламою – новим потужним інструментом комунікацій. Головними тенденціями вбачаються персоналізовані пропозиції, відео є і буде основним форматом просування, компанії все більше будуть розуміти цінність своєї продукції або послуг.

Віртуальні проекти різноманітного призначення стають реальністю XXI ст. Все більшої популярності вони набувають через географічні або економічні обставини. Проте інтернет-комунікації створюють нову реальність не лише в бізнесі, але й в культурі, мистецтві та освіті. Віртуальне середовище формує нове поняття «електронне майбутнє» – у великій кількості з'являються сайти навчальних закладів, культурно-

освітні портали, освітні та тематичні сайти, поширюються не лише сайти і рекламні банери комерційного, й а соціального та мистецького спрямування, відбуваються інтернет-конференції. Варто зазначити, що Інтернет виявляється більш дешевим джерелом інформації, порівняно з друкованими журналами, газетами, підручниками або посібниками.

Візуальна привабливість рекламного банеру або інтернет-сторінки дуже важлива, а вербальна привабливість чи оригінальність повинні доповнювати і конкретизувати зображення (дод. В.19-20). На думку Світлани Майбородської, основа будь-якої реклами складається з ідеї, образу та слова. Кращі рекламні слогани відрізняються афористичністю, філософічністю та художністю, тобто по-перше, гарний слоган так само є коротким і яскравим, проте, ємним, як і афоризм; він так само підкреслює красу рекламної ідеї та слова, по-друге, він продає не «смак» та «якість», а справжні життєві цінності, є філософією бренду, по-третє, 3-5 слів повинні вражати споживача красою поєднання, щоб було зрозуміло – до цього причетний спеціаліст. З появою нових медіа, зокрема Інтернету, слогани в цілому не змінилися, за виключенням окремих випадків відповідно до молодіжної мовної культури – «Не гальмує, снікерсуй!» та ін. [234, 10–11].

Специфікою сучасної реклами є інтенсивне використання комп'ютерної графіки і засобів мультимедіа – опрацьованої на комп'ютері візуальної інформації, що має художню та змістовну цінність. Диджиталізація обумовила багато інновацій – останніми роками рекламні комунікації стрімко набувають цифрових форматів. Активізуються зусилля виробничих гігантів щодо впливу на молоде покоління. Одна з головних стратегій майбутнього – орієнтація на кардинально інші потреби покоління Y. Молодь живе цифровими засобами, соціальними мережами та вимагає зрозумілої інформації у будь-який час у будь-якому місці, сформувавши новітню споживчу культуру негайного задоволення потреб.

Завдяки використанню світлодіодних екранів і динамічному відеоряду привернути увагу клієнтів до продукту, детально розповісти про нього і

передати емоції стає набагато легше. Крім розміщення рекламних відеоматеріалів, світлодіодні носії успішно застосовуються для онлайн-трансляцій, що дозволяє демонструвати проведення майстер-класів, тренінгів, навчальних відеосюжетів та інших матеріалів, які донесуть основну інформацію про компанію, її продукти і послуги, а також про цікаві проекти, досягнення бізнесу та колективу. Світлодіодні екрани мають кілька основних видів, і при виборі товару варто враховувати місце розміщення носія та спосіб його використання: виділяють зовнішні, внутрішні, стаціонарні відеоекрани, які розміщуються на постійному місці, і мобільні екрани, які встановлюються тимчасово для забезпечення заходів. Модульні конструкції дозволяють збирати практично необмежені за розмірами табло з окремих світлодіодних елементів для будь-яких розмірів простору, зазначають фахівці виставкового бізнесу (www.rex.ua).

Цифрові медіа активно формують сприйняття і в міському середовищі. Динамічні зображення в торговельних центрах, вокзалах, громадському транспорті, на вулиці – все більше рекламних повідомлень конкурують за увагу. Разом з тим, майже всі художньо-естетичні проблеми, притаманні носіям реклами у другій половині ХХ ст. перейшли до віртуального простору: еkleктичність, композиційна невірноваженість, перевантаженість елементами, кітчевість, строкатість і дисгармонійність.

Крістіна Спеджен зазначає, що комерційні структури стикаються зі змінами у засобах масової інформації, включаючи проблему захоплення уваги, управління та продуктивності в збуті товарів і послуг. Ця траєкторія змін у медіакультурі та глобальній економіці тут описується як «нова масова комунікація». Інтернет, новий медіаканал, забезпечує відправну точку для подальшого соціального впливу – мультиплатформенний канал брендів прагне керувати нормами та практиками споживання [732].

Інноваційні маркетингові та комп'ютерні технології зумовлюють обрання курсу на персоніфікацію рекламних звернень та smart-рекламу, оскільки користувачі Інтернету намагаються суттєво скоротити кількість

рекламного впливу – відтак, з 2018 р. це сприятиме розвитку інтелектуальних методів комунікації [79].

Зовнішня реклама зберігає позиції потужного інформаційного каналу, спонукає слабо прихильних до здійснення вибору та сприяє зміцненню відносин зі споживачами. Як найбільш масовий рекламний носій ефективно працює, незалежно від розвитку інтернет-технологій, які охоплюють велику частину соціально активних груп. Загострюється боротьба за постійного клієнта – тепер гаслом стає вислів «клієнт на все життя». У дослідженнях зовнішньої реклами ще 2005 р. зазначалося про стрімке збільшення кількості middle-форматів (насамперед, сіті-лайтів). Це було і залишається компромісом між збереженням архітектурного середовища та привертанням уваги цільової аудиторії. Найбільша кількість рекламних площин зосереджена в Києві та Київській обл. [357, 91]. Серед загально-естетичних вимог до зовнішньої реклами відзначимо:

- гармонізацію з культурно-історичною спадщиною міст, обґрунтованість розташування;
- цілісність композиційного та об'ємно-просторового вирішення;
- візуально-образну виразність;
- функціональну та технологічну відповідність.

Однак, залучення уваги споживачів відбувається все складніше, оскільки сучасне міське середовище надзвичайно забруднене рекламною інформацією. Це є головною естетичною проблемою сучасних міст Східної Європи. Натомість, у центральних районах великих міст Західної Європи практично відсутня велика щитова реклама, іноді можна зустріти сіті-лайти на зупинках громадського транспорту. Білборди присутні тільки на периферії міста: на будинках, біля кафе й готелів, або за містом упродовж трас та курсування міських поїздів. Серед новітніх рекламних носіїв – круглі тумби-піллари, що обертаються, із захисним склопластиком, демонструючи тим, хто їдуть в транспорті 2-3 плакати, проте поки що важко оцінити їхню економічну ефективність.

Сучасні комунікаційні процеси та розвиток комп'ютерних технологій породжують виникнення нових видів зовнішньої реклами, обумовлюючи подальше дослідження її специфіки та засобів ефективного впливу на аудиторію. Нині зовнішня реклама має велику кількість конструкцій і форматів, розміщених у міському середовищі: білборди (великі рекламні щити), сіті-борди меншого розміру, сіті-лайти, світлові конструкції (короби, об'ємні букви), призматрони, об'ємні конструкції, вивіски, банери (перетяжки), рекламу на транспорті, постери у метро та вокзалах, брендмауери на фасадах будівель, вітрини, кіоски, а також рекламу впродовж трас, нестандартні носії – сходи, ескалатори, дорожнє покриття, клумби, брендвані лавки й крісла – ембієнт-рекламу (іл. 2.40). Порівняно з іншими традиційними медіаканалами, зовнішня реклама має низку переваг: велике охоплення аудиторії; інформування протягом більшої частини доби, яскравість і привабливість у міському середовищі. При цьому ембієнт-реклама впливає на емоції людини, створює певний настрій, привертає увагу креативною подачею інформації, має високу ступінь новизни, створює ефект несподіваності. Використання властивостей ембієнт-реклами у соціальній сфері забезпечує значне підвищення її ефективності. Нетрадиційні носії реклами сприяють кращому запам'ятовуванню повідомлення, роблять рекламу більш наочною та зрозумілою, сприяють встановленню міцних асоціативних зв'язків з об'єктом рекламування. Зарубіжні рекламні агенції давно усвідомили переваги ембієнт-медіа та активно використовують їх на практиці.



Іл. 2.40. Ембієнт-реклама – шоколадні цукерки «М&М». Бразилія, 2013

Отже, виявлено мистецькі підвалини та важливі чинники в еволюції рекламної графіки: залежно від пануючих стилістичних тенденцій в образотворчому та декоративному мистецтві певних періодів трансформувалися і стилі в рекламі.

Висновки до розділу 2

Аналіз наявних джерел з теорії та історії культури, дизайну і реклами засвідчив, що заявлені в темі дослідження художньо-естетичні аспекти, еволюційні зміни реклами та проблеми візуалізації рекламних ідей досі не стали предметом ґрунтовного вивчення українськими науковцями в рамках процесу проектування. На ранніх етапах становлення реклами ще неможливо повністю відокремити засоби образотворчого мистецтва від комерційних пропозицій. Завдяки означеним обставинам лише наприкінці ХІХ ст. рекламна галузь набула потужного системного характеру. Найбільш яскраво на рекламній графіці позначився вплив модерну та конструктивізму. Особливу роль у формуванні стилістики рекламної графіки в Україні відіграли орнаментика та колористика народного мистецтва, а формування реклами як професійної діяльності в Україні мало під собою етномистецьке підґрунтя і було детерміновано розквітом народних художніх промислів, функціональними змінами в суспільно-економічних, політичних та культурних подіях.

Узагальнено, що рекламна графіка пройшла складний шлях розвитку, еволюціонувала від простого ілюстративного супроводу комерційної інформації до запозичення нових стилів у художній культурі першої половини ХХ с., а згодом у масовій та популярній культурах другої половини ХХ ст. Сплетіння багатьох культурних подій зумовило велику кількість стильових пошуків у рекламі, що демонструють наведені ілюстративні приклади. З'ясовано, що плакати будь-якої тематики актуальні для короткого відрізка часу, проте вони зберігають свої позиції і є наочним відображенням певних подій та явищ суспільного буття:

соціально-політичних змін, пріоритетів ринку, культурних заходів, рівня розвитку туризму, спорту, вирішення екологічних проблем.

Актуалізовано рекламний плакат як засіб візуальних комунікацій, що транслює соціальний, культурний, історичний розвиток суспільства; в цьому контексті особливо цікавими та перспективними є соціальний, екологічний і культурно-іміджевий плакати. Консолідація зусиль фахівців медіапростору для активізації уваги та вирішення проблем навколишнього середовища і національної ідентичності кожною людиною значно сприятиме розвитку екокультури, особливо молодого покоління.

Встановлено, що характерною ознакою ХХ ст. став стрімкий розквіт плаката як найпопулярнішого засобу пропаганди та інструменту просування політичних, соціальних або комерційних ідей, чому сприяли індустріалізація, інтернаціоналізація, розвиток усіх сфер культури, зокрема туризму, дві світові війни, велика кількість техногенних аварій, екологічні загрози, соціальні негативні явища, поява нових технологій, матеріалів, товарів і послуг, підвищення рівня життя населення розвинутих країн. Відбулися суттєві зміни в зображальних засобах рекламної графіки від активного запозичення етномотивів до свідомого нівелювання національної специфіки в радянський період – конформізм був вимушеною позицією для багатьох художників реклами.

Становлення рекламного дизайну розпочалося в 1930-х рр. в США, а розквіту цей процес набув у 1970-х рр. в західних країнах у зв'язку із поширенням ідеології споживання та утвердженням культурологічних концепцій постмодернізму. Лише наприкінці ХХ ст. на пострадянському просторі активізувалися процеси зміни планової економіки на ринкові відносини, що сприяло розвитку рекламної графіки.

Адаптуючись до соціокультурних трансформацій, на початку ХХІ ст. плакат як основний рекламний носій пропонує набагато більше, ніж ілюстрування або оформлення громадських приміщень і міського середовища. Щорічні виставки в Європі, Америці та Азії демонструють, як

виглядає сучасний плакат: соціальний, екологічний, політичний, театральний, культурно-іміджевий, змінюючи свої форми відповідно до змін у художній культурі та засобах комунікацій.

Виявлено певні типологічні та аксіологічні відмінності у рекламній графіці протягом досліджуваних періодів модернізму, постмодернізму і пост-постмодернізму (метамодернізму): основне протиріччя сучасної культури і мистецтва полягає між полікультурністю, космополітизмом і глобалізацією, яким протистоять деглобалізація та орієнтація реклами на регіональних споживачів. На початку XXI ст. рекламна графіка займає вагому соціальну та культурно-іміджеву роль в індустрії реклами. Сплетіння багатьох культурних подій, суттєві трансформації аксіосфери, менталітету, світосприйняття призвели до трансформацій засобів художньої виразності, зумовили розмаїття стильових пошуків у рекламі.

Інтернет-реклама стає найважливішим комунікативним засобом, у майбутньому вона та зовнішня реклама залишаться головними медіа-каналами. Сучасний стан постіндустріального суспільства відрізняється фрагментарністю та ілюзорністю, чому значно сприяє стрімка віртуалізація багатьох сфер торгівлі, освіти і культурно-суспільного життя. Порівняння минулих епох та сучасності дозволило окреслити перспективи вирішення художньо-естетичних проблем сучасної рекламної графіки в контексті теорії та історії культури, зокрема художньо-проектної культури (дизайну), які полягають у комплексному підході до створення рекламного звернення.

РОЗДІЛ 3

ОБРАЗОТВОРЕННЯ В РЕКЛАМНІЙ ГРАФІЦІ

3.1. Реклама як прояв соціальної моди

В сучасних умовах орієнтація виробництва на регіональні групи споживачів, суттєва зміна політики збуту зумовили й кардинальну зміну завдань та характеру реклами: на перший план виходять та стають актуальними соціально-психологічні, культурні й естетичні чинники. Визначення образності як специфічного засобу створення іміджу з позицій певних естетичних ідеалів є ключовим для розуміння особливостей процесу проектування рекламної продукції [306].

Реклама є проявом смислових концептів і соціальної моди – відповідної системи принципів, тому загальносвітовою тенденцією стає спрямування реклами в бік переносу функцій її впливу з вербальної частини на візуальну. Знаходимо збіг нашого бачення з точкою зору А.Шолохова про те, що візуальний ряд виконує вже не ілюстративно-декоративну функцію, а формується як сукупний конструкт, мова якого спирається на прийоми та засоби образотворчого мистецтва [486]. Візуальний контент рекламної графіки стає провідним засобом передачі інформації, а візуальні образи реклами – вагомим чинником формування національної свідомості. Величезна кількість різноманітної візуальної інформації у медіапросторі потребує подальшого її опрацювання та класифікації, оскільки продовжує переважати хаотичний і непрофесійний підхід, який можна назвати стильовим хаосом – це схильність до надмірного ілюстрування, прагнення поєднати в одному творі різні композиційні принципи і форми, запозичені з різних історичних епох. Графічні, колористичні, пластичні, мовні, композиційні засоби повинні створювати та забезпечувати естетичність рекламної продукції відповідно до форми і змісту [327].

Рекламне звернення є співвідношенням візуальної форми з ціннісними орієнтаціями споживача, з його власним досвідом та уявленнями. На думку М.Зайцева, досягнення матеріального благополуччя змінило смисл щастя на споживання, що призводить до духовної деградації особистості, оскільки без моральних підвалин і смислового поля настає духовна убогість, а ретроспективний погляд на історичний поступ реклами виявляє стійку тенденцію до зміщення акцентів з Людини на Владу і Багатство [139, 6–7].

Відомий промисловий дизайнер і футуролог Жак Фреско у роботі «Проектування майбутнього» застосував не тільки середовищний підхід до можливих варіантів існування людства, а й приділив значну увагу проблемам споживання в координатах екології, економіки та ідеології. Він вважав, що ті, хто контролює споживчу спроможність, мають велику владу, і лише ті, хто мають високу споживчу спроможність, мають доступ до новітніх технологій та якості життя [458, 23].

Про *обселесанс* (фр., англ. *obsolescence* – старіння, зношення, втрата актуальності) вперше згадується 1932 р. у книзі Бернарда Лондона «Кінець депресії через заплановане старіння», хоча термін ввійшов до обігу лише в 1950-х рр. – на той час це явище вже було поширеним у суспільстві споживання. Стратегія передбачала закріплення у покупців бажання мати більш нові або кращі речі набагато скоріше, ніж це було необхідним. Ідея полягала в створенні технології споживання для підвищення обсягів продажів і зменшення часу між покупками (зменшення циклів заміни). Відомий американський бізнесмен В.Стівенсон охарактеризував це у такий спосіб: «... уся наша промисловість заснована на плановому обселесансі. Ми виробляємо товари, рекламуємо їх, а наступного року свідомо запускаємо інші товари та знову рекламуємо їх [164, 61]».

Споживча ідеологія виражається вже не в утилітарності певних об'єктів, а в їхній свідомій безперервній заміні, ґрунтується на короткостроковому задоволенні від процесу купівлі. В умовах

надвиробництва постійно оновлюються змістовні, комфортні або візуально-символічні якості продукції, що охоплюють всю сферу масової культури та набувають додаткової споживчої цінності. Факт здійснення покупки стає стимулом для створення нової, наступної цінності і визначення засобів прискороного штучного старіння продукції – «planned obsolescence», яке може бути *функціональним* (новітні технології повністю змінюють старі і немає сенсу ремонтувати речі), *системним* (свідома спроба змінити принципи використання, щоб унеможливити тривалий термін речей) та *естетичним*, психологічним (безперервне введення нових трендів і принципове заперечення старих, чому сприяють масові рекламні атаки) [699].

На початку ХХ ст., коли психологи почали проводити численні прикладні дослідження в галузі реклами, її завдання визначалися головним чином як сугестія, тобто спосіб психологічного впливу на людину з метою створення в неї потреби в рекламованому товарі [248]. Передбачалося, що такі потреби можна створювати штучно, і з огляду на психічні процеси споживача. 1923 р. німецький психолог Теодор Кьоніг стверджував, що торговельна реклама – це не що інше, як планомірний вплив на психіку для формування готовності та вольової рішучості купити. Наявність у споживача об'єктивної потреби в рекламованому товарі як головна умова ефективної реклами ним практично не розглядалася, проте він вважав, що кожна нація має свої особливості, які обов'язково повинна враховувати правильно організована реклама. Душа народу повинна бути вивченою і стосовно її позитивних, і негативних якостей.

Девід Кроулі, професор Школи гуманітарних наук Королівського коледжу мистецтв у Лондоні, автор низки наукових видань, вважає, що реклама стала новим видом пропаганди: «В радянську добу образи на плакатах програмували на певне світосприйняття, стиль життя, але коли громадяни дивилися на плакати, вони сприймали їх з адекватною іронією, а почасти навіть і з цинізмом, адже невідповідність з реальністю важко

було не помічати. Тепер функцію пропаганди перебрала на себе реклама. Проте, через надмірний потік інформації люди втратили здатність критично мислити, аналізувати образи, якими вона промовляє. За кілька десятиліть кардинально змінилися засоби, які передають інформацію і впливають на масову свідомість. Зараз ми носимо їх у кишені – інформація йде за нами повсюди [85]».

Кінець ХХ – початок ХХІ ст. виявився глобальними кризами надвиробництва й споживання, через що реклама стає занадто агресивною, активно формує масову свідомість, соціальну поведінку, принципи споживання та моральні норми, має потужний вплив на громадську думку, набула статусу головного диктатора моди на певний стиль життя. Основні компоненти психіки індивіда – пізнавальний, емоційний та мотиваційний – повністю проявляються в сучасній рекламі. Нині панує масова культура як «культура» елементарних інстинктів і викривлених понять, внутрішньої пустоти, цинізму та імітацій, перебільшення уявних цінностей. «На відміну від творів мистецтва, які унікальні і повністю виключають процеси стандартизації, продукти масової культури, в т. ч. й реклама, повторювані, шаблонні, стереотипні, ігнорують самотність. Вони відволікають, забавляють і створюють ілюзії, котрі в реальності не можуть бути досягнуті», – пише болгарський мистецтвознавець Іван Стефанов [521, 87].

Остання тенденція в рекламі – надавати об'єктам статусу надзвичайної значущості через порівняння з членами сім'ї, близькою людиною (тобто використовують метод помилкових аналогій), наприклад, втрату авто дорівнюють смерті друга. Це є яскравою ілюстрацією маніпулювання та зсуву моральних цінностей у бік матеріально-споживацького мислення.

Німецький соціолог та філософ Еріх Фромм засуджував суспільство, що орієнтує людину виключно на споживання як головне життєве устремління. Споживач, не маючи власної суті, ніби складається з того, чим він володіє. Розмірковуючи про «хвороби» і справжні цінності ХХ ст.,

він казав: «Якщо запитати людей про рай, вони скажуть, що це великий супермаркет» [459, 393]. Жан Бодрійяр, відомий культуролог і філософ, аналізуючи систему речей, називав рекламу непотрібною, чистою конотацією, оскільки вона не бере участі у виробництві та споживанні речей, проте сама стає об'єктом споживання як предмет культури: «Сучасна епоха – це специфічний код, емблемою якому слугує мода» [45].

Сучасний британський економіст Тім Джексон стверджує, що система, яка ґрунтується на стимуляції відвертого споживання, приречена. Про це свідчить його яскравий вислів на лекції «TED Talks» на початку 2018 р. про те, що нас примушують витратити гроші, яких не існує, на речі, які нам не потрібні, щоб справити миттєве враження на людей, які нам байдужі – це називають «процвітанням», закриваючи очі на проблеми екології (www.ted.com).

Населення, особливо у великих містах, постійно оточено рекламними образами, які шантажують почуттями престижу, афективної прихильності та уявного задоволення. Ефективність реклами ще більш зростає через силу статусу, яким володіє рекламний знак. Відбувається динамічний процес систематичного оволодіння все новими речами-знаками, що стає життєвим принципом і включається в соціальну знакову систему. Професійно сплановані рекламні кампанії здатні навіть змінювати звички та поведінку людини. Приміром, ще 1959 р. в Цюріху започаткували масштабну рекламну кампанію, яка закликала людей відкрити себе наново, співставляючи їх з першопроходцями Марко Поло, Магелланом або Колумбом, подорожуючи серед вітрин та полиць в пошуках обітованої землі консюмеризму. Петер Кауфманн, головний дизайнер-маркетолог мережі «Globus», стверджував, що новий порядок здійснення покупок переслідував мету вирвати людину з передбачуваного життя та «розпалити вогонь у супермаркеті». Магазины самообслуговування, які стрімко з'являлися в той час, вимагали рекламного супроводу товарів. Гаслом став вираз «Отримай своє задоволення в супермаркеті!». Більш

того, маркетологи просували ідеї про те, що через задоволення потреб масового споживача Захід зможе отримати перемогу над комуністичним Сходом. Книги Е.Дихтера «Стратегія бажання» («Strategy of Desire»), П.Мартіно «Мотивація у рекламі» («Motivation in Advertising») переконливо доводили необхідність такого перевиховання суспільства.

Відомий французький маркетолог Арман Дейан акцентував увагу на думці соціолога Е.Морена про основоположний вплив реклами, який полягає в тому, що вона «...перетворює товар на подобу наркотика, нібито уприскує в нього дурманне зілля, завдяки якому придбання товару миттєво викликає у покупця відчуття полегшення, що межує з ейфорією, і надовго закабаляє його. Якщо рекламне оголошення оптимальне за задумом і формою, воно повинно одночасно викликати захоплення та тривогу, створювати томливе передчуття насолоди і бажання її отримати [112, 5–6]».

Болгарська дослідниця Анелія Петрова також розглядає проблему престижу в поведінці споживача як підтримку ідентифікації особистості в соціальній ієрархії [518, 91–102]. Можемо чітко виокремити дві основні тенденції візуалізації у сучасних рекламних зверненнях: перша – ідеологічна орієнтація споживача середнього класу на «життя в стилі люкс», наближення до еліти, а друга – орієнтація масового споживача на доступність товарів і послуг за рахунок низької вартості, швидкого привертання уваги, надзвичайної яскравості та строкатості рекламних звернень. Консюмеризм став ідеологією постмодерну, засоби масової інформації пропагують гедонізм і споживчий тип особистості. Елітарний спосіб життя та відпочинку зорієнтований виключно на розкіш і гламур, на спілкування з ексклюзивною цільовою групою – особами з надзвичайно високим рівнем статків, із домінуванням зовнішнього успіху над суспільною цінністю.

Мода стає соціальною нормою споживання. Орієнтація людини на люксові товари подається як прагнення до поліпшення якості життя. Цілеспрямовано формується «глобальний» споживач, якому нав'язуються універсальні стандарти. Поширюються маніпулятивні прийоми

психологічного впливу на споживача, реклама перестала бути лише засобом інформування – нині сугестивні форми подачі рекламної інформації домінують над когнітивними, у такий спосіб формується споживча ідеологія як форма масової свідомості та психопрограмування. В результаті відбуваються безперервні перегони за престижними речами – «ярмарки марнославства»: «Зустрічай весну у новому статусі!» переконують нас смартфони «Samsung»; «Не відкладай життя на завтра!» наполягає кредитна картка Альфа-банку; «Адже ви цього варті» нагадує нам елітна косметика «L’Oreal». Проте один з найвідоміших законодавців моди Джанні Версаче казав: «Не заглиблюйтеся в тренди. Не дозволяйте моді заволодіти вами, вирішуйте самі, хто ви, що ви хочете виразити своїм одягом та образом життя» (www.vogue.ua).

Маніпуляція є видом взаємодії між людьми, при якій один з них, що маніпулює, свідомо намагається здійснити контроль за поведінкою іншого, спонукаючи його поступати бажаним для себе чином. Причому це здійснюється так, що той, котрим маніпулюють, не усвідомлює себе об’єктом контролю [457]. Серед прийомів інформаційного маніпулювання, які застосовують рекламисти, назвемо найпоширеніші, тісно пов’язані з візуалізацією – якоріння та помилкові аналогії.

Якоріння – термін нейролінгвістичного програмування за типом умовного рефлексу, коли якийсь продукт (найчастіше алкогольні та тютюнові вироби) пов’язують з позитивною емоцією, відчуттям: радістю, задоволенням, приємними спогадами (іл. 3.1).



Іл. 3.1. Якоріння у рекламі

Помилкові аналогії утворюють особливу групу, в них характеристика, загальна для всіх членів товарної категорії (але невідома адресатам), подається контрастно, тобто як унікальна, специфічна особливість. Це один

з видів інформаційно порожніх, але іноді дуже ефективних зіставлень із відповідною ефектною візуалізацією: «Ви купуєте не одяг, а стиль» (ТРЦ «SkyMall»); «Пиво – як життя, як ти до нього, так і воно до тебе» (ТМ «Carlsberg»); «Вольво» – автомобіль для людей, які мислять»; «Наближається Новий рік, що за свято без «Віскас»?

На сугестивному впливі візуальної інформації наголошує й С.Пархоменко, визначаючи її подібною до постмодерністської деконструкції: руйнування (фрагментація попередньої картини світу), «вибивання» смислоутворюючої домінанти та введення нової. «Зорове сприйняття пов'язане із семантикою кольору – не тільки культурною, але й психофізичною. Це дає всі підстави виділяти візуальну сугестію [283, 61–62]».

Швейцарський учений Карл Юнг вважав, що провідними чинниками розвитку культури та соціальної поведінки є архетипи (прототипи, структури первинних образів): колективні форми світосприйняття, особливості мислення, загальнозначущі символи. Термін «архетип» був введений ним до наукового обігу 1919 р. Усталені першообрази етнічного буття стають підґрунтям легенд, міфів і казок у всіх народів світу. Кожна людина повинна визначати цінності і смисл приватного життя, міжособистісних стосунків, моралі, побутової етики, тобто освоювати повсякденний пласт культури. У той же час суспільне буття і свідомість поєднують процеси соціального порядку, забезпечення, економічної, політичної, правової взаємодії, а також філософії, соціології, психології тощо. Ментальне поле – це та духовна сфера, під впливом якої в суспільстві відпрацьовується характерна для певної культури сукупність уявлень, переживань, життєвих настанов. Юнг визначив символ як термін, ім'я і навіть зображення, котрі знайомі в повсякденному житті, але мають певні конотації до загальноприйнятого очевидного значення [498]. Дослідження відомого історика культури Якоба Буркгардта не тільки розширювали діапазон архетипів Юнга, але й визначали локальні архетипи, властиві певним епохам і культурним регіонам [55].

Менталітет (ментальність) – сукупність генетично і соціально зумовлених ознак, які властиві певній етнічній спільноті й визначають форми її соціокультурної активності, способи колективного і групового реагування в тих чи інших ситуаціях; специфічне інформаційно-енергетичне поле, що охоплює емоційний, інтелектуальний та духовний рівні існування соціальної системи. Крім того, за словами дослідника Валерія Бітаєва, менталітет є певним вмістилищем ознак та характеристик окремої людини чи соціальної групи, які формуються у відповідний тип [37]. Основними джерелами, які надають можливість визначення головних ознак ментальних та культурних рис будь-якого народу, можна вважати наступні: територіально-природні умови формування та розвитку етносу, історичні події та особливості соціально-економічного життя, народну культуру, яка завжди була спрямованою на вдосконалення предметного середовища та естетизацію побуту.

Традиційні риси ментальності українського характеру: підвищена емоційність сприйняття довкілля, духовний зв'язок з ним, любов до рідної природи, працьовитість, гостинність, прагнення добробуту, ліризм, милування мовою, фольклором і яскравою обрядовістю, прагнення до внутрішньої та зовнішньої гармонії, дбайливе ставлення до побуту, народної творчості, здатність до самоіронії, але й хвалькуватість, пасивність у громадських справах, деякий соціальний фаталізм. Рідний ландшафт – це не просто природні об'єкти, це набагато більше – поетичні образи, оселя, обійстя, Всесвіт. Глибинні пласти українського менталітету, безумовно, закладені землеробством, яке з найдавніших часів було головним заняттям праукраїнського та українського етносів. Саме зв'язок із землею визначив особливості світобачення наших предків, їхні культурні орієнтири та соціальну організацію. Така любов до землі, що носить сакральний характер і виступає своєрідною настановою українського духу, безумовно, свідчить про селянський вектор української етнопсихології. Перевага емоційного начала над раціональним у структурі

провідних ознак українського менталітету яскраво виражена у фольклорі, народному мистецтві, поезії, в усіх сферах духовного життя суспільства, яке накладає відбиток не лише на культурно-побутову, а й суспільно-політичну сферу. Домінування почуттів у порівнянні з раціо властиве не лише українцям, а всім слов'янським народам.

Як і стиль, мода виконує комунікативну функцію, тобто є засобом спілкування та інформації, засобом самовираження особистості, символом престижу і своєрідним соціальним знаком. Однак, найчастіше бездумне, сліпе наслідування моди призводить до відсутності смаку, різкого погіршення якості виробів та рекламної продукції, еkleктики, кітчу. Мас-медіа є особливим середовищем поширення і функціонування різних типів сприйняття, мислення та поведінки, через засвоєння яких відбувається формування смаків великої маси населення.

Дуже влучно Юрій Легенький характеризує мову плаката і його символіко-репрезентативні функції, візуальні конотації, образний тезаурус – використання української народної орнаментики, актуалізацію національного досвіду культуротворення [217]. Аналізуючи візуальний ряд сучасних мас-медіа, філософ пише, що вражає їхня агресивність і «дикий натуралізм» – втрачаються видовищність та естетичність. Телебачення, радіо, газети, журнали стають все більш екстатичними та еротичними. Феномен масовості не змінився, він експлуатує механізми та образи соцреалізму, але наповнює їх вже новим смислом на перехресті архаїзму та авангардизму. Якщо казати про культуру сучасності, яка все більше наближається до серединного рівня, то творчість розмивається, і межі між мистецтвом і немистецтвом теж розмиваються [218, 375–377].

На стику наук з'явилася нова дисципліна – «нейромаркетинг» як маніпулювання свідомістю споживача. Німецький дослідник поведінки споживачів Арнольд Трайндл, засновник нейромаркетингу, спираючись на останні дослідження мозку, у роботі «Нейромаркетинг: візуалізація емоцій» стверджує, що поведінкою людини керують переважно емоції, а

не розум, тому візуальне сприйняття стає визначальним при виборі та придбанні товару. Усі сенсорні сигнали спочатку набувають емоційної оцінки (емоційно вагомої або ні), і тільки потім здійснюють перехід на рівень свідомості (логічного аналізу). Сприйняття, як правило, підкорено мотиваційній системі, котра формується генетично та соціокультурно. Автор також рекомендує створювати позитивний емоційний фон у рекламному зверненні саме за допомогою кольору, акцентуючи увагу на вагомому впливі культурних і соціальних асоціацій при сприйнятті колірних сполучень [430].

Карл Ульрих, маючи великий досвід досліджень і системного проектування продукції у США, акцентує увагу на інтеграції зусиль дизайну, маркетингу та виробництва, зокрема на естетичній привабливості й відповідній візуальній диференціації для цільової аудиторії не лише з комерційною метою, а й задоволення різними споживчими групами власних амбіцій у контексті соціальної моди: підтримки високого статусу, фахового іміджу, оригінальності для творчих професій. Таким чином, естетичність – надзвичайно важливий фактор ринкового успіху [748].

Дизайн можна розглядати як комунікативну практику конструювання ситуацій вражень. Методологія дизайн-коду розкриває процес семіотичного моделювання з позицій неопрагматики – якщо рекламу розглядати як дизайн-продукт, то ключовими словами стають «креативна комунікація» і «враження», а її метою є встановлення міцних, глибоких та довготривалих зв'язків із споживачами. Це дає змогу дизайнеру акцентувати увагу не стільки на об'єкті рекламування, скільки на відповідних цінностях у процесі його смислоутворення [227, 98–99].

Розглянемо співвідношення естетичних і комерційних чинників у рекламі. «Рекламна кампанія для організації може бути як інвестицією, що дає прибуток, так і зайвою витратою, що не дає абсолютно нічого», – цей вислів найвідомішого сучасного британського маркетолога Драйтона Бьорда [34] дуже просто і чітко відображає основну функцію реклами.

Сутність економічної ефективності реклами є швидкою та всім зрозумілою, а комунікативна (психологічна) ефективність більш складна, тривала в часі і полягає у формуванні позитивного образу рекламованого об'єкта. Дизайнери реклами, з одного боку, є залежними від кон'юнктури ринку, а з іншого – від здатності чуттєво переживати та створювати рекламні образи.

Польський дослідник Єжи Бральчик впевнений, що рекламне звернення має багато спільного з мистецтвом, але якщо не було б такого акценту на грошах, ймовірно воно б було витвором мистецтва [568]. За умови добре організованої рекламної кампанії можна привернути увагу споживача, зацікавити його придбанням товару, підказати, як найкраще здійснити покупку. Проте ставлення до реклами в сучасному суспільстві неоднозначне – загалом споживачі негативно ставляться до реклами, вважають її «необхідним злом», оскільки вона у більшості випадків нав'язлива, безтактна, незрозуміла, а з художньої точки зору – має доволі низький естетичний рівень, примітивна і часто вульгарна.

Аналізуючи рекламу як складову культури, науковці визначають вагому функцію реклами – естетичну, головною метою якої є виховання соціально-естетичного бачення речей, створення емоційних норм ставлення людей до предметів побуту [192; 271]. Сучасна реклама за допомогою художньо-виразних засобів, використовуючи механізми імітації, навіювання, схильності до ілюзорного, закріплює в свідомості споживачів певні естетичні ідеали на рівні повсякденного буття. Проте деякі автори не розкривають актуальне питання естетичності реклами, залишаючи «естетику» лише в назвах підрозділів, приміром дослідниця Наталія Барна в підрозділі «Естетична специфіка рекламного повідомлення» зосереджується суто на історичних аспектах реклами і прийомах психологічних маніпуляцій [27, 137–152].

Також виділимо ідеологічну функцію реклами, яку сьогодні відкрито не акцентують. За радянських часів головним завданням реклами було

укорінення думок про те, що радянський побут, товари та устрій мали величезні переваги у порівнянні з іншими країнами. Не можна недооцінювати цієї функції, результати діяльності якої суттєво впливають на формування свідомості.

Підкреслимо, що не існує готових рекламних ідей, якими намагаються привабити новачків у бізнесі – кожна рекламна ідея залежить від конкретного продукту і позиціонування його на ринку, а також комплексу соціокультурних й економічних чинників. Розробити оригінальну та ефективну в подальшому рекламну ідею достатньо складно навіть для професіоналів, оскільки рекламне повідомлення має бути кінцевим результатом цілої низки досліджень [295].

Дизайн рекламної продукції нерідко базується на використанні принципів створення продукції масової культури, яка зазнала суттєвих змін в структурі, змісті, ставленні до неї споживачів та дослідників порівняно з етапом становлення. Деякі вважають її парадигмою сучасної культури і розглядають як загальноцивілізаційне надбання. Мистецтвознавець Олена Оленіна відрізняє статичну рекламну продукцію від динамічної як за засобами створення та експонування, так і впливом на спосіб життя споживача, його потреби, естетичну, поведінкову, соціальну орієнтації і, як результат, – на загальну культурну модель суспільства. Динамічна реклама сприяє формуванню колективної думки, позицій масової свідомості, статична більш орієнтована на розвиток особистісної сфери споживачів. Як соціальний інститут, реклама може відігравати роль у формуванні нової ціннісно-нормативної системи українського населення, пропагувати певні стереотипи життєвої поведінки, цілей, прагнень. Саме останній факт детермінує дослідження взаємозв'язків соціального інституту реклами та способу життя населення, яке виступає в ролі споживачів рекламної інформації та потенційних споживачів товарів і послуг [273, 72].

У другому десятилітті ХХІ ст. розпочався процес деглобалізації, все більше рекламодавців починають розвивати глокальні ринки, країни обмежують торгівлю, посилюється національно-орієнтований підхід. Це пов'язано не стільки з військовими конфліктами та політичними чинниками, скільки з новими виробничими технологіями й індивідуальним підходом до споживача. Спрямованість виробництва на регіони істотно змінює структуру світового ринку.

Специфіка рекламної комунікації полягає перш за все у суперечності індивідуальної та колективної (соціальної) орієнтації оголошень. Звернення до мас зобов'язує авторів рекламних зображень і текстів враховувати дискурсивні особливості мовної свідомості суспільства, залежно від того, якими верствами представлений адресат повідомлення. Тобто реклама – це масова комунікація, що найчастіше здійснюється співвідношенням «один–багато». Порівняно з індивідуальною комунікацією, масова має меншу свободу вибору мовних засобів, але індивідуальна свобода спрямовується в інше русло – збільшення цілеспрямованості, задіяння виразних можливостей мови, відповідно «програвання» певної мовленнєвої ролі. Це типово для масової комунікації, тому що змінюється уявлення про адресата. Автор не завжди може визначити реакцію на повідомлення і тому необхідне заздалегідь продумане використання його елементів. Сучасний світ дає багато можливостей для міжкультурного діалогу в рекламі, його неможливо уявити без комунікації між представниками різних культур. Втім, єдиний посередник, що завжди має значення – це мова, зокрема візуальна, яка стосується широкого кола комунікативних і соціокультурних засобів.

Рекламисти на практиці виявили, що рекламні заклики, які спираються на первинні бажання і мотиви, виявляються більш ефективними, оскільки ці мотиви за своєю природою переважно біогенні, отже, тісно пов'язані з потребами організму. Однак, мотивація купівлі не завжди впливає з цієї логіки – вона складна й багатогранна. Наприклад, люди купують

автомобіль, тому що мають потребу в засобах пересування, хочуть не відстати від одних знайомих, перевершити інших, оголосити всьому світу про свої можливості та своє суспільне становище, а також відчутти владу над простором і новим потужним двигуном. І хоча ці мотиви швидше за все матимуть різний ступінь значущості для різних людей, усі вони так чи інакше будуть присутні під час придбання нової машини.

Для цілісного сприйняття рекламних звернень велике значення мають семантичні й емоційні асоціації, культурні та соціальні засади, які об'єднуються в загальне, комплексне сприйняття. Це зазначають і професіонали, наприклад, Кен Като, австралійський дизайнер світового рівня, якій ще понад 10 років тому під час Міжнародної конференції «Нестандартні брендінгові стратегії» цілком правомірно наголошував на використанні у рекламному дизайні синергетичних вирішень, тобто знаходженні асоціативних моментів в арсеналі художніх образів і використанні можливостей дизайн-технологій, які у поєднанні складають зовсім інше враження, ніж використані окремо [262].

Будучи одним із засобів формування системи цінностей, реклама повинна сприяти й формуванню естетичних смаків, культурного рівня сучасного суспільства. На нашу думку, основною проблемою сприйняття реклами є протиріччя між комерцією та естетикою. Для ефективності реклами необхідно дві прагматичні складові: зміст повинен повністю відповідати визначеній меті та бути зорієнтованим на обраний сегмент ринку – цільову аудиторію, яка з кожним роком стає вимогливішою й розумнішою. Баланс функціональності, економічності та естетичності є ключовим у дизайні, а на споживчому ринку естетика реклами набуває особливого значення. Тому зазначимо чинники, що впливають на властивості рекламної продукції: соціокультурні, естетичні, світоглядні, технологічні, економічні, комунікативні, психологічні [294].

Рекламну графіку варто розуміти як прояв художньої творчості в комерційних рамках. Патріарх рекламної індустрії Девід Огілві радив

дизайнерам після створення рекламного повідомлення задати собі кілька питань [687]:

- чи зрозуміла рекламна ідея?
- чи є заголовок, який привертає увагу?
- чи є цікавим візуальний образ в рекламі?
- чи пояснює реклама особливості товару/ послуги?
- чи відрізняється реклама від реклами конкурентів?
- чи призведе реклама до збільшення продажів?

Отже, естетичність – вагома складова рекламних звернень. Поряд з тим, необхідно зазначити, що естетична досконалість реклами є не єдиною умовою її «роботи» на ринку. Надмірна захопленість «естетизацією» призводить до зміщення уваги споживача від об'єкта реклами. На думку Огілві, рекламне повідомлення повинно продавати продукт без особливого привертання уваги до самого повідомлення, відтак прагматизм виявляється базовим аспектом реклами.

Розглянемо два компоненти рекламного впливу на споживача: емоційний та поведінковий. Вивчення емоційного компонента передбачає з'ясування питання про те, яким чином у людини з'являється емоційно забарвлене ставлення до об'єкта реклами, звідки виникає бажання або небажання сприйняти його. Емоції людини – це особливий клас психічних процесів, пов'язаних з інстинктами, потребами і мотивами, що відбиваються у формі безпосереднього переживання, впливають на індивіда. Основна особливість емоцій полягає в тому, що вони носять особистісний суб'єктивний характер, безпосередньо пов'язані з переживанням людиною власного «Я», з процесом самоідентифікації.

Поведінковий аспект значно складніший, він проявляється в культурі споживання як формі суспільної свідомості (елітарної/ народної/ масової), яке стає залежністю, ознакою причетності до престижних соціальних груп, підтримкою власної репутації. Теорія споживання М.Окландера розглядає

цінність товару або послуги як багатовимірне явище, що включає 5 аспектів [286, 30]:

- 1) функціональну цінність – корисність товару, зумовлену його характеристиками, по суті це споживча вартість;
- 2) соціальну цінність – корисність товару, зумовлену його соціальною значимістю, формується потребами демографічних, соціокультурних або етнічних груп;
- 3) емоційну цінність – корисність товару, зумовлену його здатністю викликати емоційні реакції від процесу купівлі і споживання;
- 4) інтелектуальну цінність – корисність товару, зумовлену його здатністю задовольняти прагнення до знань і саморозвитку;
- 5) умовну цінність – корисність товару, зумовлену ситуацією, в якій опиняється споживач.

Не можна погодитися з цим автором, що естетична цінність товару або рекламного супроводу не знайшла місця в наведеному переліку.

Головна мета рекламної графіки сьогодення – викликати у споживачів відчуття емоційного задоволення ще на рівні ознайомлення з рекламним повідомленням. Потенційні клієнти повинні отримати від реклами не стільки раціональний сигнал, скільки естетично-емоційний. Мотиви покупок часто мають ірраціональний характер, який не може бути поясненим з позицій елементарної логіки. Зарубіжні спостереження за жінками-покупцями у великих супермаркетах виявили, що покупки часто відбуваються імпульсивно (до 90%), під впливом достатку товарів, їхнього зовнішнього вигляду, і зокрема, приємних кольорів. Жінок приваблюють жовті та червоні упаковки, чоловіків – сині. Кольорова реклама взагалі привертає значно більше уваги, ніж чорно-біла – це аксіома [249].

В умовах товарного перенасичення ринку, дизайнери реклами активно шукають шляхи до підсвідомості споживача. На початку 1990-х рр. набула розквіту «шокова» реклама, оголошення якої були навмисно пістряві, екстравагантні та ставили за мету запам'ятовування будь-якою ціною. Але

було встановлено, що товар потім може і не купуватися, що важливішими виявляються не прерогативи товару, а ті асоціації та образи, котрі він викликає у споживача. З кінця 1990-х рр. реклама вже пропонує образ товару і відповідні душевні стани, будує віртуальний світ іншого, набагато привабливішого життя, стає менш агресивною та шокуючою. «Сьогодні нам продають не шоколад – а смак бажання, не пиво – а хвилини дружнього спілкування, не авто – а престиж, не косметику – а секрет вічної молодості [247, 23]».

Відомий американський рекламист Россер Рівс у середині ХХ ст. казав, що реклама – це мистецтво впровадження комерційних пропозицій у свідомість найбільшої кількості людей із найменшими витратами [534]. З початку ХХІ ст. його принцип унікальної торговельної пропозиції (УТП) перетворився на принцип «емоційних покупок» та, відповідно до цього, збільшилася частина об'єктів арт-дизайну і промислових виробів з підкресленими емоційно-естетичними властивостями. Слогани значно посилюють цю емоційну складову:

- «Смак бажання» (шоколад «Корона»);
- «На межі відчуттів» (автомобілі «Honda»);
- «Емоційне захоплення» (подарунки «WOW-shop»);
- «Задоволення від життя» (косметика «Oriflame»);
- «Ти – супержінка!» (гігієнічні засоби «Rexona»);
- «Відчуй тонкий смак досконалості» (приправа «Мівіна»);
- «Нова справжня розкіш» (фарба для волосся «Schwarzkopf»);
- «Чуттєвий від природи» (мобільні телефони «Samsung»);
- «Досконалість безмежна» (еліт-клас «Mercedes-Benz»).

Мабуть, найбільш вдалим можна визнати слоган «Коктейль емоцій» і з точки зору можливого створення рекламного образу, і з точки зору колористичного потенціалу, але в цьому випадку ситуаційне вирішення бачимо досить банальним (дод. В.12).

Краса запропонованих товарів у рекламі набуває цінності та часто стає мотивом вибору і покупки, що взагалі сприяє вихованню художніх смаків споживача. Естетичне почуття, породжене рекламою, дозволяє шляхом асоціацій пов'язати індивідуальний досвід покупця з отриманими відомостями і зробити цілісну оцінку предмета чи послуги ще до їхнього практичного використання. Художній рівень і якість рекламної графіки стимулює уяву, допомагає людині перенестися у майбутню ситуацію користування та уявити себе в ній, що вносить до мотивації покупки елемент гри. Знакова природа рекламної інформації надає можливість споживачеві мислено оперувати нею замість речі, яка рекламується. Естетичне сприйняття в рекламі зорієнтоване на міфічне уявлення про життя, а міфодизайн формує особливий соціокультурний простір для людини – бренд стає не просто соціальним міфом, а навіть культурною легендою [445]. Особливу роль у цьому процесі відіграє створення іміджу – ідеального образу фірми, особистості, предмета. Багатьом споживачам потрібні не рекламовані товари, а їхні іміджі, символи престижу, можливість у такий спосіб наслідувати стиль життя кумирів [112]. Відтак, естетика дає можливість звичайній людині через рекламний образ відчувати задоволеність, самовпевненість, причетність до гармонії і краси.

Рекламистами відпрацьоване просте правило: чим менше нав'язливі мотиви продаж, чим скоріше буде привернуто увагу, тим прихильніше буде сприйнята реклама суспільством. Минули часи, коли виробники піклувалися лише про збут товарів – сьогодні потрібно піклуватися про свої репутацію та імідж, про «соціальний статус» підприємства. Тому фірмовий/ корпоративний стиль можна назвати одним з головних засобів формування благопристойного іміджу і статусу фірми та загальної культури підприємництва. В теорії та практиці реклами чітко виокремлено її основні завдання [451]:

- привернути увагу потенційних споживачів і надати їм можливість для вивчення властивостей товару;

- створити позитивний образ фірми-виробника, продавця, торговельної чи промислової марки у споживачів та ділових партнерів;
- зробити даних споживачів постійними покупцями певних товарів, постійними клієнтами фірми.

Розглядаючи позиціонування і визначення цілей реклами, підкреслимо, що більшість торгових марок сьогодні не може дозволити собі мати тільки один образ і одне повідомлення для величезного ринку. Важливо, ніж коли-небудь, націлити певні повідомлення на певну аудиторію. Дизайнер-рекламіст повинен вирішити, які групи споживачів або ринкові сегменти найімовірніше реагуватимуть на конкуренто-спроможність конкретної торгової марки. Оскільки популярність ТМ залежить від її рекламування, визначення таких потенційних ринкових сегментів звичайно супроводжується процесом ухвалення рішення про те, який саме аспект торгової марки/ компанії/ особи повинен домінувати в рекламі. Термін «сегментація ринку» використовується з кінця 1950-х років. З тих часів він отримав значну дію на теорію і практику реклами, будучи заснованим на досить тривіальній причині – потенційні споживачі не ідентичні, тому фірма повинна розробляти різні маркетингові програми для різних груп населення або одну програму для однієї підгрупи. Очевидним є той факт, що споживачі суттєво відрізняються, і єдина маркетингова програма, спрямована на всіх, не завжди стає кращою стратегією.

Сегментація ринку включає створення і використання рекламних кампаній, направлених на підгрупи населення, які організація або фірма потенційно могла б обслужити. Для здійснення стратегії сегментації використовуються різноманітні інструменти маркетингу. Можна розробити і позиціонувати товари чи послуги для певних сегментів населення. Щоб досягти певних сегментів, потрібно вибрати певні канали розподілу. Для залучення певних типів покупців потрібно розробити

стратегію ціноутворення. Щоб звернутися до певних типів споживачів, необхідно створити спеціальну програму стимуляції збуту. Стратегія сегментації не обмежується яким-небудь одним елементом, в деяких випадках рекламна кампанія може залучати підсегменти. Для здійснення рекламної кампанії буде потрібний детальний розподіл ринку на частини. Припустимо, що організація вирішила зосередитися на потребах ділових жінок в стильному одязі та обрала роздрібні магазини і товарний асортимент, які привернуть членів цієї групи. При створенні рекламного плану корисно розподілити цей сегмент за віковим критерієм, створюючи, таким чином, два підсегменти – молодь і жінки середнього віку – кожний піддається дії різних засобів інформації і кожного приверне різна візуалізація: молодих – яскравість, нестандартність фасонів, оригінальність текстур або рисунків, дорослих – елегантність, якість, витонченість текстур і рисунків, гармонійність та вишуканість кольорів.

Існує два різні типи стратегії сегментації. Перший тип – стратегія концентрації, в якій організація зосереджується тільки на одній підгрупі і розробляє рекламну кампанію, направлену на цю підгрупу. Другий тип – стратегія диференціації, в якій визначаються дві або більше підгруп населення, і для кожної розробляються рекламні кампанії. Якщо сегментація не використовується, а єдина програма застосовується до всіх груп, така стратегія маркетингу називається агрегацією (або об'єднанням частин). Якщо цільовий сегмент дуже великий і використовується стратегія концентрації, підхід тут буде подібний до агрегації, при якому зусилля спрямовані на охоплення всього ринку. Така стратегія вельми приваблива. Рекламисти, що ухвалюють рішення, часто намагаються визначити постійного користувача продукту і потім використовують цю інформацію для визначення цільового сегменту для стратегії концентрації. Проблема в тому, що конкуренти дотримуються тієї ж логіки. Вони також визначають сегмент з великим потенціалом і спрямовують на нього свої зусилля. В результаті привабливий сегмент може мати декілька торгових

марок, що борються за нього, тоді як менший сегмент може не обслуговуватися жодною торговою маркою. Це явище вельми поширене і називається «помилкою більшості». Сегмент з найбільшим потенціалом не завжди найвигідніший, якщо підрахувати витрати на боротьбу з конкурентами. Можливо, краще завоювати ігнорований раніше маленький сегмент, навіть якщо він складає тільки 5% ринку, ніж боротися з десятьма іншими торговими марками за частку великого сегменту, який складає 70% ринку. Очевидно, що вести брендіві війни, тобто вступати в пряму битву з визнаними гігантами в добре освоєному ринковому сегменті – дуже дороге заняття [431].

Доречно навести кілька складових сегментації, які, на нашу думку, суттєво впливають на візуалізацію рекламних ідей.

Вік – це елементарна, але корисна змінна демографічної сегментації. Люди в різних вікових групах часто відрізняються перевагами торгових марок певної категорії продукту, іноді цілком можливо націлити торгові марки на певні вікові групи.

Стать – багато досліджень показують, що чоловіки і жінки по-різному сприймають рекламну інформацію, тому компанії намагаються розробити маркетингові програми для задоволення відповідних потреб представників різної статі. Найбільш дискусійним є питання «жіночого» рожевого кольору, що буде проаналізовано далі в підрозділі 4.2.

Дохід – інша корисна демографічна змінна. Недивно, що родини з високим доходом не так чутливі до цін і купують продукти високої якості. Через зростання кількості сімей з подвійним доходом істотно виросли пропорції загальних витрат таких сімей в економіці, тому ринок високоякісних товарів і послуг повинен істотно збільшитися.

Географічне місцезоположення часто забезпечує ефективну стратегію сегментації. Фірма з невеликими ресурсами може домінувати, якщо схоче, в маленькій географічній області.

Споживання – потужна змінна постійного споживання певного класу продукту. Хто є активним користувачем товару або послуги? В багатьох категоріях продукту активні користувачі зазвичай складають 20–30% і споживають 70–80% усього об'єму, що називають правилом «20/80» – на ім'я італійського економіста В.Парето, яке він сформулював ще 1897 р.

Прихильність торговій марці. Привернути покупців, прихильних іншій торговій марці, до пробної покупки дуже важко і дуже дорого. Проте, якщо їх привернути, є велика вірогідність, що вони стануть прихильниками нової торгової марки, оскільки періодично з різних причин у споживачів з'являється інтерес спробувати щось нове. Але очевидно, що спеціальні демонстрації або купони навряд чи привернуть покупця, прихильного іншій марці. Споживачу повинна бути представлена вагома причина для зміни. Якщо така причина існує – існує й проблема комунікації через те, що прихильний покупець однієї ТМ не шукає інформацію і, фактично, має тенденцію уникати реклами інших торгових марок. У такий спосіб відбувається компроміс. З одного боку, прихильний покупець торгової марки – приваблива перспектива, тому що він приносить дохід протягом декількох років. З іншого боку, мати постійного покупця середнього рівня статків надзвичайно складно, особливо до дорогих брендів, оскільки купуються якісні товари (одяг, взуття, аксесуари, посуд, меблі, побутова техніка, машини) на кілька років або тривалий час.

Відносини, переваги і багато схожих психологічних концепцій, таких як мотивація, сприйняття, віра, вигода від продукту і так далі, можуть також використовуватися для іншого підходу до сегментації ринку. Споживачі одного й того ж продукту відрізняються певною потребою, для задоволення якої вони цей продукт купують. Устрій життя або психографіка – поєднання в індивідуума інтересів, думок та дій представляє устрій життя, знання якого дає дуже багату і значущу картину: вона може вказувати, чи зацікавлена людина в занятті спортом, відвідинах

магазину, культурних заходах або читанні; вона може містити інформацію щодо життєвих позицій людини, світогляду та інтелектуального рівня.

Зазначимо стратегії позиціонування в контексті завдань рекламного дизайну. Так само, як сегментація включає спрямованість на певну групу споживачів, дана концепція позиціонування включає рішення підкреслити тільки деякі аспекти певної ТМ. Ключова ідея в стратегії позиціонування полягає в тому, що споживач повинен мати ясне уявлення про позицію торгової марки в категорії продукту, а також, що торгова марка не може бути чітко і ясно позиціонуватися, якщо вона намагається бути «всім для всіх». Таке позиціонування досягається через маркетингову комунікацію, хоча розподіл, ціна, упаковка, характеристики і фактичні особливості продукту також можуть грати вагому роль.

Статус ТМ – це набір асоціацій, які споживач пов’язує з нею: вони можуть охоплювати фізичні атрибути, стиль життя, ситуації використання, світовий імідж, магазини, де вона продається. Позиція торгової марки розвивається протягом років за допомогою реклами, відгуків споживачів і досвіду використання, може бути вузькою або розосередженою залежно від етапів рекламування.

Стратегія позиціонування необхідна і для розвитку рекламної кампанії, вона може бути задумана та здійснена шляхом різноманітного використання атрибутів, конкуренції, специфічного вживання, типів споживачів або класу продукту. Кожний по-різному підходить до стратегії позиціонування, хоча остаточна мета одна для всіх – розвиток або зміцнення образу торгової марки в свідомості цільової аудиторії. Наведемо деякі підходи А.Катернюка та О.Марченко [172], які суттєво впливають на дизайн рекламної продукції:

- 1) підхід «ціна – якість»,
- 2) підхід «використання або вживання»;
- 3) підхід «користувач продукту»;
- 4) підхід «клас продукту»

5) підхід «культурний символ»;

б) «конкурентний» підхід.

Позиціонування за ціною і якістю. Характеристика продукту «ціна – якість» настільки корисна і поширена, що варто розглянути її окремо. В багатьох товарних категоріях існують торгові марки, що пропонують більше послуг, особливостей, ефективності. Виробники таких торгових марок призначають високу ціну, щоб частково покрити високі витрати, і частково, щоб довести високу якість. І навпаки, в тій же категорії продукту звичайно є інші торгові марки, які привертають споживачів ціною, хоча вони намагаються представити наявність зіставного або, принаймні, адекватної якості. В багатьох товарних категоріях проблема «ціна–якість» настільки важлива, що вимагає уваги при будь-якому ухваленні рішення про позиціонування та відповідну візуалізацію.

Позиціонування за використанням або вживанням. Інший спосіб створення іміджу полягає в тому, щоб пов'язати продукт з особливими умовами вживання.

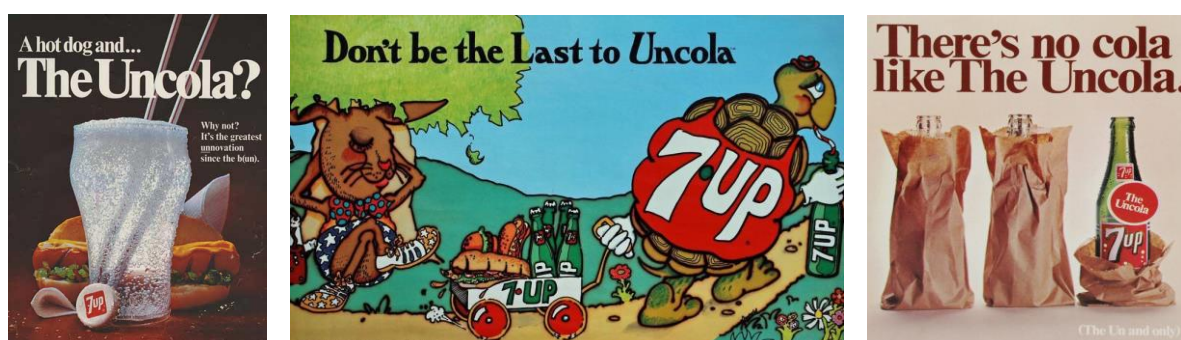
Позиціонування за споживачем продукту. Цей підхід полягає в тому, щоб асоціювати продукт із споживачем або групою споживачів.

Позиціонування за класом продукту. Деякі продукти повинні ухвалювати критичні рішення позиціонування, які залучають асоціації до класу продукту (мас-маркет, преміум, еліт). Виробники сухого молока вийшли на ринок з розчинним сніданком, що позиціонується як заміник сніданку та фактично ідентичний продукт, і позиціонували його як заміник дієтичної їжі. Приміром, туалетне мило «Dove» позиціонувалося не в категорії мила, а в категорії очищаючого крему для жінок з сухою шкірою, відповідно, основним візуальним елементом у рекламі була гладенька шкіра крупним планом після застосування чудо-продукту.

Позиціонування за культурними символами. Багато рекламодавців використовують глибоко укорінені культурні символи для встановлення відмінностей між своєю торговою маркою і торговою маркою конкурентів.

Основне завдання полягає в тому, щоб віднайти та визначити дуже значущі моменти для людей, і то, що інші конкуренти не використовують, у такий спосіб пов'язати з цим культурним символом.

Позиціонування за конкурентами. У більшості стратегій позиціонування присутнє явне або неявне посилення на одного або більше конкурентів. В деяких випадках посилення на конкурента може бути домінуючим аспектом та ефективним способом створення позиціонування щодо характеристик продукту, особливо ціни і якості. Класичний приклад – тонік «7up» дистанціювався від виробників «Коли» за стратегією «Не-кола» (іл. 3.2).



Іл. 3.2. Різні зображальні засоби в рекламі тоніка «7up», 1970-ті рр.

Загалом, процес визначення і вибору стратегії позиціонування стає більш керованим, якщо підтримується дослідженнями ринку і розбивається на п'ять кроків: 1) ідентифікувати конкурентів; 2) визначити позиції конкурентів; 3) проаналізувати споживачів; 4) обрати власну позицію; 5) контролювати позицію.

Дизайн-маркетингове дослідження більш точне, проте, якщо воно здійснено, але не виправдано, процес все одно повинен продовжуватися. Однак, навіть із прискіпливою підготовкою важко скласти детальну інструкцію для позиціонування товару/ послуги/ структури. У зв'язку з цим фахівці пропонують особливу увагу звертати на символ або набір символів, які можуть викликати сильні культурні асоціації і повинні враховуватися при ухваленні рішень про позиціонування [79].

Дуже важливим для візуалізації рекламних ідей стає врахування різниці психотипів споживачів. Здійснення покупки, прийняття рішення в

ситуації вибору є підсумком цілої низки процесів, що торкаються глибинних рівнів психіки людини. Стиль життя, модель поведінки та відповідно й стиль споживання є відображенням певного світогляду, системи цінностей, ієрархії внутрішніх настанов, які сформувалися в її свідомості. Можна виокремити 6 основних психотипів споживачів, хоча фахівці Американської асоціації маркетингу налічують їх усього 27 тисяч (www.marketingpower.com):

1) кар'єристи – найбільш вагомим для них є високий соціальний статус, всі речі повинні підтверджувати цей статус, професійні досягнення, особливі звички, хобі, а ключовим поняттям при виборі стає престижність, для них дуже важливо відповідати соціальному оточенню, мати наймодніші бренди;

2) інтелігенти – для них головним є власний духовний розвиток, критеріями вибору стають помірність, гармонія внутрішнього та зовнішнього, власна унікальність і відповідність речей власному образу, при цьому висока якість товарів чи послуг;

3) обивателі – визначають головним стабільний стан буття, дотримуються загальноприйнятих норм, надзвичайно економні, планують витрати, цінують практичність, не хочуть переплачувати за бренди, основним критерієм вибору марки стають тривалість існування на ринку та відгуки інших споживачів;

4) гедоністи – у них переважає відчуття повноти і радості життя, задоволення насамперед біологічних потреб, вони завжди у центрі уваги, демонстративні, слідкують за модою, охоче купують все нове і навіть маловідоме за принципом «бачу – хочу»;

5) незалежні – характеризуються відчуттям власної свободи від суспільства, вираженням ідеї, що актуальна для них на даний момент, на відміну від гедоністів вони не потребують визнання оточуючих, це театр одного актора і глядача; головне при здійсненні покупки для них – відсутність тиску та безумовна вільність вибору;

б) імітатори – з назви психотипу випливає, що вони максимально намагаються повторювати стиль життя і поведінку осіб, які стали для них еталонними, вони демонструють чужі смаки та є основними жертвами реклами і моди.

Зрозуміло, що рівень добробуту значною мірою визначає можливість слідувати індивідуальним психологічним установкам, але принцип здійснення вибору приблизно однаковий у всіх верствах населення: «обиватель» віддає перевагу практичному одягу, який не забруднюється і повністю виправдає свою ціну, «гедоніст» пожертвує зручністю і економічністю заради відчуття свята, а «незалежний» намагається купити те, що дозволить йому бути несхожим на інших. У той же час ціна як ідентифікатор несе в собі різний сенс для споживачів. Зокрема, висока ціна на одяг може свідчити для представників описаних типів споживачів про різні ключові характеристики товару:

- «кар'єристові» висока ціна говорить про престижність марки;
- «гедоністові» – про сучасність речі;
- «інтелігентові» – про високу якість виробу;
- «імітаторові» – про те, що цю річ «носять пристойні люди»;
- «обивателеві» – про високу якість пошиття, надійність і довгий термін служби речі;
- «незалежному» – про оригінальність виробу.

Відтак, мета позиціонування повинна бути дієвою. Щоб оцінити рекламу і створити діагностичну інформацію про майбутні рекламні стратегії, необхідно постійно контролювати обрані сегменти, а питання про те, якою повинна бути візуальна форма реклами – надзвичайно складне. Рекламна графіка мінлива і підкоряється модним тенденціям, але вона обов'язково повинна привертати увагу цільової аудиторії, підкреслювати переваги продукції та бути естетичною, мати художню виразність. Як правило, сучасні рекламні оголошення являють собою комбінацію різних візуальних засобів у тому чи іншому співвідношенні,

здебільшого з високим емоційним залученням споживачів, створюючи т. званий «емоційний фокус бренду». Один з американських фахівців з брендингу Джеймс Грегорі подає наступне визначення бренду: «Бренд – це не просто річ, продукт, компанія або організація. В реальному світі бренди не існують – це ментальні конструкції» (www.sostav.ua).

Основними темами доповідей Всесвітнього рекламного конгресу були нові можливості реклами в сучасному світі і способи відповіді провідних світових компаній на виклики часу, в тому числі на інформаційну революцію, пов'язану з розвитком цифрових технологій, які фактично перевернули уявлення про рекламу та способи побудови брендів, зробили рекламні технології інтерактивними і більш «людяними», що дозволяє сподіватися на швидку зміну стратегії просування товарів та послуг. Новою тенденцією в посткризовому маркетингу стає соціалізація брендів. Реклама виконує одночасно економічну і соціальну функції, обидві вони дуже важливі. Агресивні рекламні кампанії, націлені на стимулювання споживання, залишаються в минулому. Важливого значення набуває виховання молодих людей, підготовка талановитої зміни в галузі рекламного дизайну. Для нових категорій клієнтів потрібні нові бізнес-моделі та відхід від простого виробництва товарів або просування брендів. Криза змусила багатьох згадати про споживача – споживач тепер у центрі уваги [278].

3.2. Засоби візуалізації рекламної ідеї

Переважає кількість монографій, навчальних посібників, статей, написаних недизайнерами, містять занадто загальні рекомендації, на кшталт «візуалізація рекламної ідеї повинна бути чіткою та ясною» [172, 48]. Це всім давно відомо, але в умовах сучасного візуального перенасичення рекламною інформацією, стильовим хаосом, мало кому по силах зробити візуалізацію чіткою, ясною та нестандартною, не просто привернувши увагу споживача, а міцно захопивши його свідомість.

Американський кіноактор Джеф Річардс, який знімався й у рекламі, казав: «Творчість без стратегії має назву мистецтво. Творчість із стратегією – це реклама» [529].

Дизайнери, які працюють у засобах масової інформації, що базуються на сприйнятті кольорових малюнків і фотографій, повинні розробляти стратегії візуалізації невидимого – рекламних ідей: це фундаментальний парадокс рекламної творчості. Порівняно з вербальною мовою, візуальні елементи сприймаються швидше, легше, точніше. Будь-яка форма комунікацій відбувається засобами знаків. Знакова рекламна інформація має три аспекти, як і загальна теорія семіотики Чарльза Пірса: прагматичний (вплив рекламної інформації на поведінку споживачів), семантичний (зв'язок знаків з об'єктами, що рекламуються), синтаксичний (сполучення знаків). Відтак, реклама повинна відповідати важливому принципу семантичної цілісності, який складається з фізичної, психологічної та символічної сукупності і міцними внутрішніми зв'язками. Всі кольорові елементи – ілюстрації, заголовки, текстові блоки, фірмові константи – поєднуються в загальний образ, тісно взаємодіють та визначають рекламний ефект (дод. В.4).

Про переваги візуального образу над вербальним зазначають фахівці рекламної галузі, підкреслюючи, що дизайнерська майстерність і креативність не є достатніми умовами успішності. Так само важливі глибокі знання з психології споживача, маркетингу, розуміння економічних явищ і тенденцій. В умовах посилення ринкової конкуренції необхідний пошук ефективних способів створення образів на основі інтеграції художнього та маркетингового мислення. Ефективна реклама характеризується лаконічними, однозначними візуальними образами, що викликають насамперед позитивні емоції [124, 62–63]. Але авторки цієї статті абсолютно не розкривають суті образотворення в рекламній графіці та обмежуються загальними фразами.

У ході компаративного дослідження дисертанткою було виявлено суттєві недоліки сучасної рекламної графіки: перевагу стереотипності, примітивності, вульгарності та фактичну відсутність національного іміджу багатьох країн, панування поп-арту, кітчю, еkleктики, які стають культурними домінантами. Відсутні візуальна культура кольору, його лаконічність та стриманість. І хоча основна мета реклами – привернути увагу потенційного споживача до одного з багатьох, як правило, подібних товарів, та створити йому позитивний імідж для кращого довготривалого запам'ятовування, засоби візуалізації здебільшого мають низький естетичний рівень. Варто навести маловідомий факт, що про декаданс масової культури у другій половині ХХ ст. застерігав один із найвідоміших сучасних мистецтвознавців В'ячеслав Глазичев. Аналізуючи тенденції західних концепцій, він підкреслював ідеологічність їхніх конструкцій, які мають чітку та однозначну спрямованість на консюмеризм, на певні універсальні цінності членів єдиного клубу споживачів: «...всеосяжність масової культури надає її характеристикам абсолютну домінантність, витісняючи і пригнічуючи елітарно-культурний ідеал творчої особистості та заміщаючи його ідеалом людини споживаючої (homo-consumens) [92]».

Дизайнеру реклами необхідно знати особливості культурних регіонів, соціальних груп і типологію споживачів, які відрізняються ціннісними орієнтаціями, семантичними та комунікативними зв'язками. Специфіка художньо-проектної діяльності у галузі реклами вимагає належного рівня візуальної культури, спроможності до гармонізації різнохарактерних візуальних елементів для різних типів споживачів.

Виокремимо чотири основні візуальні засоби – графіку, фотографію, шрифт та синтетичний, найпоширеніший нині засіб – поєднання фото, мальованих зображень або орнаментів з фоновими геометричними заставками. Як правило, сучасні рекламні оголошення являють собою комбінацію різних візуальних засобів у тому чи іншому співвідношенні.

Графіка – найдавніший засіб використання чорно-білих або кольорових рисунків (іл. 3.3; дод. В.1-3). Вільям Бокус [564] та інші зарубіжні дослідники [527; 533; 551; 561; 569; 581; 585; 589; 612; 617; 621; 655; 665; 670; 680; 707; 731] висвітлюють це питання, виходячи з історико-культурного контексту, роблячи наголос на відповідності графічних засобів до рекламного замислу і цілісності його втілення.

Найпоширеніший вид графіки – плакат, художні особливості якого визначаються певною агітаційною функцією. Смысл інформації повинний бути сприйнятим людиною у русі, і це визначатиме візуальну форму плаката – розмір, лаконізм зображення, зрозумілість ідеї, шрифт, що легко прочитується, яскраві кольори, асоціативно-емоційні методи впливу на потенційних споживачів. Уміння бачити та відобразити у плакаті ідею, плакатний (образно-асоціативний, умовний) спосіб мислення – головна особливість дизайнера і художника-плакатиста. Плакатне мислення – це схвильованість і палкість у прагненні донести певну ідею до певної кількості людей. Плакатист має пропустити ідею через фільтр внутрішнього аналізу себе та відповідної теми, щоб просто та виразно донести образ до глядача. Дж.Мюллер-Брокманн вважав, що плакат є найефективнішим засобом візуальної комунікації, він повинен стимулювати, роз'яснювати, провокувати, переконувати. Його форма повинна бути легкою і доступною, однак, досягти цього набагато складніше, ніж самовиразитися художнику у картині [674].



Іл. 3.3. Графіка: а) упаковка мила «Procter&Gamble». США, 1895;

б) реклама шоколаду. Швейцарія, 1920; в) засіб для миття. Німеччина, 1960

О.Лагутенко також зазначає про особливий інтерес до мистецтва графіки на початку ХХ ст. під впливом нового світогляду, в якому вагому роль відігравали ідеї стилю модерн. Плідною для розвитку української графіки була взаємодія з мистецькими осередками Парижа, Мюнхена, Відня, Праги, Кракова, Петербургу й Москви [212, 231]. Теофіль Терлецький створював обкладинки, малюнки та карикатури до українських («Зоря»), польських («Tygodnik ilustrowany») та німецьких («Jugend», «Fliegende Blätter») журналів.



Лл. 3.4. Рекламне ілюстрування на прикладі відомих персон:

а) Бінг Кросбі. Кока Кола, 1940; б) Рональд Рейган. Честерфілд, 1951

Сучасні прийоми графічної стилізації досить різноманітні: від предметної стилізації, тобто часткового спрощення реальної предметної форми із збереженням об'ємної форми та предметних кольорів, до формалізації, тобто граничного абстрагування на основі геометричних фігур або криволінійних плям (див. Візуальні засоби, Стилiзація). Сюди можна віднести й абстрактні графічні засоби організації площини, які теж у даному випадку є зображальними і змістовними на відміну від реалістичного образотворчого мистецтва – точку, лінію, пляму (і зокрема, однокольорові елементи, фігури з градієнтними заливаннями, різні за накресленням і кольором лінії тощо).

Стилiзація природних аналогів є одним з основних зображальних засобів графічного дизайну, і зокрема, рекламної графіки (дод. В.16, в). Спрощені й узагальнені графічні форми на основі природних аналогів використовуються в книжковій і журнальній графіці, плакаті, при розробці

фірмових констант (знаків, комбінованих логотипів), рекламних персонажів, рисунків для упаковки та різноманітної рекламно-поліграфічній продукції, анімації, у WEB-дизайні тощо. Не зважаючи на те, що історія книжкової та промислової графіки, а згодом, і графічного дизайну налічує велику кількість функціональних та естетичних прикладів знакових форм і стилізованих елементів, актуальність даного питання виявляється в недостатньому на сьогоднішній день структуруванні цього виду робіт у наукових працях та навчально-методичній літературі для дизайнера-графіка. Біонічні принципи в дизайн-діяльності не є новими. З середини ХХ ст. велися активні пошуки предметно-просторового середовища як органічного продовження природних формоутворень.

Вивчення форм живої природи допомагає вирішувати проблеми гармонії функціонального та естетичного, збагачує формальні засоби гармонізації у пошуках найбільш виразних пропорцій, ритму, симетрії чи асиметрії та ін. Використовуючи художні формотворчі засоби, архітектори, інженери, дизайнери намагаються створювати матеріальний світ для людини в формах, адаптованих для сприйняття. Метою дизайнерської біоніки є побудова досконалої форми об'єктів, яка мала б функціональну, конструктивну і естетичну цінність. В.Даниленко підкреслює значення одного з аспектів дизайнерської біоніки – феномен кольору в живій природі – на його думку так само продуктивними для дизайну є біонічні дослідження орієнтуючих властивостей кольору. Колір у природі, наприклад, у світі рослин, – це свого роду реклама для привабливання комах, котрі сприяють запиленню [106].

Графічна стилізація відображає вплив народного українського мистецтва на розвиток промислового художнього виробництва (знакові форми, символічні зображення природних об'єктів у геральдиці, рослинних і зооморфних орнаментальних структурах).

Відомо, що образотворча діяльність людства розмежовує два напрями, які проходять через усі ступені розвитку культури – прагнення

реалістичного відображення навколишнього світу; створення форм, що не існують у природі та є витвором уяви.

Знайомство з етнографічними матеріалами дозволяє дійти висновків, що зображальні знаки є найбільш давніми супутниками людини. Спрощені мальовані зображення тварин і птахів зустрічаються вже в піктограмах первісного суспільства, для них характерні лаконічність, лінійність, і водночас, впізнаваність і образність. Китайський філософ Лао Цзи вважав, що знак з'являється при упорядкуванні речей.

Планова радянська економіка не визнавала ринкової конкуренції, тому відбувся значний занепад реклами і маркування товарів. З початку 1960-х рр. розвивалися економічні зв'язки з зарубіжними країнами, почали регламентуватися питання маркування товарів і реєстрації товарних знаків і знаків обслуговування. У 1970–80-х рр. в СРСР процес розробки знаків відбувався на достатньо високому рівні. Знаки були лаконічними, образними і семантично відповідали напряму діяльності компанії.

З початку 1990-х рр. в Україні та колишніх радянських республіках посилилася необхідність знаку для комерційної діяльності. Варто підкреслити, що нині роль знаку не лише ідентифікаційна та інформативна, а ще й *реklamна*. Можна навести приклади знаків, в основі композиційної побудови яких стилізація природних (рослинних і зооморфних) форм – «Adidas», «Apple», «Jaguar», «Shell», «Puma» (всі США); WWF, «Nestle» (Швейцарія), «Gatta» (Польща); Одеський консервний завод дитячого харчування, видавництво «Мистецтво», українські ТМ «Конті», «Наша Ряба», «Слов'яночка», «Молочар», «Три ведмеді» та багато інших. Аналіз еволюції знакових форм виявив, що відбулися значні зміни в їхній конструктивній побудові у бік спрощеності, лаконічності та чіткості. Комбіновані логотипи, де сполучаються текстові написи й графічні елементи задля більш образної передачі змістової інформації, у сучасній системі візуальних комунікацій є найпоширенішими.

О.Чернишев розглядає дві форми семантичної та образної подачі

графічної інформації у знакових системах: іконічний знак і знак-індекс (конвенціональний). Знаки, які не зображують того, що вони означають, називаються конвенціональними. Якщо через обриси знака вгадується певний об'єкт і у свідомості виникає його образ – знак має назву іконічного. Вимоги до форми знаків, як іконічних, так і конвенціональних, не обмежуються тільки завданнями змісту та виразності. Візуальна активність знакової форми передбачає гостру реакцію на неї як на енергетично наповнений стимул і подальшу інтенсивну роботу свідомості [474, 163]. М.Яковлев наголошує, що знаки, як матеріальні предмети, мають бути наділені властивостями, що забезпечують їхнє функціонування: закріплення, збереження та передачу інформації. Численні вимоги до знаків візуальних комунікацій визначають у цілому узагальнений характер форми [501].

Якщо дизайн розглядати в семіотичному аспекті, то цей вид естетичної формотворчої діяльності є формою функціонально спрямованих комунікацій зі створення особливих знакових систем – художніх і предметних образів. Художній образ вважається засобом інформації – естетичним знаком, що існує в двох вимірах: як творчий продукт та як візуальне сприйняття. Графічний дизайн являє собою доволі розвинену та насичену змістовими відтінками галузь художнього життя суспільства. Фахівцями він визнається особливою формою естетичного мислення, яка активно впливає на інші види дизайну [120, 71].

Теорія дизайну визначає об'єктом практичної роботи та теоретичних досліджень не окремі частини предмета, а певну предметну цілісність. Отже, головною вимогою до стилізованої форми буде її образна та кольоро-графічна цілісність. Загальновідомо, що термін «стилізація» визначається як спосіб викладення, як певний стиль (лат. *stilus*). По-перше, це декоративна переробка природних аналогів, створення умовної форми шляхом наслідування зовнішнім формам природи або певним деталям, спрощення реальної форми зі збереженням основних характерних ознак. У декоративно-прикладному мистецтві та книжковій графіці переважають

стилізовані зображення. Народна творчість дає приклади лаконічної та логічної стилізації форм для декору з глибоким розумінням власної культури і можливостей матеріалу. Натура опрацьовується у такий спосіб, що залишається лише типове, суттєве. Необхідність типізації має для дизайну важливий методологічний смисл. Без розуміння необхідності пошуків дизайн-форми як художнього (проектного) образу у кращому випадку може бути лише красива картинка. По-друге, термін має інший, переважно негативний зміст – надуману імітацію формальних ознак та образної системи того чи іншого стилю в новому, незвичному для нього контексті, наприклад, стилізацію під український чи східний орнамент.

Існують два основних підходи до використання природних форм у художньо-предметній творчості. Один з них передбачає надання предметам натуралістичної форми за аналогією з природними організмами (трони у вигляді левів та інших хижих тварин, ніжки столів і крісел, виконані у вигляді звірячих лап тощо). При такому підході природна форма служить виключно для створення специфічного художнього образу у відірваності від функціональних і конструктивно-технологічних питань. Такий спосіб застосування природних форм належить не до біоніки, а до своєрідних образотворчих засобів.

Інший, біонічний підхід не передбачає прямого копіювання природних форм, а ґрунтується на вивченні глибинних закономірностей формоутворення в природі. Основним напрямом досліджень у дизайнерській біоніці є вивчення біоформ від функції природного об'єкта до його форми і кольору з подальшим з'ясуванням закономірностей формоутворення (метод функціональних аналогій, тобто співставлення принципів і засобів формоутворення у природі та дизайні).

У графічному дизайні біонічні принципи використовуються як передача особливостей природного світу графічними засобами, де стилізація є основним художнім прийомом. Мета цієї діяльності полягає у візуалізації різноманітної інформації, яка призначена для масового

поширення за допомогою засобів рекламного інформування, а також створення графічних елементів для промислових виробів і предметного середовища. Сучасні прийоми графічної стилізації досить різноманітні: від декоративізації, тобто часткового спрощення реальної предметної форми із збереженням об'єму та предметних кольорів, до формалізації – граничного абстрагування на основі геометричних фігур або криволінійних плям. Графічні зображення можуть бути кольоровими або чорно-білими. Засоби організації площини – точка, лінія, пляма або їхнє сполучення (і зокрема, однокольорові елементи, фігури з градієнтними заливаннями, різні за накресленням і кольором лінії тощо). В сучасній рекламі досить часто зустрічаються й комбіновані зображення, де сполучаються фотографії, мальовані зображення, орнаменти, фонові геометричні елементи тощо. в процесі проектування пошук виразності форми відбувається при глибокому вивченні і значній увазі до об'єктів живої природи. Сприйняття кольору в природі значною мірою передбачає його емоційне значення в образному вирішенні середовища або в галузі промислової графіки [303].

Моделювання на основі природних форм має евристичний характер, що поєднує аналітичний підхід з інтуїтивним, традиційні методи дизайн-проектування з інноваційними підходами. Практична діяльність дизайнера-графіка і педагогічний досвід дисертантки дозволили визначити наступні методи стилізації:

- метод аналогій – редагування зовнішнього контуру зображення, де зберігається основний силует конструктивним або пластичним засобом; зміна силуету загальної форми чи окремих деталей;
- метод трансформації – перетворення об'ємної форми на площинну; свідомо зміна пропорцій, деформація, надання гротескних рис;
- метод асоціацій – створення графічних і колористичних вирішень, що нагадують природний зразок-аналог;
- метод комбінування – використання прийомів комбінаторики; часткове включення до дизайн-розробки елементів біоформи;

- метод формалізації – відтворення природних форм на основі геометричних фігур або абстрактних плям; інверсійні альтернативні композиційні вирішення; використання замість реалістичних складних відтінків кольору площинних одноколірних або умовних (теплих, холодних, ахроматичних, контрастних тощо).

Процес стилізації форм може відбуватися двома шляхами: 1) шляхом натурних замальовок конструктивної побудови та колірних відтінків, і на їх основі спрощення зображення одним з п'яти вищезазначених методів (академічний підхід); 2) шляхом графічних начерків конструктивної побудови та колірних відтінків по пам'яті чи за уявою (формалізований підхід). Зрозуміло, що художник-дизайнер повинен мати розвинену зорову пам'ять, знати конструктивну побудову обраного природного об'єкта, основні пропорції, характерні особливості його деталей тощо. Проте варто зазначити, що і фахівцям при необхідності доводиться використовувати академічний підхід з метою вивчення природних форм. М.Яковлев теж зазначає, що для кожного дизайнера основоположна роль ескізу, начерку у проектуванні є очевидною, проте єдиної думки з цього приводу не існує. Одні вважають, що без ескізування якісне проектування не є можливим, інші заперечують необхідність ескізу, мотивуючи тим, що образ об'єкта формується у свідомості й трансформується фантазією автора. Існує порівняно невелика категорія творчо обдарованих особистостей, у яких настільки розвинена зорова та образна пам'ять, що процес пошуку композиційного вирішення та фіксація оптимальних його варіантів відбувається у них в уяві [502].

Отже, на основі проведеного аналізу формотворчих аспектів художньо-образної стилізації природних аналогів, доходимо висновків, що:

- 1) знаки на основі стилізації природних форм (образотворчі) є на сьогоднішній день досить популярними в контексті художнього формоутворення та відображення образних характеристик товару/ послуги/ компанії для сприйняття споживачем;

- 2) знак на сучасному ринку в умовах жорсткої конкуренції посилює свою рекламну функцію;
- 3) рекламна графіка, як спосіб образотворення, знову набуває популярності порівняно із фотографією і комп'ютерними спецефектами, які нині є найпоширенішими у рекламі;
- 4) використання естетичного потенціалу природної гармонійності сприятиме активізації творчого мислення дизайнерів-графіків на підставі об'єктивних законів навколишнього середовища.

Комп'ютерна графіка займає активні позиції у рекламі, оскільки рекламним зверненням притаманна певна візуальна агресивність – перебільшена контрастність у кольорі, формі, розташуванні елементів. Комп'ютерні спецефекти при професійному використанні здатні суттєво покращити рекламну фотографію, надати будь-якому об'єкту оригінальності за рахунок силуетності, зміни колірної діапазону, підкресленої яскравості, контрастності, ефектів віддзеркалення, деформації, прозорості об'єктів, світіння контурів, імітації погоди, перспективи, різноманітних художніх матеріалів, графічних технік і матеріалів та ін. (іл. 3.5, г).

Постеризація (від англ. «постер») є спеціальним колірним спецефектом з метою перетворення фотозображення на лаконічну плакатну форму. В результаті відбувається спрощення колірних відтінків та однорідного заливання елементів за рахунок об'єднання суміжних кольорів пікселів тієї фотографії, що підлягає обробці (іл. 3.5, д).

Інверсія повністю трансформує кольори в їхнє протилежне значення, тобто змінює біле на чорне, чорне на біле. Інверсія фотозображення іноді випадково створює цікаві ефекти, такі, що спеціально й не вигадасеш.

Соляризація теж трансформує кольори в їхнє протилежне значення, але, на відміну від інверсії, можна контролювати інтенсивність колірних ефектів. У сучасних графічних редакторах легко створюється як в монохромних, так і в кольорових зображеннях.



Іл. 3.5. а) шрифт, І.Ратоуський. Афіша виставки промграфіки, 1968;
 б) комбінація рисунка, фото та шрифту. Італія, 1951;
 в) комбінація рисунка, фото та шрифту. Італія, 1970-ті рр.;
 г) комп'ютерні спецефекти – імітація скла. CD-диск «Мадонна», 2010;
 д) постеризація – друкована реклама ресторану «Фелліні». Україна, 2005

Фотографія є сучасним потужним художнім засобом. Розрізняють документальну, художню і рекламну фотографію, які стали показником загальної культури людства: життєвих інтересів, вміння бачити (спостерігати), смаків, художньої уяви та здатності до експериментальних творчих пошуків – композиції кадру, загальної тональності, світло-тіньового контрасту, силуету, колориту, перспективи тощо, і використовуються у всіх видах та жанрах фотомистецтва.

Фотозображення є найбільш поширеним у рекламній практиці і найдоступнішим для розуміння пересічним споживачем, воно найчастіше використовується там, де потрібно буквально показати товар або товар у процесі використання. Зрозуміло, що образне вираження вимагає й образної візуалізації, але у більшості випадків візуальний фоторяд поки що доволі примітивний – найчастіше використовують просто реалістичні фотографії потенційних споживачів або рекламованої продукції: цукерок,

мобільних телефонів, автомобілів, телевізорів та іншої техніки. Типовим, банальним вирішенням є показ товару в «лоб», наприклад, куртки або пляшки з шампунем. Проектна умовність означає свідоме порушення реалістичності, яке дозволяє демонструвати споживачу властивості товару. До фотомистецтва можна віднести й фотографіку як трансформацію зображення в певний графічний образ (*див. Фотографіка*).

Рекламна фотографія стала своєрідним видом фотомистецтва, оскільки створення ефектного та ефективного зображення грає вагомую роль у залученні уваги споживачів. У 1930-х рр. набули розквіту фотомонтаж (фотоколаж) та поєднання різних прийомів: негативу, прозорих елементів, освітлення, колористичних трансформацій, створюючи нові художні форми. 1940-50-ті рр. вважають «золотими часами» в історії фотографії, коли фотографи почали активно продукувати зображення з комерційною метою. Сучасні рекламні кампанії часто використовують ностальгічні пастиші, фоторемінісценції того періоду. Революційні зміни в рекламній індустрії запровадили великі формати, друк на різних матеріалах, що дуже важливо і для зовнішньої реклами, і для рекламно-сувенірної продукції [600, 1231–1234].

Фотографія як візуальна культура кінця ХХ ст. була докорінно змінена та глобалізована цифровими технологіями. Протягом 1980-х рр. у зв'язку із динамічним розвитком комп'ютерних програм Adobe Photoshop, 3D StudioMax та ін., фотографіку вже розглядали як різновид графіки, в якому використовуються фотоматеріали, фотомонтаж, елементи і засоби фотомистецтва, мистецтва графіки тощо. Комбінаторні прийоми та експериментальні пошуки в стилістиці постмодерну відповідно до сфери застосування, зокрема, в дизайні та рекламі, активізували можливості обробки фотографій і розвиток фотографіки. Технічна досконалість фотоматеріалів та майстерність фотохудожників надала можливість перейти від технічних засобів втілення до передумов виникнення і формування графічних художніх образів, що нині можемо побачити не

лише в самостійних творах фотографіки, а й в графічному дизайні, рекламі, дизайні інтер'єру, принтах у моделюванні одягу та аксесуарів.

Основними засобами художньої виразності фотографіки є підвищений контраст, силует, нестандартні кольори, співвідношення світла й тіні. Комп'ютерна графіка активно застосовується при розробці мультимедійної, рекламно-поліграфічної продукції, а також у проектуванні Інтернет-ресурсів. WEB-дизайн поступово відокремився в самостійну галузь та активно використовує художні й технічні прийоми фотографіки. Цифрові технології відкривають колосальні можливості обробки фотозображень і надають можливості не лише контролювати процес якості передачі колірних співвідношень форми (об'єкта), а принципово по-новому застосовувати на практиці засоби кольороутворення відповідно до творчого задуму, теоретичних основ колірної гармонізації та комп'ютерних спецефектів: зміни колірного діапазону, соляризації, постеризації, імітації графічних матеріалів і технік, відтворення оптичних ефектів, перетікання кольорів [345].

Фотографіка заявляє про себе у художній культурі багатогранними аспектами. Співвідношення процесів візуалізації фотомистецтва і графічного мистецтва, плавний перехід від одного до іншого і навпаки – це постійний експериментальний розвиток фотографіки в цілому. Варто зазначити, що фотографіка як самодостатній вид мистецтва має потужний резерв і характеризується синкретизмом цілей та засобів. Це передбачає професіоналізм – свідоме визначення цілей, методів і засобів конкретного виду діяльності. Синкретичність (грец. *synkretismos* – об'єднання, злиття) має поліфункціональний характер. Синкретизм – сплав елементів цілого, які не можуть бути роз'єднані та розглядатися окремо. Синкретизм необхідно відрізнити від синтезу – штучного поєднання різних елементів. У мистецтві синтезом називають об'єднання в одній композиції (ансамблі) творів, які відносяться до різних видів художньої культури: архітектури,

скульптури, розпису тощо. Театр, оперу, балет, кіно називають синтетичними мистецтвами, кращі твори яких, безумовно, є синкретичними.

Синкретизм художніх засобів та розвиток комп'ютерного забезпечення визначили таке поняття, як гібридні техніки та технології у графічному дизайні, зокрема у фотографії. Гібридні технології – це довільна комбінаторика та експериментальні підходи до посилення художньої виразності і створення самодостатніх художніх образів (творів), наприклад, цифровий живопис. Технологічні переваги цифрової обробки фотоматеріалів у передачі кольору, варіативність створення штучних джерел освітлення розширює можливості оптичних ефектів формоутворення: ілюзію простору, ілюзію динаміки, об'ємно-просторових характеристик (перспективи, панорами). Створюється віртуальний світ, призначений для «цифрової активності» – торгівлі, ігор, розваг, освіти, спілкування, віртуальних подорожей. Сайти і соціальні мережі стають подобою магазинів або виставкових павільйонів. В інтернет-просторі естетика композиції спрямована на комунікацію значень, а конструктивна структура змінюється на візуальну виразність комп'ютерної графіки і цифрової фотографії – нових технологій у мистецтві, дизайні та рекламі.

Доцільно звернутися до праці А.Асановича «Віртуальна дійсність», в який він наголошує, що «дискусія триває не про естетичні та технологічні проблеми, а про появу нового типу культури. Насичені образами телебачення, відео, комп'ютерні ігри, анімації створюють суспільно-культурні умови для розширення нових мистецьких практик [17]».

Шрифт (типографіка) є художнім засобом, завдяки якому досягається графічне оформлення друкованого тексту (заголовку, слогану, текстового блоку, реквізитів). Оригінальність у використанні шрифтів може досягатися за рахунок: кількох кольорів, кількох величин або гарнітур, контуру, акцидентних літер, фотовставок у літери. В багатьох рекламних зверненнях, обкладинках композицію побудовано виключно на основі

шрифтових елементів (іл. 3.5, а). Деяким сучасним типографам не важливе прочитання тексту – самоцінністю стає шрифтова композиція.

Техніка колажу еволюціонувала від індивідуальних мистецьких практик до метода глобальної культури і типу мислення. Ж.Брак, А.Матісс, П.Пікассо, М.Дюшан створили нову категорію візуальності за рахунок об'єднання різних зображальних засобів, підходів і смислів.

Не зважаючи на великий арсенал художньо-графічних засобів, можна навести багато прикладів, коли рекламне звернення побудовано за законами композиції, але воно не спрацьовує, товар не купується, тому що візуально рекламну ідею не вирішено, не здійснено позиціонування, не знайдено мотиваційних раціональних або емоційних моментів впливу на людину. Британський дизайнер Стюарт Толлі візуальними трендами сьогодення та найближчого майбутнього визначає «нову простоту»: чітку структурованість рекламної інформації, лаконічність, мінімалізм у використанні графіки, виражений контраст та обмеженість колірної гами. С.Толлі стверджує, що декоративність у дизайні, брендінгу, упаковці, поліграфії та WEB-дизайні наситила ринок протягом останнього десятиліття. Мінімалізм – це не стільки тенденція, скільки «барометр соціальних змін». У 1950-х рр. графічний мінімалізм був реакцією на появу споживацтва, способом подолання засилля реклами. Сучасний мінімалізм є формою стриманості, що виходить на перший план як реакція на явно експресивну графіку, як відповідь на візуальний еkleктичний надлишок 1990-х – початку 2000-х рр. Раніше була велика зацікавленість культурою постмодернізму, і всі, хто демонстрував себе, відобразили це в дизайні. Це було дуже декоративно і дуже «голосно». На його думку, зараз ми перебуваємо в періоді жорсткої економії, і це візуально відображає мінімалізм [747].

На підставі проведеного системно-структурного аналізу і класифікації рекламних зображень, переважно плаката як основного носія інформації [296], нами визначено хронологію стилістичних трансформацій в еволюційному процесі рекламної графіки з метою розкриття рекламної ідеї (табл. 3).

Хронологічні етапи еволюції рекламної графіки

Періоди	Стилі у мистецтві, дизайні та рекламі
<p>XVI – XIX ст. Активний розвиток товарних відносин і промисловості вимагав засобів рекламування. Регіональні культури, етномистецькі традиції, народні художні ремесла відображалися в афішах, вивісках, упаковках, газетах</p>	<p>1.Зображальний етап Реалізм, класицизм, етностилістика. Найбільш тривалий етап, реклама мало чим відрізнялася від образотворчого мистецтва; наприкінці XIX ст. провідні позиції займав модерн/ ар нуво/ сецесія/ ліберті/ югендстиль/ тіффані</p>
<p>Модернізм (1910-60-ті рр.) Поява нових ідейно-естетичних концепцій, категоричне заперечення академічних підходів у мистецтві, активні пошуки нових засобів виразності. Плакат – основний засіб пропаганди, його розгалуження на комерційний, політичний і соціальний. Розквіт друкованої і зовнішньої реклами</p>	<p>2.Формальний етап Абстракціонізм, кубізм, фовізм, дадаїзм, експресіонізм, футуризм, сюрреалізм, функціоналізм, поп-арт, оп-арт, мінімалізм, швейцарський стиль. Візуалізація в рекламі засновувалася на використанні методів авангардного мистецтва, переважно конструктивізму та супрематизму</p>
<p>Постмодернізм (1970-ті рр. – поч. XXI ст.) Протистояння різних ідеологічних систем. Глобалізація, масова культура, комерціалізація мистецтва, мультикультуралізм, культурна асиміляція, субкультури, контр-культури. Абсурд і фентезі, іронія та гумор як художні методи. Епатаж, імпровізація, перфоманс, рімейк. Поява відеореклами, синтез жанрів у медіакультурі, активна взаємодія візуальних і вербальних аспектів</p>	<p>3.Синтетичний етап Еклектизм, фрагментарність і стратегічна нестабільність, виникають нео- і псевдостилі. Візуальна метафора стає універсальною стилістичною фігурою, ускладненість образу, його деконструкція. В рекламі поєднувалися різні зображальні засоби попередніх стилів. Гіперреалізм у рекламному дизайні – використання фотографії та комп'ютерн. графічних програм для показу товару або людини в процесі споживання</p>
<p>Метамодернізм або пост-постмодернізм (поч. XXI ст.) Постглобалізація (деглобалізація), транскультурність, пошуки національної ідентичності, відродження регіональних культур, монокультурність окремих країн, культурний обмін ускладнений напруженою геополітичною ситуацією. Цифрова епоха, розквіт інтернет-реклами, ембієнт-реклами (на нестандартних носіях), інсталяцій та перфомансів. Перехід від «понятійного» сприйняття на рівень емоційних образів (кліпове сприйняття та мислення). Нові дискурсивні практики у різних сферах культури, мистецтва, дизайну, реклами та засобів масової інформації</p>	<p>4.Образно-асоціативний етап Концептуальні пошуки нових стилів, «естетичний еклектизм», повернення функціоналізму і мінімалізму, полістилізм. Візуальна семантика, колір – вагомий візуальний канал комунікацій, площинні кольори та форми, відсутність декору. На першому місці художня образність, емоційність, оригінальність візуальних засобів, їхня багато-вимірність. 3D моделювання, величезні можливості комп'ютерних спецефектів (зміна колірною діапазону, трасування, соляризація, постеризація, фотографіка, імітація освітлення або художніх матеріалів, деформації, трансформації, оптичні ілюзії та ін.)</p>

Запорукою ефективності реклами є вдале сполучення інформативної та творчої компонент і врахування певного етапу існування товару – так званого життєвого циклу товару. На I етапі виведення товару на ринок реклама інформує (інформативна реклама), на II етапі затвердження переваг даного товару переконує та стимулює (стимулююча реклама), на III–V етапах нагадує про товар (підтримуюча та іміджева реклама). Найбільш цікавою для досліджень і складною для розробки є іміджева реклама (або реклама бренду), де повинні чітко проглядатися образи, тісно пов'язана із поняттям бренду, сутність якого як позитивного усталеного образу товару/ послуги/ підприємства/особистості у свідомості споживачів на сьогоднішній день у наукових роботах сфери маркетингу і реклами розглянуто достатньо повно. Бренд також визначають як створення додаткової вартості товару/ послуги/ підприємства [40, 25]. Однак, чіткі тлумачення редизайну, рестайлінгу, ребрендингу у популярній, і навіть фаховій літературі відсутні. Особливо це важливо для дизайнерів на сучасному етапі функціонування рекламної індустрії. Ми формулюємо ці процеси як різнорівневі за складністю методологічні підходи до оновлення іміджу товару/ послуги/ підприємства [294, 49]:

- редизайн (re-design) – процес часткового оновлення форми, конструкції, матеріалів, кольору, графічних елементів виробів, знаків чи логотипів як художньо-естетичної інформації;
- рестайлінг (re-styling) – процес оновлення візуальної ідентичності компанії, тобто складових фірмового/ корпоративного стилю;
- ребрендинг (re-branding) – процес оновлення існуючого бренду, розробка і здійснення в контексті стратегії маркетингу комплексу заходів, що сприяють ідентифікації продукту, його виділення з низки аналогічних конкуруючих продуктів, створення довгострокової переваги споживачів до товару чи послуг на основі маркетингових і соціологічних досліджень (див. *Бренд, Брендінг*).

Іміджева (корпоративна) реклама презентує саму фірму, організацію, підприємство, її надійність, стабільність, внесок до економіки країни, діяльність щодо охорони природи та здоров'я людини, наукові дослідження, а також покращує статус фірми в очах партнерів, власного персоналу, клієнтів, широкої аудиторії тощо (*див. Іміджева реклама*). У свідомості людей така реклама викликає певні асоціації, тому образність грає надзвичайно велику роль [174]. Обов'язковим елементом іміджевої реклами, яка спрямована на вирішення довгострокових і комплексних завдань з метою підтримки репутації компанії, є фірмовий/ корпоративний стиль, що розглянуто у підрозділі 4.4.

Для того, щоб створити капітал, бренд повинен мати: по-перше, сильні, по-друге, прихильні та по-третє, унікальні асоціації в очах споживачів, причому саме в такому порядку. Відомі торгові марки, як правило, мають більш багаті, більш сильні і більш послідовні асоціації. Можна навести в якості прикладу компанію «Nike». Вона побудувала ім'я свого бренду на асоціаціях з емоціями змагання, рішучості, досягнення, енергійності і перемоги, роблячи ставку на цільову аудиторію з честолюбних атлетів (паралельне ототожнення себе з великою кількістю з них), а так само людей, які хочуть бачити ці якості своїми. Також прикладами успішних брендів є «Volvo» (висока надійність, якість), «Michelin» (безпека), «Intel» (експлуатаційні якості, сумісність комплектуючих), «Marlboro» (образ дикого Заходу), «Cola» (неповторний смак), «Disney» (веселощі, чари, сімейні розваги), «BMW» (стиль, технологічні досягнення), «Боржомі» (здоров'я). Ці бренди відпрацьовані роками, одне їхнє ім'я вже є чималим капіталом [523].

Нині змінилася подача товару споживачу (автомобіля, годинника, шампуню, одягу та ін.), сьогодні виробляються не речі, а *імідж* (привабливості, стильності, впевненості, унікальності, респектабельності). Сьогодні створюють вже не товари, а *бренди*. Найдорожчими брендами світу 2017 р. визнано пошукову систему «Google» (I місце), корпорацію

«Apple» (II місце), Інтернет-магазин «Amazon» (III місце), телекомунікаційні системи «AT&T» (IV місце), корпорацію «Microsoft» (V місце). Всі вони належать США. За підсумками 2018 р. ієрархія дещо змінилася: «Amazon» посів I місце, компанія «Apple» залишилася на II місці, а «Google» посунулася на III.

Брендінг є високоефективною технологією завоювання й утримання споживача, діяльністю зі створення довгострокової переваги до товару, заснованої на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю й однотипним оформленням, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ. Це обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна творча робота рекламодавця та рекламної агенції з широкомасштабного впровадження у свідомість споживача персоналізованого образу товару чи сімейства товарів. Брендінг дозволяє:

- підтримувати запланований обсяг продажів на ринку й реалізовувати довгострокову товарну політику;
- забезпечувати збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів і знань про їхні унікальні якості, впроваджені за допомогою рекламного образу;
- відобразити в рекламних матеріалах і компаніях культуру країни, регіону, міста та ін., де виготовлено товар, враховувати запити споживачів, яким він призначений, та особливості території, де він продається;
- використовувати три основні чинники – історичні корені, реалії сьогодення і прогнози на майбутнє.

Бренд – це те, що приносить компанії додатковий прибуток на конкурентному ринку, а споживачеві – внутрішній комфорт і задоволення. Бренд – це те, що захищає компанію від цінових перегонів – покупець не так швидко, як здається, прощається зі «старими друзями». Один раз створений бренд починає робити послугу компанії по виходу на нові

суміжні сегменти. Продаж одержує високий старт та швидше окупаються проекти. Інша компанія витратить набагато більше засобів і зусиль для досягнення таких само результатів.

Бренд – складний об’єкт, він може об’єднувати до 6 категорій властивостей: атрибути, вигоди, цінності, культуру, індивідуальність та користувачів. Атрибути – це функціональні властивості товару. Атрибути бренду викликають у свідомості покупця, в першу чергу, асоціації відносно його незмінно високої якості. Вони представлені у вигляді функціональних та емоційних переваг для споживача. Бренд може відображати певну систему цінностей, культуру та образ цільової аудиторії, а також викликати індивідуальний образ у свідомості користувача. Тому при розробці та просуванні бренду необхідно робити акцент не тільки на атрибути і вигоди товару, а й на цінності, культуру та індивідуальність, оскільки вони є найбільш стійкими і визначають сутність бренду. Процес створення бренда містить у собі низку етапів:

- 1) наймінг – розробку назви для бренда, що має опосередковане значення для дизайн-розробки (вибір візуалізації у формі логотипу, знаку або комбінованого варіанту);
- 2) пошук альтернативних назв для бренда;
- 3) розробку слоганів;
- 4) розробку іміджу торгової марки;
- 5) розробку фірмової кольорографіки;
- 6) розробку персонажа бренда;
- 7) дизайн рекламної продукції, за потреби – дизайн упаковки.

Брендінг є складним процесом просування бренду. Про якість брендінгу свідчить зростання обсягів продажів та освіченість про нього серед потенційних споживачів. Освіченість про бренд визначає спроможність потенційного покупця згадати властивості бренду, перш за все, по назві. Розрізняють декілька рівнів освіченості, від активної до пасивної. Активна освіченість означає, що покупець без підказки може

згадати якості бренду. Пасивна освіченість – згадування про якості бренду з підказкою про властивості бренду. Пасивна освіченість також важлива, особливо, коли необхідно вибирати між невідомим товаром і відомим, але раніше не купованим.

Поширення технологій брендінгу стало можливим завдяки потужності засобів масової комунікації, засобам виразності, можливістю впливати на свідомість. Адже левову частину становлять саме компоненти для візуального сприйняття споживача. Особливе значення ця сторона брендінгу набуває ще й тому, що при сучасній насиченості ринку товарами, практично ідентичними за своїми характеристиками, індивід розрізняє їх тільки візуально, дотримуючись чуттєвого імпульсу [273, 72].

Нині українські підприємства працюють за умов, коли відбуваються швидкий розвиток та зміна ринків, посилюється конкуренція. Це змушує підприємців освоювати, адаптувати і застосовувати передові менеджерські технології, однією з яких стає брендінг. В результаті такої діяльності на українському ринку з'являється значна кількість торгових марок. Загострення конкурентної боротьби змушує підприємства збільшувати витрати на рекламу. Розповсюдженням є корпоративний бренд, коли поєднуються назви підприємства і товару. Сучасна актуальність бренду тісно пов'язана з поняттям «ліквідність бренду», який позначає його цінність.

Проте, не завжди брендінг є безперечною запорукою успіху. Наприклад, в Індії зараз більше брендів, чим у будь-якій іншій країні світу, за винятком Сполучених Штатів. І жоден з них не відомий за межами Індії. Це говорить про невдалий маркетинг. А в Японії – не так багато брендів, і всі вони всесвітньо відомі. Це говорить про тісний взаємозв'язок бренду та маркетингу, про їхню цілісність. Створення бренду на Заході займає не менш двох років і вимагає витрат від 5 млн. дол. США та вище. На думку деяких дослідників, в Україні це займає такий само час, не враховуючи тривалість розробки рекламної кампанії. Формування потужного бренду повинно мати за мету завоювання не частки ринку, а частки намірів чи

бажань споживачів. Завоювання свого місця на глобальному ринку – це найсильніша конкурентна перевага для будь-якого бренду. Професійний бренд-менеджмент проявляється, коли споживачі спочатку думають про компанію, її рівень ведення бізнесу, і лише потім про товар. Реклама додає цінності продукту, змінюючи переважно наше сприйняття, ніж сам продукт (*див. Бренд-колеристика, Бренд-платформа*).

Після того, як з'явилася назва бренда, до виходу на ринок обов'язковим етапом є його попереднє тестування. Звичайно оцінюється відношення споживачів до різних варіантів назви марки та відповідної візуалізації. Маркетинговий тест дозволяє вибрати оптимальний варіант з кількох можливих. Під час тестування можна оцінити не тільки те, чи подобається споживачам бренд, але й ступінь ефективності рекламної комунікацій з цільовою аудиторією, сприйняття певних властивостей бренда і важливість пропонованих ним переваг. Процес попереднього тестування бренда дозволяє уникнути багатьох помилок.

Вплив бренда проявляється в стимулюванні виробників і ринків, підвищенні купівельної спроможності та водночас є засобом маніпулювання суспільною думкою й поведінкою. Бренд – це соціальна технологія інформаційної дії, мета якої полягає у певному спрямуванні масової активності. Реклама наділяє продукт додатковою цінністю, примушуючи споживачів вважати один бренд кращим за інший, навіть якщо об'єктивно вони майже не відрізняються.

Бренд у контексті рекламного дизайну можна розглядати як форму комунікацій, що прагне перекласти якості товарів та послуг, а також певні ідеї, на мову потреб і запитів споживачів. Проте ситуація дає змогу зосередити увагу на галузевих аспектах рекламної діяльності, зокрема видів реклами. Саме цим можна пояснити розмаїття рекламних термінів та підходів. Нині напрацьовано більше 2-х тис. визначень реклами, деякі з них, прийняті 30 років тому, вже є застарілими, інші виявляються занадто широкими чи вузькими. У більшості визначень поняття «реклама»

проглядається деяка спільна позиція, яка підкреслює, що в рекламі має місце суміщення кількох функцій: повідомлення, способу, адресата, впливу. Реклама здійснюється у формі оголошень, із реклами ми дізнаємося про особливості і способи споживання товарів, їхню якість та місце продажу. Функція бранда впливає з ідеології реклами: виховувати споживчі смаки людей, розвивати їхні потреби і тим самим активно формувати попит.

Географічний охоплення бранда часто є визначальним фактором при виборі ЗМІ. У зв'язку з цим, відомі марки відчують більш жорстку конкуренцію в одних регіонах у порівнянні з іншими, тому додаткові асигнування виділяються часто на регіони з високою конкуренцією. Друковану рекламу в журналах деякі читачі переглядають на кожній сторінці, приділяючи рекламі таку ж увагу, як і статтям. Рівень уваги відноситься і до якості репродукції не меншою мірою, ніж до рекламного засобу. Заключним етапом при визначенні того чи іншого засобу реклами є аналіз рентабельності кожного, що є в розпорядженні ЗМІ. Потрібно враховувати, до якого ступеня аудиторія даного засобу інформації співпадає з наміченою аудиторією, наскільки засіб інформації відповідає стратегії кампанії, наскільки важливий кожний із засобів інформації з точки зору уваги, мотивації та рекламної присутності.

Отже, брендінг – це сукупність рекламних заходів, об'єднаних однією метою, що охоплюють певний період часу і розподілені у такий спосіб, щоб один етап рекламної кампанії доповнював інший. По суті, брендінг – це технологія створення моди, основними етапами якого можуть бути [477]:

- визначення «портрету» покупця;
- визначення основної ідеї і завдань брендінгу;
- вибір рекламних носіїв з огляду на можливі середні витрати;
- перевірка ефективності вибраної мети та візуальних елементів;
- при необхідності уточнення, заміна чи доповнення елементів;
- підведення підсумків брендінгу/ ребрендінгу.

У рекламі не можна працювати без чіткого плану, рано чи пізно таке відношення призведе до великих фінансових втрат. Насамперед, потрібно відповісти на основні питання: для чого потрібна реклама (саме ця рекламна кампанія), для кого вона призначена, які візуальні засоби задіяти, що саме необхідно мати в результаті.

В умовах зростання конкурентної боротьби на українському ринку особу значимість для більшості компаній має проблема вибору стратегії ребрендингу. В практиці роботи компаній цьому напрямку діяльності не приділяється належної уваги, оскільки не дуже глибоко вивчаються можливі наслідки. Ребрендинг може змінити конкурентну позицію компанії на ринку як в кращу, так і в гіршу сторону, тому саме від вибору стратегії ребрендингу залежить успіх компанії на ринку.

У підсумках дослідження «Стратегічна матриця ребрендингу» Неля Бабенко зазначає: ребрендинг – це не просто зміна логотипу, нової упаковки або агресивна кампанія просування марки/ продукту на ринку. Ребрендинг – це глибинний стратегічний процес, який потребує зміни позиціонування бренду продукту/ компанії в цілях створення нової цінності бренду та підвищення інтересу і лояльності з боку споживачів. «Якщо торгова марка стає відомою, але не цінується, то вона не є повноцінним брендом у психологічному розумінні. Якщо вона цінується, то вона стає модною, і навпаки, якщо вона становиться модною, то цінується. Стати модною – означає набути деякої здатності задовольняти престижні мотиви. У цьому разі споживач легко придбає товар без будь-якого психологічного тиску з боку рекламіста. Адже він одержує можливість за допомогою престижного товару стати (або здаватися собі) значною особистістю, тобто, по суті, знаходить можливість психологічно впливати на інших людей [24]».

У лексиконі Марті Ноймаєра, відомого американського графічного дизайнера і фахівця з бренд-комунікацій, «Заг» є радикально диференційованою ринковою позицією (коли всі «зіг», будь «загом», май

радикальну інакшість). Завдяки знанням про те, як працює механізм людського сприйняття і відповідного прийняття рішень, можна розв’язати головне завдання нейромаркетингу – домогтися від людини потрібної споживчої поведінки [683].

Суттєвим моментом, на нашу думку, є те, що у рекламі повинні існувати не просто атрактивні образи, – візуальні елементи повинні відображати рекламну ідею, нести семантичне навантаження, здійснювати культурну ідентифікацію, мати естетичний рівень, бути зрозумілими споживачам. Період образів «щасливих споживачів», характерних для ХХ ст. (іл. 3.6), вже закінчився, на зміну йому прийшла художня образність реклами, що і розглянемо далі.



Іл. 3.6. Образи «щасливого споживача» у рекламі:

а) органічний солод. Німеччина, 1936; б) одеколон. Австрія, 1960;

в) мобільний оператор «Київстар». Україна, 2004

3.3. Художня образність рекламних звернень

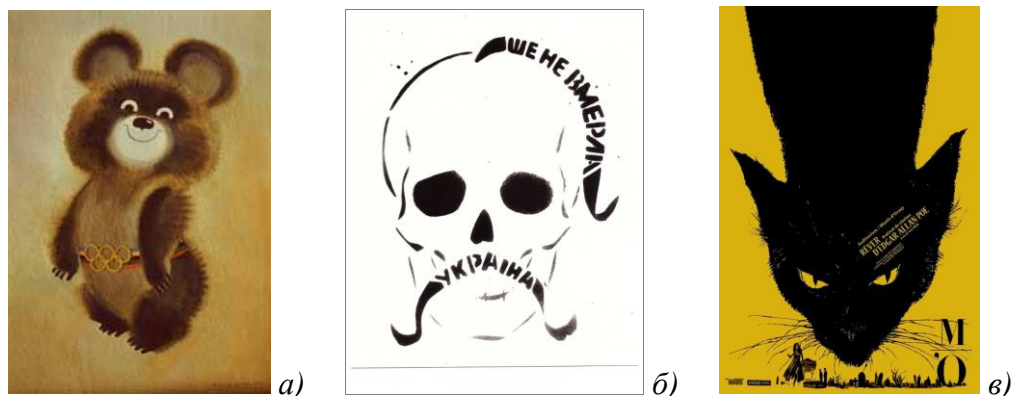
На початку ХХ ст. виробництво орієнтувалося здебільшого на кількісний випуск продукції, а реклама виконувала, в основному, інформативну функцію, підкреслюючи водночас фізичні характеристики товарів або їхню корисність. У сучасних умовах орієнтація виробництва на регіональні групи споживачів, суттєва зміна політики збуту обумовили і кардинальну зміну завдань та характеру реклами: визначення образності як специфічного засобу створення іміджу з позицій певних естетичних ідеалів є ключовим для розуміння процесу проектування в рекламному дизайні.

Розглянемо поняття «образ» та відмінності художнього, проектного та рекламного образів. Образ у цілому Сергій Квіт характеризує як певну комбінацію знаків і символів, які бачимо на фотографіях, у кіно та рекламі. Найчастіше вони передаються через мас-медіа і пов'язані з інформацією, цінностями, вірою, настановами та ідеалами людей. Функціонування образів відбувається на підставі комунікаційної моделі Г.Ласвелла: 1) той, хто створив образ; 2) той, хто сприймає образ; 3) твір (продукт), що вважається образом; 4) суспільство, де функціонують образи; 5) засоби, які передають образ глядачеві, наприклад, буквально значення трансформується в переносне через певну схожість двох предметів або явищ (метафора), або перейменовується через знаходження зовнішнього чи внутрішнього зв'язку між ними (метонімія) [177].

Художній образ є фундаментальною категорією мистецтва, діалектичною єдністю об'єктивного та суб'єктивного, свідомого та підсвідомого, типового та індивідуального. Такий підхід до визначення художнього образу є методологічною основою для дисертаційного дослідження і дозволяє в подальшому простежити сутність та особливості функціонування проектного і рекламного образів. В історії художньої культури проблема образу та образотворення займає одне з ключових місць. Художній образ – продукт психіки, чуттєва форма, що виникає в уяві в процесі формування творчого задуму, спосіб існування творчого продукту; естетична форма відображення дійсності, узагальнення реальних або уявних подій і об'єктів, основними особливостями його є метафоричність та асоціативність. Художній образ має кілька функцій: естетичну, психоемоційну, виховну, ціннісно-сміслову та комунікативну. Структура образу – це поєднання ідеї та емоційного втілення, а в образотворчому мистецтві – наочність явища або предмета, прояв творчої індивідуальності мистця та його ставлення до явища. Поняття «образ» вперше застосував Й.Гете. Х.Ортега-і-Гассет вважав метафору формою наукової думки, необхідним засобом мислення, мовою культури [277].

Відтак, художній образ за визначенням І.Розенсон цілісний, емоційно забарвлений, укорінений у культурі, його формування і сприйняття можливі лише в рамках певної естетичної системи, а створюється він в акті комунікації на перехресті втілення замислу та підготовки аудиторії [365, 47].

Словник-довідник Національної академії мистецтв України визначає образ у мистецтві як узагальнене відображення дійсності в конкретній формі й змісті, художнє відтворення об'єкта, інформація про нього або його опис, ідеальну форму відображення матеріальних предметів у свідомості, а образ у дизайні – як емоційне уявлення про сутність твору, категорію естетичної оцінки творинь дизайнерів [121, 289].



Іл. 3.7. Художній образ: а) Московська олімпіада, 1980;
б) Володимир Костирко. Ще не вмерла Україна. Львів, 1992;
в) плакат «Мрія про Едгара По», музей Орсе. Париж, 2012

Інший словник-довідник тлумачить образ як конкретне уявлення про об'єкт, що має характерні риси і візуальні враження, емоційно-естетичний зміст; комплексне художнє враження від об'єкта; основну категорію сприйняття та художнього освоєння світу [120, 119]. Питання художнього образу досить повно представлено в наукових статтях та монографіях, описових публікаціях у ЗМІ, чого не можна сказати про проектний та рекламний образи і методи їхнього створення. Перша і головна ознака естетичної функції – наявність у творі художнього образу. На думку В.Сіверса, потім відбувається трансформація образів у символ, знак і застиглий результат, що бачимо в дизайні та рекламі.

За словами В.Бичкова, в мистецтві художньо-образна система складається зі смислової та естетичної цілісності художнього твору, гармонійності виражальних засобів, певної «самоорганізації» елементів, що набувають чуттєвих форм. Проте в мистецтві ХХ – початку ХХІ ст. сутність гармонії переосмислювалася, що мало стильові прояви від авангарду до постмодернізму [60].

Особливо цікавим для розуміння образотворення в рекламній графіці є науковий доробок О.Лагутенко, яка розглядає художню мову української графіки початку ХХ ст., зокрема журнальну, книжкову, промислову графіку (в її численних формах і призначеннях), плакат, зазначаючи, що означена доба демонструє поєднання загальноєвропейських мистецьких тенденцій і національних особливостей образності. Художньо-образні вирішення в мистецтві графіки проявилися в різних стильових напрямках – модерні, символізмі, неопримітивізмі, футуризмі, кубізмі, експресіонізмі, конструктивізмі, функціоналізмі та ар деко, етнографічному натуралізмі. Полістилізм спостерігався як в цілому, так і в середині графічних творів, де поєднувалися пластичні засоби авангардних течій з особливостями художньої мови українського народного мистецтва [210].

Проектний образ – реалізація творчого задуму у вигляді цілісної предметно-художньої форми, що виникає в уяві дизайнера в процесі проектування предметно-просторового або візуально-інформаційного середовища з урахуванням соціокультурних аспектів, принципів композиційного формоутворення, ціннісних і смислових значень певних об'єктів дизайну. Через проектний образ відбувається вираз ідеї, усвідомлення культурної цінності речі, виникає комунікативний зв'язок дизайнера і споживача, практична взаємодія з конкретним предметом. Цей синтез художності і проектності підкреслено в дослідженнях В.Даниленка [106], О.Генісаретського [83], В.Плишевського [285] та В.Сидоренка [397].

Образні засоби дизайну за своїм походженням В.Плишевський вважав образами предметного світу, але доволі узагальненими та такими, що крім

утилітарної, мають естетичну і соціальну цінності в контексті культури. Розробка проектного образу має два принципово різних підходи: стереотипний, притаманний даному виду об'єкта, і творчий, як еволюція конкретного об'єкта за допомогою засобів художньої виразності, естетичних норм, формально-композиційних прийомів і стильових вирішень [285].

В.Сидоренко визначив завдання проблемного проектування і сформулював проектний образ як результат добору типових рис предмета або явища, що знаходить своє втілення в композиції: формах, кольорах, декоративних елементах та матеріалах – «художність це внутрішній образ проектності, а проектність – діяльний модус художності». Проектно-образне мислення дизайнера є специфічною формою мислення, яка базується на художньо-естетичних, соціокультурних, конструктивно-технологічних, екологічних уявленнях про об'єкт розробки. Система образних засобів визначається змістом проектованої речі, тому творчі можливості для застосування образного підходу у дизайн-діяльності безмежні [397].

М.Яковлев розглядає інформативність проектного образу в двох аспектах: семантичному та естетичному. Семантичний рівень характеризується адекватним відображенням у зовнішньому вигляді об'єкта його внутрішнього змісту (утилітарно-функціональна інформативність). Естетична інформативність спирається на чуттєве сприйняття та візуально передає образно-асоціативне узагальнення конструктивних, пластичних, декоративних властивостей об'єкта. Художнє формоутворення зводиться до пошуку такого варіанта, що задовільнить і дизайнера, і експертну комісію. Пошук найбільш лаконічних та водночас емких за змістом формалізованих графічних образів є головним завданням у мистецтві проектування рекламної продукції і фірмових знаків [501].

Вагомою науковою розвідкою є монографія В.Косіва «Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 рр.», де автором вказано на активне запозичення дизайнерами геометричних орнаментів, характерних для української вишивки, килимарства і ткацтва різних регіонів. Зокрема він відзначає, що символічне використання орнаментів народного мистецтва для означення української ідентичності було одним з найпоширеніших прийомів і в радянських, і в діаспорних творах графічного дизайну. Від цитування фрагментів орнаменту та розташування їх на форматі у вигляді фотоколажу до графічної стилізації первісних форм і, насамкінець, створення нових орнаментів на основі впізнаваного прототипу – ці та інші прийоми вилилися у велику кількість інтерпретацій. Окрема група творів представляє петриківський розпис, причому в радянських плакатах – це оригінальні композиції, створені українськими народними майстрами [190, 114–115].

Дизайнер створює проектний образ на засадах творчої інтуїції та логічного мислення. Співвідношення художньо-естетичних і логічно-мотивованих принципів проектування є одним з головних об'єктів дослідження сучасною технічною естетикою. Ще за часів Аристотеля логічне мислення звеличувалося як найбільш ефективний спосіб використання розуму. Однак, нові ідеї не обов'язково народжуються внаслідок логічного процесу мислення [15, 187]. Сучасна наука поділяє психіку на свідомість та підсвідомість. Вона трактує інтуїцію, як відображення підсвідомої діяльності, що переважає на початкових етапах творчості, як випадкову асоціацію, ефект перетину раніше не пов'язаних подій. У підсвідомості можуть бути вирішеними складні завдання, при цьому процес обробки інформації не усвідомлюється, а «входить у свідомість» лише як його результат. У постіндустріальному суспільстві особливої гостроти та актуальності набула проблема творчості. Розум, що діє за штампом, за суворим рецептом може зробити правильний вибір і приєднатися до правильного рішення, але стереотип не прагне або не

здатний до перетворення. Натомість творчість завжди передбачає динамізм, суперечливість, подолання, незгоду або сумнів, саморозвиток. Раціональність наукових знань у дизайні та рекламі повинна об'єднуватися із сенсорною відкритістю, із ірраціональністю мистецтва.

З явищем інтуїції фахівці пов'язують роботу нешаблонного, художньо-образного мислення, а логіка спрямовує хід думок послідовним, обґрунтованим шляхом. Хоча вона й не має значних евристичних властивостей, але без неї неможливо критично осмислити нові ідеї, відрізнити життєвспроможну ідею від нереальної вигадки. У творчості дизайнера розумові процеси, що пов'язані з композиційним формоутворенням, обранням оптимальної ідеї з цілої низки альтернативних ідей, осмисленням функціональних, конструктивних, технологічних властивостей об'єкта проектування, перевіркою доцільності запропонованої ідеї є неможливими без використання логічних компонентів мислення. За думкою В.Даниленка, у творчості дизайнера обидва типи мислення – інтуїтивне та логічне – не виключають, а органічно доповнюють одне одного. Не можна впевнено стверджувати, який образ виразніший, художньо досконаліший або естетичніший. Критерієм оцінки проектного образу є доцільність існування обраного образу і відповідність його до соціальної спрямованості продукту та особистої концепції дизайнера. Перехідний стан сучасного дизайну від технократично-орієнтованого до постіндустріального не висуває еталонів дизайнерської форми й еталонів художнього образу. Художній образ виробів масового виробництва виникає тільки при функціонуванні системи «людина – річ» [107].



*Лл. 3.8. Проектний образ:
Реймонд Лоуї. США, 1971*

Створений художньо-пластичними засобами певний образ за своєю структурою завжди ґрунтується на метафорі: це може бути просте порівняння або розгорнута образна аналогія. У процесі проектування необхідно використовувати евристичні (образно-асоціативні) методи, які дозволяють розв'язувати завдання на рівні принципово нових дизайн-концепцій [294, 142]:

- модель сліпого пошуку, т. зв. метод спроб і помилок вважається примітивним і недоцільним;
- лабіринтна модель, де вирішення розглядається як блукання лабіринтом також вважається недоцільною;
- структурно-семантична модель нині виявляється найбільш змістовною, яка відображає зв'язки та співвідношення між елементами об'єкта.

Таким чином, проектний образ – художньо-образну модель у дизайні можемо визначити як форму, наповнену функціональністю, технологічним сенсом і соціокультурним змістом.

Створення образу товару/ послуги/ компанії є одним з важливих засобів стимулювання збуту і формування певних психологічних стереотипів. Суб'єктивне сприйняття його як у національному, так і в інтернаціональному масштабах повинно зберігати свою цінність та споживчу привабливість. Тому необхідно посилювати роль дизайну як інструменту маркетингу, оскільки дизайн – це не просто зовнішній вигляд товару або реклами. Дизайн – це вираз функціональності, конструктивної довершеності, ергономічності та естетичності, отже, якість, форма, колір і матеріал повинні бути невід'ємними складовими сучасної концепції дизайн-маркетингу.

Відповідно до вище викладеного проаналізуємо *реklamний образ* – художню образність рекламних звернень. У рекламі візуальність часто є ключовим моментом, але вона заснована не стільки на технологічно якісних зображеннях, скільки на знаходженні відповідних образів:

створенні нових або експлуатації вже існуючих. Протягом свого існування реклама впливала на покупця та переконувала його, використовуючи власні смаки і винахідливість рекламистів. Часто реклама мала несподівані, іноді – високохудожні форми. Проте на сьогоднішній день ключовим візуальним елементом для масового споживача залишається зображення товару, що рекламується. Рекламний образ подібний до художнього, оскільки використовує засоби композиції, кольорографіку, стилістику, але він має інший контекст та іншу мету, будучи не засобом відображення дійсності, фантазії або емоційного стану художника, а засобом презентації товару, послуги чи компанії та засобом формування споживчої поведінки.

На початку ХХ ст. сформувався науковий метод, заснований на асоціативній психології, що зумовило значну ефективність рекламного впливу. Сутність цього методу полягала в тому, що відбувався перехід від простого інформування до знаковості об'єктів споживання [113, 17–18]. А.Дейан підкреслював, що реклама, спонукаючи споживача до здійснення покупки, візуалізує для нього власний образ, який відповідає його очікуванням; самі ж очікування залежать від певного соціокультурного оточення, таким чином, грають нормативну роль, і реклама повинна адаптуватися до них. Рекламні звернення, які на перший погляд здаються безвинними іграшками рекламистів, насправді висувають не лише питання про соціокультурний рівень споживача, а й існуючий суспільний устрій загалом. Символічне значення товару для клієнта, який знаходить в ньому вигадане задоволення власних потреб, формується за рахунок цінностей, штучно поєднаних у цілісний образ. Семіотичний аналіз реклами допомагає зрозуміти її мову «*aposteriori*» (що впливає з досвіду), іноді самі автори бувають здивовані тим, скільки прихованих смислів та алюзій можна знайти у створених ними повідомленнях [113, 47]. Відтак, варто зазначити, що семіотика є основою рекламних комунікацій, а семіотика реклами вивчає, зокрема, семантичний та асоціативний впливи кольору на споживачів. Р.Барт визначав рекламу як «прикладну семіотику», приміром,

брендінг в якості унікального комунікативного елемента дозволяє «прив'язувати» продукт до того чи іншого об'єкта символічного світу: сигарети Мальборо = ковбой [28]. Примітно, що ковбой Мальборо визнаний найпопулярнішим рекламним образом ХХ ст. (*див. Образ*). Образ став розумітися не лише як зображення, знак або імідж, а й як самостійна галузь змістоутворення [552].

Вперше поняття іміджу в контексті образності було використано в рекламній практиці США на початку 1950-х рр. і лише в 1970-х рр. Г.Сарджент [720] зазначив важливість рекламного образу як засобу візуальної комунікації. Наприклад, компанії Німеччини завжди у рекламі велику увагу приділяли створенню візуального образу товару та формуванню певних психологічних стереотипів – найголовніших засобів стимулювання збуту. Візуальна реклама спрямована на виявлення характеристик певного продукту за допомогою привабливого зображення. Фотографії можна привести в рух (у фільмах або відеорекламі), і навпаки – «зупинити картинку», обравши естетично вигідний кадр, що наочно показано в рекламі, яка використовує однакові образи у відеороликах та друкованих засобах одночасно.

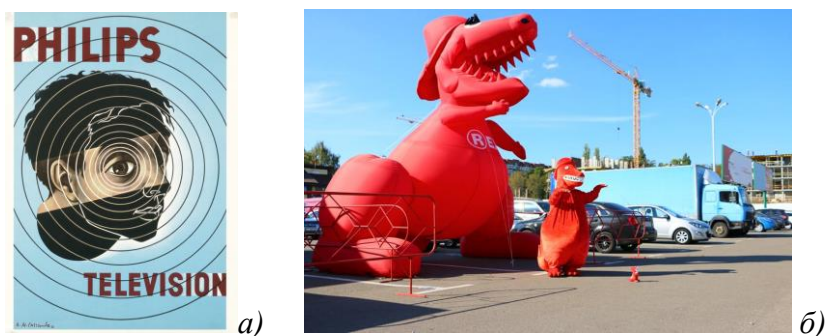
Людям властиво ідентифікувати себе з групою, відчувати себе «одним із багатьох». Це створює відчуття більшої безпеки, тому в політичній рекламі нерідко успішно використовують цей прийом. У США за часів війни у В'єтнамі в рекламних зверненнях підкреслювалося, що матері і дружини пишаються своїми синами та чоловіками. Жінки США, ідентифікуючи себе з групою жінок-матерів і дружин солдатів – учасників в'єтнамської компанії, повинні були відповідати цьому стереотипу – спочатку так воно і було. Проте потім, коли в масовому порядку до них стали замість переможців-визволителів повертатися цинкові труни, через ту ж ідентифікацію цей образ був швидко зруйнований.

Аналізуючи рекламу в дзеркалі політичної культури, В.Ученова наголошує, що одним із центральних понять є образ, імідж, який

застосовується для диференціації осіб та партій під час виборчих кампаній. Вона визначає імідж як квінтесенцію рекламної творчості, як інтеграцію сучасних рекламних технологій, новітніх досліджень у галузі психології сприйняття та позитивних очікувань від суспільних лідерів [450, 110–122].

С.Лісовський також зазначає важливість ідеального образу політиків, демонстрацію харизматичності та унікальності рекламованих осіб, в одному випадку – стабільності, якщо головною аудиторією є люди середнього та літнього віку, в іншому – динамічності, якщо обрано орієнтацію на молодь. У процесі роботи над рекламою політичних образів використовують метафоричність, символічні характеристики, вміло маніпулюючи свідомістю громадян. Естетична функція іміджу полягає в створенні публічного враження від політичного лідера. Як комунікативна структура імідж виступає певним дешифратором повідомлення, використовуючи візуальну мову і пропонуючи додумати його [223].

На початку 1990-х рр. у рекламі був показаний привабливий образ Заходу – споживачам Європи та США демонстрували ідеальні картинки стилю життя: престижної роботи, комфортного побуту, люксового відпочинку й розваг. Термін «американська мрія» містив усі необхідні складові – успішного чоловіка, охайну дружину, чистеньких рум'яних діточок, великий будинок, машину, сучасну побутову техніку [719].

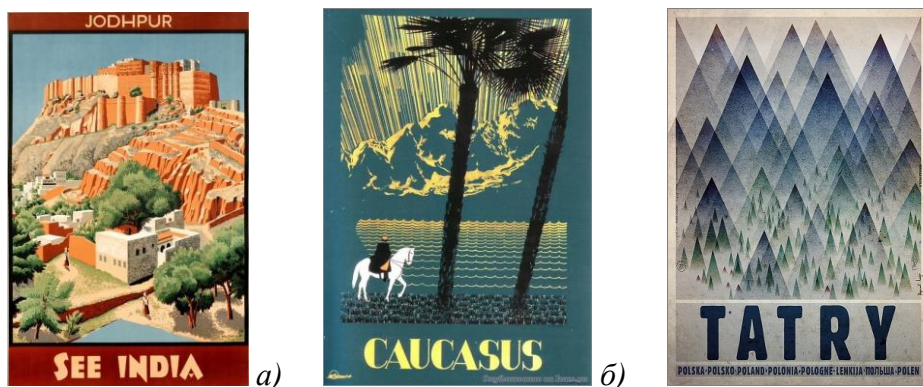


Іл. 3.8. Рекламний образ: а) Кассандр. Реклама одного з перших виробників телевізорів, 1951; б) динозавр на виставках реклами «REX». Україна, 2017

Дослідник Олександр Овруцький визнає рекламний образ ефективною формою масової комунікації, а його еволюцію – відображенням загальної

тенденції зміни у співвідношеннях вербального та візуального в культурі, комунікаціях, соціумі. Кінець ХХ – початок ХХІ ст. характеризуються домінуванням візуальних засобів. Нові технології дозволяють продукувати рекламні образи практично без обмежень, єдиним обмеженням виступає фантазія рекламиста [71, 177].

Образність необхідна не лише в рекламі товарів, а й в рекламі природної спадщини – об'єктів, які мають значну цінність з огляду на естетику, туризм чи науку. Приміром, гори як рекламний образ присутні в туристичних плакатах багатьох країн і регіонів: Швейцарії, Німеччини, Австрії, Італії, Франції, Словаччини, Польщі, Болгарії, Індії, США, Криму, Карпат, Кавказу, Уралу, Тибету та ін. Гори візуалізують простір і забезпечують геополітичні орієнтації, що вирішують питання історичної, культурної, соціальної та національної ідентичності. Гори є предметом філософських роздумів й екологічних медитацій. Вони служать засобом духовного оздоровлення, наукових експериментів, медичної терапії та відпочинку, а також є джерелом і ресурсами художніх інновацій. Це ділянки туризму та сховищ культурної пам'яті. Гори – це не тільки об'єкти рефлексії у мистецтві та засобах масової інформації, включаючи живопис, літературу, театр, музику, кіно, телебачення, відеоарт, відеоігри, фотографію та архітектуру, які відображають людські та культурні інвестиції, але вони також можуть бути сприйняті як соціокультурні гіперпроекти, впливаючи на те, що ми думаємо про своє існування, планету й суспільство. В плакатах гірські образи постають як романтичні «пустелі», національні парки, спортивні майданчики, рекреаційні ресурси тощо. Засоби рекламної графіки в туристичних плакатах варіюються від стилізації природних форм до підкресленого геометризму. Різномановною є й колористика – від розмаїття насичених кольорів до обмеженої колірної гами або майже монохромного вирішення (іл. 3.9; 3.13, б).



Іл. 3.9. Образ гір у туристичних плакатах: а) Індія, 1934; б) Кавказ. Радянський плакат, II пол. XX ст.; в) Річард Кая. Татри, з серії польських туристичних плакатів.

Фото з сайту www.polishposter.com

Інший цікавий образ – кіт у художньо-естетичному вимірі творчості. В мистецтві плаката здавна, а нині в графічному дизайні та інтернет-рекламі, кіт – дуже популярний персонаж (дод. В.11). Наприклад, кіт Інжир, сучасний вигаданий образ у стилі неопримітивізму, користується великою популярністю у Фейсбуці, оскільки просуває важливі соціальні ідеї: читати, вчитися, знати власну культуру, поважати старших, допомагати іншим, робити щось корисне (іл. 3.10).



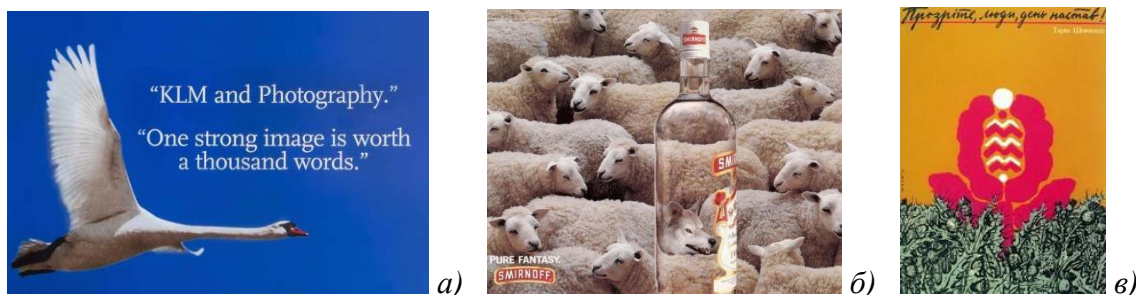
Іл. 3.10. Кіт Інжир у соціальній мережі Фейсбук, 2018

Нині рекламна індустрія, використовуючи креативні рекламні технології образотворення, такі як метафора, гіпербола, асоціація, метонімія й алегорія, активно привертає увагу споживачів. Використання візуальних метафор у рекламі вказує, що вони мають значний потенціал і переконливість, можливо, на підсвідомому рівні, та, як наслідок, мають фінансовий результат [717, 162–163]. Метафора як творчий метод і комунікативний засіб стає базовою характеристикою сучасної візуальної культури, інструментом інтеграції абстрактного та конкретного,

тлумачення складних аспектів світоглядного характеру, ідей і поєднання образів з емоціями, засобом створення й акцентування нових смислів, що так важливо у рекламі. Пошуки метафоричності – яскравих мисленнєвих картин і образних порівнянь – відбуваються поза логічно-структурованим мисленням, переважно шляхом запозичення творів образотворчого мистецтва, створення колажів, пародій або пастишів (імітацій і продовжень сюжетних ліній творів), переосмислення пластичної мови народного мистецтва. До рекламного образу входять архетипи, соціальні або культурні типажі, іноді індивідуальні особливості персонажу.

Білий лебідь у рекламі авіаліній Данії «KLM» – це проста метафора (іл. 3.11, а). Відповідне відео KLM вражає набагато більше за рахунок птаха на злеті та звуку моторів літака. Рекламна лінія горілки «Smirnoff» кінця 1990-х рр. може бути яскравим прикладом більш складної метафоричності образів у друкованій рекламі і на телебаченні, які одразу запам'яталися на довгі роки: крізь пляшку горілки орхідея перетворювалася на хижу квітку, банкір – на товстого пінгвіна, вівця – на вовка під овчинкою (іл. 3.11, б), а красуня – на пантеру. Ідентифікація ТМ «Smirnoff» значною мірою базувалася на цих контрастних рекламних образах.

Віталій Шостя, особливу увагу приділяючи створенню плакатів на теми національного відродження, вважає, що форма і є змістом, що саме візуальна метафора стає ресурсом образотворення в плакаті. Дизайнер – це поет візуального, що комбінує різноманітні формальні тропи, аби зміст створеного ним зображення вривався у свідомість глядача. Його відомий плакат «Прозріте, люди, день настав!» метафорично протиставляє промальованим сірим будьякам тоталітаризму стилізовану червону квітку, символізуючи відродження мистецтва України. Квітка є потужним колірним акцентом, у форматі розташована симетрично у такий спосіб, ніби то сходить сонце. Стилістично плакат належить до українського постмодернізму (іл. 3.11, в).



Іл. 3.11. Метафора в рекламі: а) авіалінії Данії, 1986;
 б) горілка «Smirnoff», Росія, кін. 1990-х рр.; в) В.Шостя, 1986

Цікавий словотвір з біосміття і бананів знайдено 2016 р. на екоплакаті в метро Мюнхена (дод. В.18). Використовується гра слів «біосміття» та «банан» (vanane sein – це ідіома – яскравий самобутній зворот у значенні «байдуже»), тобто, усвідомлено сортує, тому що сміття, відходи не повинні бути для тебе «по барабану» (у нім. «по банану»), у такий спосіб населення закликали не бути байдужим, турбуватися про органічне сміття.

Гіперболізація є художнім засобом і другою технологією за частотою використання у рекламі. Явне перебільшення позитивних характеристик товару чи послуги посилює виразність, яскравість та підкреслює оригінальність рекламного повідомлення. У певному сенсі є маніпулятивним засобом привертання уваги до об'єкта рекламування і підвищення емоційності пропозиції.



Іл. 3.12. Гіпербола в рекламі: а) Голден Телеком, 2003;
 б) Алка Зельтцер. Похмілля небезпечно, 2008; в) реклама «Віскас», 2014

При розробці рекламної кампанії варто обирати кілька основних передбачених *асоціацій* з товаром, а не намагатися зібрати для однієї ТМ всі мислимі і немислимі відчуття й асоціації. Зрозуміло, що це потребує відповідної візуалізації. Розвиваючи і всіляко підкріплюючи одну (або

кілька) стабільних позитивних асоціацій, виробник/ підприємець дістає можливість створити додаткову цінність товару та відповідно підвищити його вартість саме за рахунок цієї складової, і виділити організацію серед конкурентів, індивідуалізувати її, що в умовах сучасного ринку – гарантія не тільки виживання, але й успішного функціонування. Приміром, київська рекламна агенція «R.A.M» використала для свого рекламно-іміджового буклету саме асоціативний підхід, назвала його «Рекламний бар. Коктейль-меню» і пропонувала «широкий асортимент, свіжий креатив, тільки найкращі сорти IT-продуктів, індивідуальну рецептуру, гарячі пропозиції, пікантність бонусних систем, оригінальне декорування рекламних коктейлів, неповторний смак, ароматний фотоконтент та апетитний дизайн інтернет-реклами» (www.ram.com.ua).

Антропоморфна реклама, використовуючи образи рослин, тварин, фантазійних персонажів, явищ, надає їм людських якостей. Так вони стають бренд-іконами, несуть культурно-значущі смисли та формують нові типи поведінки. Рекламна умовність, що спирається на ситуації повсякденного буття, позитивно сприймається споживачами як реально існуюча, переконує, розважає, ненав'язливо застосовує сугестивні методи.



Іл. 3.13. Асоціація в рекламі: а) зв'язок основних кольорів із природними об'єктами. Одеса, 2002; б) фотоелементи у вигляді гір. Швейцарія, 2016

Доволі часто у рекламі представлені різноманітні інтертекстуальні посилення від прямих цитат до тонких *алюзій* (натяків на певні історичні, міфологічні, побутові факти, закріплені в культурі, наприклад, у соціальній рекламі графічне зображення чарки прямо натякає на прірву, до якої

призводить пияцтво). Комерційна реклама – центральний її вид серед інших – трансформує відомі сюжети з образотворчого та декоративного мистецтва, фольклору, літератури або музики, спрямовуючи рекламні звернення на конкретну цільову аудиторію, знаходячи поетичні пом'якшення для усунення негативного ставлення до реклами взагалі та формування позитивного іміджу товарів/ послуг/ компаній. Слоган «NOKIA єднає людей» і відповідний візуальний образ тривалий час використовувався у різних рекламних засобах. Контакт рук у рекламі є непрямим запозиченням з картини Мікеланджело «Створення Адама» (1511), але дуже вдалим і таким, що семантично відображає специфіку об'єкта рекламування.



Іл. 3.14. Алюзія в рекламі: фірмовий блок та реклама «Нокія», 2012

Алегорія – інакомовлення, умовне зображення абстрактних ідей за допомогою художнього образу, креативна рекламна технологія, яка дозволяє уникати банальності, штампів, презентуючи об'єкти рекламування (*див. Алегорія*).

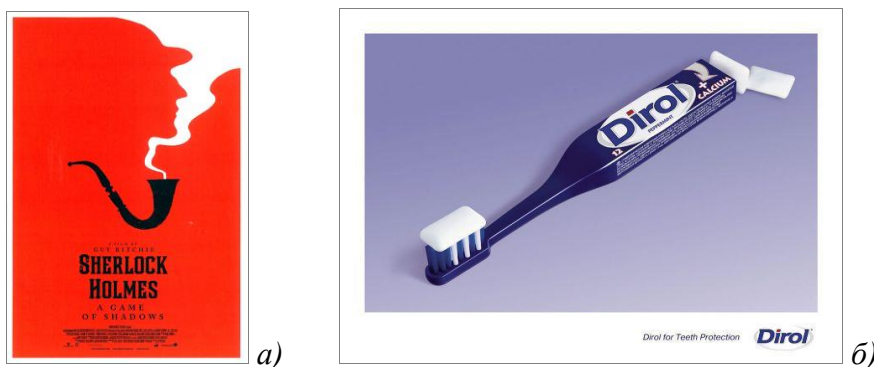


Іл. 3.15. Алегорія в рекламі: а) Інтернет як бурхливий океан, 2003;
б) алегорія Весни в рекламі дитячого одягу, 2010

Метонімія посідає останнє місце серед рекламних технологій за частотою використання, оскільки не є таким простим прийомом, як

здається на перший погляд (*див. Метонімія*). Перехід форми в форму, перейменування виявляється складнішим за метафору – інакомовність метонімії заснована на визначенні одного об'єкта через інший у тісному зв'язку, співставленні, ірраціональному за своїм характером. Метонімічне мислення більш ірраціональне, ніж метафоричне, яке людина може зрозуміти і навіть раціоналізувати в модусі схожості.

Одна з технік переходу в іншу форму – перенесення дії реклами в далеку від товару галузь, наприклад, реклама пива схожа на рекламу парфумів, реклама прального порошку – на рекламу нижньої білизни, реклама авто – на рекламу спортивного одягу (рух Audi як синхронне плавання). Проте у рекламній графіці варто враховувати не лише змістові аспекти, але й формальні, котрі повинні відповідати приналежності глядача певній соціальній групі, наприклад, людині без вищої освіти, простої фізичної праці буде зрозумілішим рекламний плакат з використанням фотографії предмета, що пропонується, ніж складна формальна композиція з геометричних елементів, а тим більш асоціативна. З цього випливає важливе положення: соціальний аспект естетичного сприйняття задає художньо-виразні засоби рекламного звернення.



Іл. 3.16. Метонімія в рекламі: а) афіша фільму *Гая Річі*, 2015;
б) жувальна гумка «Дірол», 2003

Рекламна графіка також, спираючись на досягнення «елітарного» мистецтва, використовує елементи його виразної мови – вносячи до звичайної масової свідомості спрощені та модифіковані елементи, реклама популяризує та наближає його до масового мистецтва. Однак, такі

повідомлення часто бувають досить складними, незрозумілими для більшості споживачів, що суперечить логіці рекламної інформації. Адже рекламне повідомлення за своєю суттю – це лаконічне та привабливе відбиття характеристик продукту або послуг, а реклама повинна все ж таки продавати товар, а не бути лише «шедевром мистецтва». Загалом, рекламне мистецтво не може бути елітарним, воно спрямоване на масове сприйняття, пересічну свідомість, стандартизовану колективну поведінку і повинно бути доступним усім соціальним групам [319].

У період інформаційного гіперспоживання триває пошук нових засобів організації візуальної інформації, розробляються візуальні методології. Нині візуальні потоки одержують перемогу над вербальними, настає нове, фрагментарне, «кліпове» мислення, засноване на емоційній платформі і побудоване саме на візуальності, варіативності, сприйнятті великої кількості різноманітних візуальних елементів. Реклама завдяки цьому створює іншу, естетично привабливу міфічну дійсність та стає знаковою системою, а *споживання – знаковим*. Відбувається розрив між реальністю та знаковими системами, демонструючи ідеологічний підхід Ж.Бодрійяра. Намагаючись знайти культурологічну інтерпретацію дизайну та реклами, В.Луков пропонує позначити цим терміном «копії копій», тобто, реклама, яка здатна знайти втілення в предметній формі, виступає як реалізація («копія») інформації («копії») про реальний або ймовірний, ще не створений, але спроектований елемент предметного світу [231].

У зв'язку із одноманітністю й строкатістю зображень, колосальним тиском на всіх медіаканалах, тривають активні пошуки оригінальних рекламних ідей, рекламодавці вже на рівні інформативної реклами перевагу віддають творчим підходам і технологіям – нестандартним формам, візуальній семантиці, подвійним значенням, використанню об'єкта рекламування у незвичних ситуаціях. Тому поняття «креатив» є достатньо складним у практиці дизайну. З'явилася маса псевдонаукових термінів, що викликають великі сумніви: креативний дизайн, креатив у

дизайні, креативний дизайнер, креативний підхід та ін., і навіть «творчокреатія» (!?), з чим категорично не можна погодитися. При цьому всі, хто їх вживають, не заперечують синонімічності понять «креатив – творчість», але категорично розмежують застосування поняття «креатив» лише для реклами та дизайну, а «творчість» – виключно для образотворчого і декоративного мистецтва. Але дизайнер не може бути не творчим, не креативним, тоді це просто виконавець, ремісник, учень (підмайстер, як казали раніше), макетник. Однак, креативність, яка зрозуміла лише розробнику реклами, відверта вульгарність чи епатаж – не самоціль. Такого роду креативщики забувають елементарну істину, що головна мета реклами – продати споживачу товар або послугу. Для цього вже необхідні цікаві образи, нестандартність, емоційність, гумор, сатира, тому все більшої актуальності набуває використання креативних рекламних технологій при створенні рекламного звернення як візуально-вербальної моделі.



а)



б)

Іл. 3.17. Оригінальні рекламні ідеї: а) напис на фасаді казино «Гроші не роблять нас щасливими»; б) «Сучасний ринок переповнений – ви готові виділитися?»

Успіх візуального повідомлення залежить від здатності досягти певного одержувача, викликати бажану реакцію та мати художньо-сміслову образність. Іноді реакція на чітке і нудне повідомлення, в якому відсутнє місце для інтерпретації, є досить швидкою. Однак, частіше образ наділяє глядача певним емоційним станом, ставить його в належний настрій, робить його чутливим до адресованого повідомлення. Всі об'єкти, що містять сенс, складаються з ознак та означеного елемента – символу, що представляє певне значення. Невербальний словник знаків відіграє

дуже важливу роль у сучасному глобальному спілкуванні, а добре спроектований графічний знак відразу чітко розуміється. Загалом, символи та знаки можуть мати багаті семантичні зв'язки, є основою для проектування логотипів або знаків, і важливі для розробки візуальної метафори – зображення, яке активує зв'язок з іншими значеннями або означеними елементами. Метафора за своєю природою завжди надає конотацій. Деякі візуальні метафори очевидні, наприклад, лампа означає ідею, серце – любов, книга – навчання. Іноді знаки так глибоко впадають у пам'ять, що не потрібно слів, оскільки є велика образність. Супровід рекламних кампаній, плакати та афіши – це приклади засобів масової інформації, які підтримують складні візуальні алегорії, а рекламно-сувенірна продукція стає арт-об'єктом [775].

Костянтин Шнайдер, креативний директор рекламної агенції «Saatchi & Saatchi Ukraine» 2017 р. на дизайн-форумі в Харкові зазначав: оцінка дизайну не повинна бути пов'язаною із суб'єктивним сприйняттям. Дизайн може «подобатися» або «не подобатися» на побутовому рівні. Професіонали оцінюють його відповідність до брифу (завдання на виконання рекламного звернення) та візуальну оригінальність, натомість індивідуальні смакові уподобання до них не входять (www.sostav.ua).

Комунікативні та естетичні проблеми залишаються і в політичній рекламі, не зважаючи на підготовлене молоде покоління професійних політтехнологів, іміджмейкерів та дизайнерів. У стислому огляді передвиборчої реклами в Україні Олександр Смирнов порівнює рівень візуалізації кандидатів у президенти 2019 р. Серед багатьох примітивних прикладів зовнішньої реклами в жовто-синій гамі виокремлено лише рекламні плакати для Юлії Тимошенко і підкреслено, що в плані дизайну вони є абсолютним орієнтиром для ринку: більшість проявів охайні, грамотні та стильні. Це стосується фотографій, верстки і шрифтів (<https://hvylyya.net/analytics/politics>). Червоно-білі плакати та автобуси О.Ляшка асоціативно сприймаються як реклама Кока-Коли (дод. В.12).

Таким чином, проведений аналіз засвідчив проблеми художньої образності в рекламі, вирішити які можливо продуманим застосуванням візуальних засобів у синкретичному поєднанні з креативними рекламними технологіями образотворення та розумінні явища соціальної моди.

3.4. Етнокультурні та інтеркультурні тенденції у рекламних комунікаціях

Одним із актуальних напрямів наукових досліджень у галузі дизайну є вивчення впливу етномистецьких, і зокрема, колористичних традицій на художньо-проектну культуру. Співвідношення національного та міжнародного в дизайн-діяльності та у рекламних комунікаціях є доволі складними питаннями, деякі загальні аспекти яких розглядалися у працях Є.Антоновича, М.Аржанова, В.Даниленка, В.Євстаф'єва, Х.Кафтанджієва, О.Лагутенко, О.Оленіної, Є.Ромата, О.Хмельовського.

Методологічне підґрунтя аналізу цих питань дисертаційної роботи становлять культурологічні та художньо-естетичні позиції Володимира Личковаха щодо осмислення мистецького відтворення ціннісно-сміслового універсуму народу, його етнокультурних цінностей і традицій, що формують цілісну картину взаємодії світогляду, ментальності, міфопоетики й фольклору, народних ремесл. Засади культурологічної регіоніки полягають у синтезі наукової та мистецької рефлексії з урахуванням геокультурної неповторності та самобутності окремих регіонів, утілення їхніх культурних ландшафтів у візуальних образах, естетично пережитих у симфонії кольорів. Серед багатьох видів систем, зокрема систем писемності, систем управління, систем обліку, систем освіти, систем культурних цінностей, систем міжнародних відносин, він підкреслює важливість регіональних культурних систем. За словами В.Личковаха, глобальні цінності створюються націями, а національні – в регіонах [226, 184].

Мистецтвознавець І.Юдкін вважає, що українська художня культура тісно пов'язана з фольклором, синкретичним за своїми витоками [440,

118]. «Як нескінчений світ мовлення, фольклор існує в редукованих формах, у символах, знаках. Сумарність, множинність фольклору, навантаженість кожного його елементу потребує дешифрування, приваблива для сьогочасних семіотичних дискурсів [440, 300]».

Зіставляючи дизайнерські процеси країн Східної та Західної Європи, США, Японії упродовж XIX–XX ст., В.Даниленко підкреслює, що мали місце дві тенденції розвитку: інтегративний рух до глобалізаційно орієнтованого дизайну, з одного боку, та диференційний рух до регіонального та національно орієнтованого дизайну – з іншого. Зіставлення культури України, Польщі, Чехії із загальносвітовим тлом показує, що дизайн цих країн вельми розвинений, не зважаючи на конфлікти між національними культурами, традиційною естетикою, запозиченою із Заходу промисловістю, комуністичним режимом та економічними проблемами тоталітарного устрою [107, 59–60].

О.Лагутенко також відмічає, що на межі XIX–XX ст. в європейському мистецтві виник імпульс розвитку двох тенденцій, які мали, на перший погляд, протилежну спрямованість: «Інтернаціоналізація художнього процесу парадоксально збігалася з активізацією національних рухів у мистецтві, з пошуком неповторної пластичної мови, яка відроджує давні традиції. Особливо яскраво ці тенденції виявилися там, де в культурному житті значущою була роль зростаючої національної свідомості, як це відбувалося в Україні, Росії, Польщі [211, 132]».

Ідеї формування національного стилю в Західній та Східній Україні аналізує Т.Кара-Васильєва. На її думку, при їх втіленні мали прояви різні локальні відмінності та джерела інспірації, зокрема, для Заходу визначальними були глибока зацікавленість народним мистецтвом, осучаснення національних рис української культури, сміливі пошуки нових типів промислових речей у кераміці, ткацтві, гобелені. Знайомство з творчим досвідом мистців Праги, Відня, Кракова, Рима, Мюнхена тощо

сприяло розробці нових ідей творення орнаменту, формуванню нових стилістичних рис і змін художньо-образної мови мистецтва [167].

Якщо вербальна мова – одна з основних форм прояву національного, то можна стверджувати, що й *візуальна мова так само здатна мати національну форму*. Звернувшись до культурної спадщини України, варто зазначити, що особливості національної форми та колористики найвиразніше виявляються у народних художніх промислах і декоративно-прикладному мистецтві. Тому вивчення етномистецьких традицій – це прямий шлях до культурно розвиненого суспільства та адаптації культурної спадщини українців до сучасного світу, руйнування радянського ментального коду.

Національна ідея – це не те, що народ думає про себе в часових рамках, це сенс буття народу (Хосе Ортега-і-Гассет). Нація то не етнічна спільнота, в Європі не існує «чистих» слов'ян з часів полян, все змішалось, в Україні – те саме. Нація сьогодні – то спільнота людей, об'єднана навколо таких національних елементів як мова, традиції, культура, історія, мистецтво. Почуття етнічної належності в сучасних індустріальних суспільствах виконує компенсаторну функцію. Трансляція культури фактично означає міграцію культурних цінностей, здобутків, передбачає синтез різних культур, обмін інноваціями, дифузій та інтеграцію культур. Переміщення концепцій, теорій, стилів відбувається через комунікативні канали – телебачення, радіо, рекламу, пресу [438].

У попередні часи форма та колір ремісничих виробів, що створювалися конкретною людиною, відбивали сутність індивідуальної творчості та були проявом певної нації, – нині об'єкти дизайну відбивають сутність масового промислового виробництва, котре, у принципі, позбавлене будь-яких національних ознак – воно космополітичне. Проте один з найважливіших факторів, який визначає національні особливості предметного світу та графіки, – вплив специфіки природного середовища, сьогодні явно послаблений.

Порівняльно-типологічне дослідження національних культур, вивчення етапів художньої культури різних народів підтверджує загальні закономірності світових соціокультурних процесів, не зважаючи на деякі хронологічні та географічні відмінності. Історична детермінація культурних явищ значною мірою проявляється у мистецьких творах, дизайні, рекламі тощо.

Системою є і соцреалізм не лише як напрям у мистецтві, а й потужна ідеологічна надбудова, жорстка централізація всіх сфер життєдіяльності – культури, економіки, промисловості, реклами тощо. В цьому контексті ідеологів СРСР можна вважати найкращими рекламістами щодо просування політичних директив.

Регіональні культури утворюються у відповідному географічному ареалі і протягом тривалого часу зберігають свою етнокультурну специфіку: європейський, африканський, далекосхідний, полінезійський, арабо-мусульманський, індійський, латиноамериканський, європейсько-північноамериканський (оскільки в силу історичних причин європейська культура закріпилася на цьому континенті). Проблеми локальних культур фундаментально розробляв А.Тойнбі [429].

Світлана Зиміна пише про стилістичні оновлення в архітектурі та дизайні у рамках *концепції спірального розвитку*: візантійський стиль (VI–VIII ст.), давньоруський (XII–XIII ст.), «теремний», візерунковий стиль (I період російського бароко, XVII ст.), неовізантійський (XIX ст.), псевдоросійський (XIX ст.), неоруський (поч. XX ст.) і сучасна інтерпретація у вигляді етностилю. При цьому вона зазначає, що псевдо-і неостилі XIX ст. – розмаїте явище, має своїм підґрунтям архітектурну спадщину минулого, застосовану вже на пізніших етапах розвитку суспільства [148, 107–112]. Етнічний стиль може спиратись на характерні прийоми та матеріали етнічної групи (гуцульський), країни (марокканський), регіону (скандинавський, середземноморський) або континенту (африканський) [148, 304]. Український національний стиль

переживає зараз період відродження. Народні традиції оздоблення житла знайшли відображення в дизайні як замських будинків, так і приватних квартир, у готельно-ресторанному бізнесі, в рекламі. Спектр прийомів відтворення етнічного інтер'єру досить широкий: від повного копіювання сільської хати до осучасненої асоціації з українським етносом, яка може проявитись у кольорі, орнаменті, предметах побуту (кераміка, текстиль та ін.). Значний пласт української культури становлять обереги та символи, традиції яких беруть свій початок ще з трипільської культури. Пошук національної своєрідності тривав протягом століть і продовжується нині, тим більше, що цьому сприяють соціально-політичні обставини [148, 314–318].

Етнокультурні регіони України від VI ст. склалися під впливом різноманітних факторів і налічують з Кримом 15 осередків, до яких ще можна додати Кубань, заселену українцями наприкінці XVIII ст. Більш узагальнена класифікація поділяє Україну на Західну (з Галичиною – ядром культурного життя), Центральну (Наддніпрянську) та Степову (Східну), а в подальшому на Право- і Лівобережну (1663 р.). Правобережна Україна орієнтувалась на Польщу, Лівобережна – на Москву, на півдні відчувався вплив Туреччини.

Національні особливості притаманні лише мистецтву певного етносу, в них знаходять відображення особливості психічного складу нації та естетичні особливості світогляду, природно-кліматичні й соціально-економічні умови регіону, вплив колоніалізму чи його відсутність, характер виробництва і художніх ремесл, стильового розмаїття тощо. Культура окремих народів може мати світове значення та вагомий вплив на інші мистецькі стилі. Відомий факт, що мистецтво Стародавньої Греції визначило розвиток еллінізму, Ренесансу, класицизму, ампіру, неоренесансу, неокласицизму.

Від доби неоліту, а згодом Трипільської культури (праджерела української культури від Київщини до Львівщини, давнішу за єгипетську цивілізацію) всі види орнаментів: геометричні, рослинні, зооморфні,

відображають стародавню символіку, пов'язану з уявленнями давніх слов'ян про світобудову – хрести, кола, трикутники, лінії тощо, а також культ природи – стилізоване дерево життя, яблуко – символ кохання, барвінок – символ немеркнучого життя [406, 144]. Символ – це умовне позначення певного предмета, явища, процесу, художній образ, який відбиває певну думку, ідею, почуття, одна з могутніх підвалин національної культури. Символ має багатозначний характер, тому його не можна ототожнювати з алегорією. Саме в символах відбиваються народні традиції, звичаї, обряди, вірування, рівень національної свідомості [406, 192–194]. Образ «дерева життя» – всесвітній символ, у праукраїнців священними були вишня, дуб, липа, верба, яблуня, калина, явір, що позначали вічне оновлення та відродження, життєву силу й здоров'я. Зображення дерев життя прикрашало посуд, керамічні вироби, вишиванки, писанки [406].

Історик Ярослав Ісаєвич звертає увагу, що в українській культурі з її переважно хліборобським корінням і народницькою домінантою масової свідомості поняття «народне мистецтво» набуло високого престижу і його часто спрощено розуміють (дехто – до наших днів) як основу й «оболонку» для всього декоративно-ужиткового мистецтва, хоча село насправді було не стільки творцем нових форм, скільки їх інтерпретатором, зберігачем і своєрідним ретранслятором між різними поколіннями та соціальними верствами. Матеріали дослідників середньовіччя засвідчують, що практично всі важливі центри української культури знаходилися у містах і містечках [159]. У розділі про художні промисли в «Історії українського мистецтва» автором вказано, що з занепадом цехового та монастирського виробництва, розвитком фабричної художньої промисловості, вироби якої часто були недоступними для села, населення мусило користуватися послугами своїх місцевих майстрів. І саме тоді, в умовах поляризації «простонародного» та «панського» побуту, розквітають і кристалізуються локальні й регіональні особливості [159, 646].

Залежно від етнокультурної специфіки, мистецькі твори в різних країнах набували відмінних рис: приміром, у Польщі в XVII ст. відбувалося поєднання італійських, нідерландських і німецьких орнаментальних форм, що утворювало польську барокову стилістику.

У західному образотворчому і декоративному мистецтві XIX ст. «Схід» викликав велике зацікавлення етномотивами, що знаходилися під сильним впливом колоніалізму, а європейські художники раннього модернізму глибоко досліджували стилістичні прийоми ісламу, переносючи їх у власне оточення за допомогою процесу художньої інтерналізації. Це поєднання призвело до трансформації творчих процесів, у рамках яких було розроблено нові форми візуальної виразності, що вплинули й на рекламну графіку, в першу чергу колористика та орнаментика.

На різних етапах розвитку суспільства співвідношення національного та міжнародного в культурі змінювалося. Нині, в епоху масових комунікацій та масового туризму розвиток культури, зокрема масової, не може відбуватися ізольовано, певним чином відбувається взаємовплив і уніфікація композиційних форм і засобів. В умовах глобалізації спостерігаються тенденції певного зближення культур, схожості звичаїв різних національних груп, виявляються співзвучності в культурах різних народів. Але це повинно означати не позбавлення національної специфіки, а, навпаки, її збереження та збагачення, певною мірою просування україноцентризму, творче освоєння українських етномистецьких традицій і не менш творчий їх розвиток, доцільне застосування етномотивів у різних видах дизайну, діалог сучасного і традиційного. Найавторитетніший славіст на Заході Юрій Шевельов, який тривалий час викладав у Мюнхені, писав: «Наш традиціоналізм не замкнений у собі. Відкритий вітрам історії. Хай гудуть з Заходу і зі Сходу. Хай зустрічаються. В їх зустрічі, на битій дорозі, існує Україна... Не провінція, а світ: Україна і світ, осередок двох материків [478, 21]».

Ю.Легенький підкреслює: етнодизайн – це нова парадигма бачення складного комплексу народної, ремісничої та професійної культури. Розвиток дизайну з етнічними елементами свідчить про новий період у культурному розвитку українців, який неминуче повинен пробитися крізь товщу універсалізму. Дизайн формує людину і впливає на неї, на її психіку та поведінку. Розробка і впровадження нового етностилю повинні спонукати до відродження елементів традицій, обрядовості, до бажання ідентифікації з українським народом [217, 217].

У контексті регіоналізації фахівці виокремлюють дві моделі рекламного ринка: англо-американську (західну) та азійську (японську) [134]. Останнім часом поняття екологічного мислення в дизайні та рекламі набуло нового змісту: це не тільки вирішення проблем технологічних, утилізаційних, природо-охоронних, соціальних, сьогодні це й вирішення проблем етнокультурних в плані екологічного захисту своєї культури від чужорідних елементів (від грец. *ойкос* – дім, оселя, місцезнаходження).

Сучасні мистецтвознавці та культурологи вважають народне мистецтво деревом життя, на якому мають розвиватися світогляд і творчість народу, затверджуючи український національний стиль. Зокрема, В.Личковах зазначає, що знаки етнокультури останнім часом все частіше стають об'єктом культурологічних, етнографічних, мистецтвознавчих та літературознавчих досліджень. Поступово вибудовується своєрідна семіотика етнокультури, виходячи з якої дослідники адекватно інтерпретують стародавні тексти і артефакти міфології, фольклору, народних ремесл, іконографії, сучасного мистецтва та літератури (особливо в стилістиці нео- і постфольклоризму, неонаївізму, етнофутуризму, фольк- і поп-культури, фентезі тощо). Відбувається їх репрезентація у художній «етнокультурології». «Відтворені й проінтерпретовані знаки етнокультури часто ведуть до розгадки сакральних значень традиційних орнаментів, вишивок, килимарства, пісень, казок, легенд, християнської іконографії та творчості тих

письменників і художників, хто звертався до фольклорних сенсів знаків та символів рідної культури [225, 19–20]». Він також акцентує увагу на художніх методах образотворчості, культурному взаєморозумінні, впливі глобалізаційних процесів на альтернативне поглиблення етнонаціональних ідентифікацій, зокрема на пошуках етнокультурної totoжності націй, актуалізації теоретичного інтересу до етнічної, регіональної, локальної специфіки культур окремих народів, народностей, національних меншин. Етнокультурологію автор визначає як науку про культурні цінності етносів, про становлення і розвиток національних моделей осмислення культури, геокультурних вимірів духовного життя нації. Етнокультурологія інтегрує етнологію, етнографію, етнопсихологію, етноестетику тощо – всі ці знання про особливості менталітетів, соціокультурного буття і свідомості націй, етносів, субетнічних груп і культурних регіонів [224, 8].

Тому створення національного стилю засобами рекламної графіки – найскладніше завдання для дизайнера. Впродовж століть склалися стійкі українські національні образи та символи, які споживачі підсвідомо ідентифікують саме з Україною – соняшник, гарбуз, калина, вишня, рушник, вінок, вишита сорочка, червоні чоботи, біла хатинка, розписні керамічні вироби. Березу як оберіг часто садили біля хати. Українці з медом, пасіками і бджолами – частина національного колориту. З улюблених героїв та мотивів у декоративно-прикладному мистецтві можна назвати козака-бандуриста, дерево життя, птах на калині, вазон квітів. Однак, нині мотиви національних символів, орнаментів, кольорів часто механістично переносяться до мас-медіа, стають візуальними стереотипами. Тому є безліч негативних прикладів і в рекламно-поліграфічній продукції, і у зовнішній рекламі. Подібний «фольклоризм» чи данина моді не сприяє справжньому розвитку колористичних традицій. Рекламна графіка більш, ніж предметна форма, походить не стільки від функції і конструкції, скільки від відносно стійких психологічних та соціокультурних стереотипів. До візуальних форм вносяться визначені національні

особливості на загальному фоні посилення інтернаціональних рис. Зокрема, рекламна графіка, створена у різних країнах, може органічно входити до культури будь-якого народу, відобразити його культурну ментальність. Ця особливість сучасного рекламного дизайну є прогресивним кроком до діалогу національних культур, до створення єдиної культури, – «єдності розмаїтого».

Дослідник Орест Хмельовський вважає за необхідне формування українського національного стилю у нових виробничих, мистецьких і наукових стосунках, оскільки форма в умовах глобалізації стає уніфікованою, в ній бракує національних особливостей, художнього національного образу: «...нам належить першим прокласти дорогу, показати, як створюється сучасна українська національна форма: через поліграфічні видання, через рекламу й оформлення середовища, через упаковку, через проектування національно виразних будинків, через систему всього формоутворення [465, 143]». Українські компанії, які є рекламодавцями в інформаційному просторі, теж повинні мати власне «обличчя». Це є найактуальнішою проблемою внаслідок бурхливого розвитку інтернет-реклами.

Протягом ХХ ст. домінували поняття інтернаціональної сутності дизайну, найбільш цікаві дизайнерські винаходи в еру індустріального виробництва були саме інтернаціональними. Втім, сьогодні, коли виробництво орієнтується на малотиражовані вироби та персоналізацію споживачів, вже можливе й необхідне розмежування національної стилістики у рекламній продукції. Також у соціальній рекламі варто пропагувати українську культуру, спадщину декоративно-прикладного та образотворчого мистецтва [318].

Дослідження цільової аудиторії з огляду на менталітет мають велику прогностичну силу в дизайні та рекламі, тому що він є усталеним фактором і поширюється на значні маси населення. У кожній країні є свої культурні закони та звичаї, зневага до яких призводить до краху всієї

маркетингової стратегії фірми. Ментальність – психологічний термін про різницю сприйняття між людьми, їхніх оцінок і поглядів, обумовлений культурою, національними традиціями, способом життя, вихованням, освітою, тому реклама, як правило, повинна бути регіональною та віддзеркалювати звички, моральні і культурні норми місцевого населення. Необхідно враховувати специфіку регіональних культур і притаманні їм графічні та колористичні виражальні засоби. Архетипові образи у рекламі часто наслідують фольклорні мотиви, сюжети, ідеї і персонажі.

В.Даниленко підкреслює, що поряд із процесами міжнаціональної інтеграції активізуються й процеси збереження історичної пам'яті. На його думку, для розвитку нових світоглядних основ дизайнерської професії в Україні матиме значення автентична українська філософія, і зокрема теорія образотворення О.Хмельовського, де він звертається до давньоукраїнської міфології та філософії [106]. Х.Кафтанджієв для національної реклами виокремлює чинники, що мають першорядне значення: 1) ознаки, які відображають різноманітні характеристики національної гордості; 2) ознаки, які виражають особливості сприйняття даного народу представниками інших націй, тому що у споживачів існують стереотипні образи стосовно і власної країни, й інших держав [173]. Проте він підтверджує і такий факт з практики реклами: «Якщо зробити кількісний аналіз реклами японських товарів на європейському та американському ринках, ми побачимо, що в ній практично відсутня національна ідентифікація [173, 57]». Дійсно, відомі японські торговельні марки «Toyota», «Sony», «Panasonic», «Nissan» та багато інших на європейському, і зокрема на українському ринку, не мають явних національних ознак та символів. Водночас, можна знайти багато прикладів рекламування товарів у «японському» стилі з поверховим використанням японських характерних рис – червоного сонця, гілки сакури, Фудзіями, портретів роботи Утамаро, ієрогліфів тощо. Але є й позитивні приклади запозичення японської

стилістики. ТМ «Це кава» (Київська обл.) використовує для створення оригінального іміджу кави прообраз японських віршів хоку, зокрема:

Будить квіти

ранковий метелик.

Твої губи – кава міцна.

Візуальні елементи на упаковці цієї кави взагалі відсутні, можна припустити, що зроблено це свідомо, надаючи кожному споживачеві простір для уяви, однак, ця кава не належить до елітної продукції, тому не зорієнтована на інтелектуалів, і в продуктовому наборі пересічного споживача залишається лише в якості кольорових пакетиків, а поезії представлені лише на великих упаковках різновидів кави.

У процесі глобалізації відбувається нівелювання національної ідентичності, проте нині у світі простежується тенденція щодо збереження та збагачення етнічної специфіки. Вироби промислового дизайну інтернаціональні, національних рис їм надаватиме орієнтація на певну групу споживачів, а врахування національної колористики і культурних традицій значно сприятиме підвищенню естетичного рівня реклами. Однак, дуже складно надавати національних рис об'єктам дизайну та не перебільшити «псевдонародності». В українських дизайн-розробках здебільшого можна побачити пряме запозичення мотивів селянського мистецтва та накладання їх на позанаціональні об'єкти. Це стосується друкованих звернень, зовнішньої реклами, упаковки, книжкових і періодичних видань. Зустрічаються негативні приклади і в оформленні інтер'єрів різноманітного призначення, тому сформувався та закріпилося негативне явище «псевдонаціоналізації». Споживачі про дизайн України повинні говорити не з акцентом національної належності, а як про високо-професійний український продукт. Позитивний приклад смислової єдності колірному вирішенню та змісту зображення – реклама поліграфічних послуг фірми «Оранта» (дод. В.15), де використаний національний символ України – соняшники на яскраво-блакитному тлі, яке асоціюється з небом.

Наведений приклад демонструє, що обмеженими візуальними засобами можна виразити національний колорит країни. Такий тип художньо-образного мислення формується тільки у процесі міждисциплінарних зв'язків проектування з естетикою, культурологією, колористикою, психологією реклами тощо. На початку ХХІ ст. поширюється концепція регіонального/ національного дизайну, проте це характерно для регіонів зі стародавніми міцними традиціями у мистецтві чи в народних художніх промислах. У деяких елементах реклами чітко простежуються та зберігаються національні риси, наприклад, у сучасній рекламній графіці Японії: плакатах, банерній рекламі, дизайні сайтів японської косметики «Satico» та іншої продукції. В різних інтерпретаціях японські плакати суміщають традиції культури Японії і сучасні стилістичні тенденції Заходу, в багатьох випадках набуваючи статусу витвору мистецтва. Ікко Танака в ті часи, коли більшість японських графічних дизайнерів намагалися уникати використання національної стилістики, синтезував графічний дизайн і давнє японське мистецтво. Його роботи нагадують японські сади каменів: кожен елемент знаходиться на строго визначеному для нього місці, а співвідношення з іншими графічними елементами композиції ретельно розраховані і часто мають деякий особливий зміст. Танака тонко відчував колір, пропорції, текстури і робочий простір. Наслідуючи японські художні традиції, він завжди віддавав перевагу яскравим, насиченим кольорам. Також для його стилю характерні площинні форми і фігури, схожі на аплікацію. На плакаті до фестивалю культури (дод. В.13, д) геометричні фігури складаються у зображення обличчя японки.

Ретельний аналіз художньої культури Японії пропонує дослідниця Світлана Рибалко, зазначаючи, що вивчення японської мистецької спадщини являє як теоретичний, так і практичний інтерес. Культурно-естетичні універсалії Японії (космологія, концепція Ін-Ян, особливе ставлення японців до світу природи, внутрішня гармонія, художня

образність, асоціативність, символічність, поетичність, підвищена візуальна семантична насиченість, філософсько-естетичний вимір повсякденного буття, традиціоналізм) можуть являти евристичну модель і для майбутніх культурологічних прогнозів та новітніх розробок у галузі естетичного виховання [362].

Відповідно, естетичні принципи японської рекламної графіки ґрунтуються на колористиці, притаманній японській гравюрі, декоративності та умовності, відсутності перспективи, витонченості, естетичності кожного елемента, глибокій метафоричності. Графо-стилістичні особливості японської реклами мають безпосереднє відношення й до екології культури. Танадорі Йоку зробив дійсний прорив у графічному дизайні Японії. Якщо Танака відзначився своїми роботами, заснованими на мотивах японського життя та мистецтва, то Йоку завжди віддавав перевагу західній символіці. Однак, цілком відійти від впливу японської культури йому так і не вдалося: у всіх добутках дизайнера зображення звичних на перший погляд об'єктів, зібраних воєдино, надають роботам зовсім нового контексту і змісту. Відмінністю рекламних плакатів Йоку завжди були барвисті кольори, сміливі елементи фотомонтажу з різних персонажів японської і західної культур. На багатьох плакатах в якості тла незмінно було присутнє стилізоване зображення сонця.

Сієго Фукуда працював у мінімалістичному стилі, характерному для Японії, переважно над театральними, екологічними та антивоєнними плакатами, використовуючи оптичні ілюзії та контрформу (*див. Форма*). Дуже показовим є його плакат «Одруження Фігаро», в якому метафорично переданий напружений образ танцю: форму музичного ключа створено за рахунок сплетіння жіночого та чоловічого тіл, а червоний колір передає всю силу пристрасті (дод. В.13, є).

В Україні поки що зображальні засоби декоративно-прикладного мистецтва, як-от: стилізовані і геометрично формалізовані природні форми, фантастичні зооморфні образи, українська колористика, імітація

технік колажу та аплікації – залишаються поза увагою більшості дизайнерів, хоча є малочисельні позитивні приклади сучасної реклами. Українським товарам, і зокрема продовольчим, бажано мати національні риси в упаковці, не кажучи вже про свій національний образ. Особливої актуальності це набуває через вихід України на світовий ринок.

Таким чином, визначимо *етнодизайн* як художньо-проектну діяльність на основі етномистецьких традицій; використання національних мотивів і стилістики певного етнографічного регіону з метою створення об'єктів сучасного дизайну (інтер'єру/ екстер'єру, меблів, одягу, аксесуарів, плакатів, упаковки, рекламно-сувенірної продукції та ін.). Є. Антонович розбудовує наукову школу з етнодизайну та вважає, що українська культура, маючи високий виховний і освітній потенціал, виступає потужним чинником гармонійного розвитку людини, її соціалізації, індивідуалізації, етнокультурної ідентифікації особистості. Актуальність звернення до проблем національної самоідентифікації обумовлюється українськими етноренесансами – розвитком суспільства, його реакцією на зміни в економічній, політичній, демографічній ситуації. У цьому сенсі дизайн, як одна з форм освоєння людством навколишнього середовища, не стоїть осторонь від розв'язання сучасних соціокультурних проблем. Зміни у сприйнятті, осмисленні та впровадженні національних культурних надбань і регіональних особливостей у художньо-проектну практику ХХІ ст. призводять до різних методів освоєння мистецької спадщини у творчій діяльності українських та зарубіжних дизайнерів. Етнодизайнерський підхід ставить в якості першочергових завдань пошуки українського національного стилю та гуманного ставлення до навколишнього середовища. Це вимагає формування відповідної культури споживання, орієнтованої на здоровий спосіб життя і гармонізацію відносин людини з довкіллям [11].

Порівняння візуальних елементів українських ТМ харчування, засобів догляду й гігієни, побутової хімії, котрі останніми роками мають добру

репутацію на ринку, дозволяє зробити висновок, що, незважаючи на відносну стильову єдність в оформленні продукції та професіоналізм у використанні кольоро-графічних засобів, позитивність в цілому, українські національні ознаки практично не представлені. Особливою проблемою є відсутність зацікавлення серед дизайнерів-графіків і рекламистів щодо створення візуальних комунікацій українського виробника. Тому не дивно, що при такій неповазі і з боку держави в плані економічної підтримки, і з боку дизайн-студій та рекламних агенцій, і в плані дуже високих розцінок за створення фірмового стилю, упаковки та проведення рекламних кампаній, – сучасний споживач віддає перевагу українським продуктам лише завдяки низькій вартості. Проблема тотального дефіциту радянського періоду, висока якість зарубіжних товарів і продуктів тих часів, мода на все закордонне досі мають місце у свідомості споживачів. На жаль, сформувалося стійке несприйняття свого, національного у будь-якому вигляді. Цікаві графічні вирішення поки що залишаються на рівні дизайн-розробок окремих дизайн-бюро, наприклад, київська студія «ТВД-дизайн» представила дизайн упаковки для молочної продукції у старослов'янському стилі (іл. 3.18).



Іл. 3.18. Дизайн-концепція серії упаковок, 2010

Велике розмаїття молочної продукції на українському ринку вимагає чіткої послідовності у побудові нового бренду чи перепозиціонуванні старого, адже нині все важче стає вирізнитися серед конкурентів. Більшість продукції формує невиразну строкату масу, що не має яскравих образів.

Майже у всіх виробників в оформленні продукції присутня корова, як найбільш поважна домашня тварина слов'янської міфології. Стилiстичний аналіз упаковки виявив, що українська молочна продукція оформлена більш цікаво, яскраво та має більш виражені національні ознаки, порівняно з російською, де основними зображальними елементами є фрукти. Єдиним прикладом використання етномотивів може слугувати упаковка московських йогуртів «Услава», де чотири стаканчики скріплюються разом і верхні кришки створюють примітивне зображення миски з хохломським розписом, що став такою ж візитною карткою Росії, як і вишивка – України. Проте важко назвати цю упаковку високо естетичною. Використання національних символів різних країн, зокрема російських – берізки, ведмедя, матрьошки, димківської іграшки, хохломського або гжельського розпису, вологодського мережива та ін. у рекламі дає широкий простір для фантазії як за графічними формами, так і техніками виконання (*див. Етностиль*).

Особливо актуальним залишається розв'язання проблем національної колористики у рекламі, проблем псевдонаціоналізації та адаптації інтернаціонального стилю до культурного клімату регіонів. З точки зору рекламування українські та зарубіжні сайти потужних європейських виробників молочної продукції (Швейцарії, Німеччини, Голландії, Фінляндії, Польщі, Чехії, Болгарії, Італії) практично не містять національних ознак, вони інтернаціонально-раціоналістичні і презентують переважно продукцію та її корисні характеристики. Упаковку теж варто розглядати як засіб реклами. Маркетингові дослідження показують, що більшість покупців, прийшовши в магазин, часто змінюють свої плани щодо покупок. «Кількість прийнятих рішень про покупку безпосередньо на місцях продажу складає приблизно 70%. Причому потрібно враховувати, що саме в цей момент вже не є вирішальною реклама, побачена чи почута раніше. Остаточне рішення покупець приймає на основі свого попереднього досвіду і побаченого на прилавку, тобто упаковки [449, 250]».

Приваблива упаковка значно впливає на попит та обсяги продажів. Велике значення для поліпшення естетичного вигляду упаковки зіграло використання нових видів сировини – фольги, целофану, пластмас та різних плівок. Алюмінієва фольга легко з'єднується з папером та целофаном, на неї добре наноситься друк усіх кольорів та візерунків. Пластмаси добре формуються, легкі, міцні, можуть мати різну фактуру та колір. Торговельна практика доводить, що багато якісних товарів не мають збуту через занадто пістряве, непривабливе або «сіре» оформлення. Упаковка сьогодні є наймасовішим об'єктом дизайну, який залежить не лише від характеру продукції, а й від загальної стилістики оформлення товарів певної компанії [342, 57].



Іл. 3.19. Упаковка молока від «Фольксваген». Німеччина, 2010

Створення візуальних образів українського національного спрямування повинно відбуватися на основі творчої інтерпретації культурно-мистецької спадщини або стилізації традиційних для України (або інших країн) природних і художніх форм. Візуальні складові сучасної рекламної графіки мають глибоке коріння в українському народному мистецтві, але відрив сучасного урбанізованого життя від здобутого протягом століть народного досвіду образотворення призводить до опанування етномистецьких традицій. Варто зазначити, що це найтіснішим чином пов'язано з вивченням української колористики на прикладах, в першу чергу, художнього розпису та виробів народних художніх промислів, де колір і графіка стають активними формотворчими

елементами. Якщо у поліграфічній галузі та упаковках початку ХХ ст. численні розробки у так званому «народному стилі» були побудовані на активному використанні орнаментальних мотивів, то сьогодні інноваційні дизайнерські ідеї повинні поєднуватися з традиційними рисами ментальності, особливостями українського характеру (підвищеною емоційністю сприйняття довкілля, любов'ю до рідної природи, ліризмом, замилюванням мовою, фольклором і яскравою обрядовістю, прагненням до внутрішньої та зовнішньої гармонії, дбайливим ставленням до побуту, народної творчості, здатністю до самоіронії). Фундаментальні якості, притаманні національній свідомості, насамперед, зорієнтовані на емоційно-образну сферу переживань людини [37].

Аналізуючи творчість української художниці Марії Приймаченко, дослідник Олександр Найден підкреслює, що в традиційному середовищі України орнамент має виняткове значення, набуває естетичних ознак, стає виразом поняття краси, змістом колективної пам'яті, формою втілення регіональної або національної графічної інтуїції. Орнамент у своїй знаковій символіці й ритмічному повторенні елементів стає «продуктом історичного погляду на світ». Орнаментальне «оживлення» хати, печі, сорочки, рушника, писанки тощо є вираженням обрядової єдності людського середовища із живим, природним середовищем – Космосом, рослинним і звіриним світом. «Цим людина демонструвала природі свою причетність до неї, свою партнерську злагоду з нею й визначала своє місце в її середовищі [258, 91]».

У процесі розвитку дизайну в Україні сформувалися *дві ідеологічні платформи*: індустріалізована Східна Україна тяжіє до інтернаціонального стилю, а Західна Україна – базується на національному стилі, переосмислює етнотрадиції та їхнє використання у сучасному дизайні та рекламі (Львів, Трускавець, Славське). Це є вагомою специфічною рисою української культурної тектоніки, яка виражається у відмінностях менталітету, мистецьких практик, ціннісних пріоритетів, а також в

особливостях споживання. Безумовно, сучасна глобальна культура урбанізована і стандартизована, а глобальна економіка переважно орієнтована на великі міста. Проте, це не означатиме, що міська культура стовідсотково уніфікована та повністю позбавлена будь-яких національних проявів [313].

Як альтернатива глобалізаційним процесам з їх прагненням до стандартизації і асиміляції культурних особливостей у дизайні актуалізувались процеси самоідентифікації націй. Оскільки рекламний дизайн – порівняно нова сфера творчої діяльності, то закономірно, що він звертається до вже напрацьованих образотворчих прийомів, символів, інтерпретуючи «усталене» з позиції нових технологічних можливостей. У зв'язку з цим виникла тенденція до «осучаснення» вже існуючих художньо-образних засобів, інтерпретації їх у новому контексті. До того ж, для постмодернізму характерна «гра» з культурними пластами націй, певною мірою він є органічним середовищем для розвитку національної форми в дизайні та рекламі, де одним з провідних напрямів стає етнодизайн (неофольк). Серед причин виникнення цієї течії можна назвати і необхідність ідентифікації товарів та послуг на ринку, і усвідомлення людиною себе спадкоємцем і охоронцем національних традицій. Виходячи з того, що Україна має багату культурно-мистецьку спадщину, без сумніву можна стверджувати, що культурний базис української нації є родючим підґрунтям для подальшого розвитку етнодизайну.

Відтак, у глобалізованому комунікативному просторі формуються взаємовідносини продукції світових та регіональних виробництв, виникають нові проблеми взаємодії новітнього і традиційного, масового й індивідуального. Запровадження цих вимог у проектний процес є вельми складним завданням – це повинно бути не «прикрашанням» об'єктів дизайну, а пошуками органічного зв'язку національного та міжнаціонального, діалогом динамічного сучасного життя та етномистецьких традицій, збереженням регіональних культур. З приводу національного в

дизайні О.Хмельовський пише, що органічний взаємозв'язок відбувається тоді, коли національні особливості не помічають, не акцентують на них уваги, а це можливо лише у тому випадку, коли художник-дизайнер і споживач по-справжньому відчують специфіку рідного мистецтва [465].

В сучасних умовах орієнтація виробництва на регіональні групи споживачів, суттєва зміна політики збуту обумовили й кардинальну зміну завдань та характеру реклами: на перший план виходять та стають актуальними соціально-психологічні, культурні й естетичні чинники. Визначення образності як специфічного засобу створення національного іміджу з позицій певних естетичних ідеалів є ключовим для розуміння процесу проектування рекламної продукції. Нелогічно надавати українських рис фірмам, котрі торгують комп'ютерною технікою, авто чи мобільними телефонами, виробленими у зарубіжних країнах; не можна механістично переносити національні ознаки на товари чи послуги, яким вони не притаманні. Рекламна листівка Ланосу «прикрашена» українським орнаментом і виглядає кумедною (іл. 3.20).



Іл. 3.20. Ланос в Україні. Київ, 2007

Отже, лише обґрунтоване і доцільне використання етномотивів для певного товару/ послуги сприятимуть створенню дійсно естетичної реклами. Сучасний український дизайн-продукт повинен мати певну частку архаїчної матеріальної культури та не втрачати зв'язку із динамічним навколишнім середовищем. Якщо порівнювати українську рекламу, зорієнтовану на вічні людські цінності (любов, родину, оселю, друзів, взаємодопомогу та співчуття) з рекламою інших країн, то в Америці вона більш прямолінійна, необразна, у Німеччині – максимально технічна та інформативна, у Франції – елегантна й естетично витончена, в

Японії – змістовно-філософська, іноді несподівана, метафорична. До того ж, Японія успішно поєднує новітні технології, постійну модернізацію виробництва і повсякденного буття з бережливим ставленням до традицій, культивуванням національних символів та ідеалів. Національний колорит присутній й у рекламі скандинавських та середземноморських країн. Основним перспективним напрямом у рекламній графіці є поява і розвиток рекламних платформ, елементів дизайну, які відповідають регіональним особливостям та вимогам місцевого споживача. Етномотиви проявляються переважно в туристичній рекламі та рекламно-сувенірній продукції, особливо країн Африки, Азії та Латинської Америки (табл. 4).

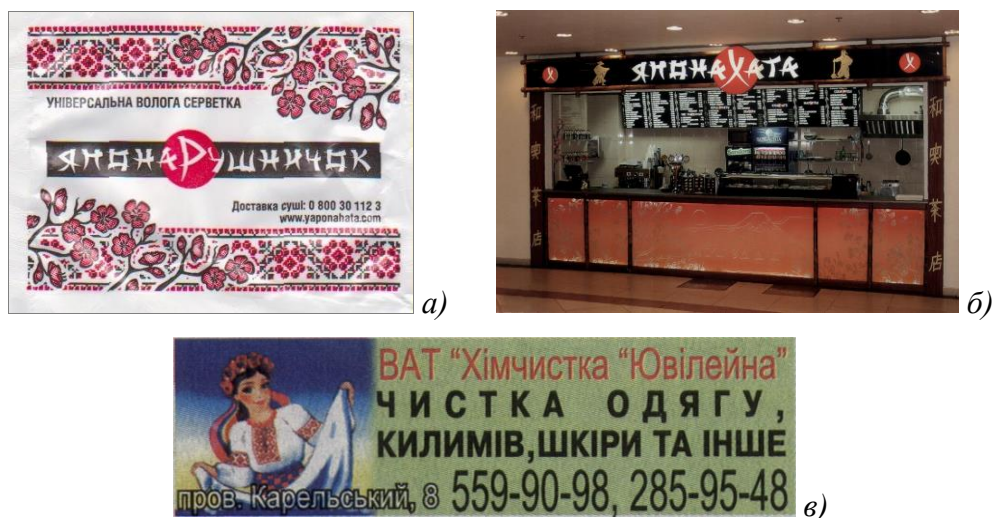
Табл. 4

Наявність етномотивів у рекламній графіці

Північний регіон (скандинавські країни): <i>переважають етномотиви з обмеженою колірною гамою</i>		
Західна Європа та Північна Америка: <i>переважає інтер- національна стилістика</i>	Східна Європа та Україна: <i>переважає псевдо- стилістика, кітч та еkleктика</i>	Близький Схід та країни Азії: <i>переважає національна символіка</i>
Південний регіон (африканські, середземноморські та латино-американські країни): <i>переважають етномотиви з яскравою колористикою</i>		

На початку ХХІ ст. Україна перебуває в стані пошуку власної національної культурної концепції. Складні історичні процеси сформували синергію між прагненням до інтеграції з Європою і бажанням збереження національної самобутності. Перелічені обставини пояснюють закономірну появу псевдонаціональних рис – «національного» стилізаторства. Здебільшого в постсоціалістичних країнах у рекламі переважають псевдонаціоналізація або етнічна еkleктика як спрощено-механістичне поєднання елементів різних культур. В Україні з'являються борди з матрьошками в українських костюмах, продукуються назви «Японахата», «Японарушничок» (іл. 3.21, а-б), поширюються вирази «з легким впливом українських етномотивів». Сформувалося усталене поняття «шароварщина» з негативним змістом як репрезентація української

культури за допомогою псевдонародного селянського одягу й елементів побуту – занадто вузький погляд на етнотрадиції взагалі (іл. 3.21, в). Важко уявити собі таке зневажливе ставлення до власної культури в Японії.



Іл. 3.21. а-б) приклади псевдояпонського та
в) псевдоукраїнського стилю. Київ, 2011

Вишивка, ткацтво, художній розпис, писанкарство набули статусу етнокультурних брендів та етнічних кодів українців, відтак, заслуговують на особливе місце у світовому культурному просторі. Глобальна мережа «Starbucks» обрала новорічний дизайн з елементами петриківського розпису для чашок, який розробила українка Анна Шилова. Починаючи з 2016 р. такі орнаментовані чашки з'явилися в кав'ярнях 75-ти країн світу.

Багато спільного має польська орнаментика з західноукраїнською, зокрема з Самчиківським розписом (Поділля), але сучасна рекламно-сувенірна продукція в Польщі занадто строката, етномотиви спрощені та перебільшено яскраві, в цілому наближаючись до поп-арту (іл. 3.22, а). Порівнюючи чашку в комплекті з упаковкою до неї з сучасним Петриківським розписом, бачимо, що представлена робота (іл. 3.22, б) при схожій стилістиці більш стримана і гармонійна за кольором. Орнаментика та колористика народних художніх промислів, зокрема Петриківського розпису, писанкарства, вишивки Західної і Центральної України, нині мають найбільш відчутні прояви в дизайні одягу, дизайні інтер'єру, упаковці, рекламно-сувенірній продукції тощо.



а)



б)

Іл. 3.22. а) філіжанка для кави. Варшава, 2018. Фото з сайту www.folkstar.pl;

б) Галина Назаренко. Птахи щастя, 2011

Не можна ігнорувати значні культурні відмінності етносів України зі слов'янськими, романо-германськими, тюркськими та іншими народами. «На часі діагностика і прогнозування перспектив розвитку поліетнічності мистецтва у світлі діалектики етнолокального, загальнонаціонального й міжнаціонального з урахуванням вільного розвитку всіх сфер культуротворчості... Великим надбанням нашої народної культури є її регіональне багатство стилів [440, 67–68]». Етномистецтвознавче осмислення українського досвіду використання народних мотивів у різновидах дизайну надає підстави стверджувати вагоме їхнє значення та культуротворчий потенціал і для сучасної рекламної індустрії України.

Різдвяні ярмарки в Європі, зокрема Мюнхені, Празі, Варшаві, Любліні та Вроцлаві, свідчать про стійке зацікавлення рекламно-сувенірною продукцією з регіонів України. Разом з тим, Юрій Атаманюк слушно підкреслює засилля останніми роками псевдоукраїнських сувенірів китайського виробництва на ярмарках, фестивалях і в магазинах Західної України та Польщі. Автентичні гуцульські вироби активно витісняються китайською підробкою: керамічними і дерев'яними виробами, вишиванками, іконами, і «губляться серед китайського мотлоху». Він пише, що місцевій владі Закарпаття китайці пропонували будівництво заводу з виготовлення сувенірів, але отримали відмову, адже це був би повний хаос і знищення гуцульського мистецтва [18, 27].

На відміну від псевдоукраїнізації, мистецтво кримських татар ніколи не було відрізане від світового. Культури-відгалуження великих степових

цивілізацій (кімерійців, скіфів, таврів, сарматів, гунів, хозарів, болгар) активно взаємодіяли з материком, тому споріднені археологічні пам'ятки знаходять по всьому українському сходу до Харкова, а впливи – далеко на захід до Галичини й Польщі, на південний схід – до Центральної Азії. Під час Великого переселення народів цілі осередки поселень кочових народів залишилися на цьому півострові. Крим належав і до середземноморської цивілізації, сполучаючись через Чорне море із Грецією, Римом (Італією) та Візантією. Всі ці культури стали джерелом подальшого етнічного формування півострова, бо поєднувалися не лише з сусідами на північ і на південь, але й століттями перепліталися між собою. В Криму пролягала межа світів – наприклад, скіфського й античного, які воювали і торгували один з одним, запозичували та творили один для одного. Цікавий приклад цьому – численні скіфські золоті прикраси у знаменитому звіриному стилі, ймовірно виготовлені за часів античності грецькими майстрами чорноморського узбережжя. Це стало тим великим кримським плавильним казаном, в якому народилися сучасні народи й, зокрема, кримські татари – автохтонний (місцевий, корінний) етнос Криму.

Стилістика кримських вишивок відображає розмаїття етномистецьких традицій, які за різних часів змінювали одне одну. Аналіз елементів орнаменту дає змогу простежити історичні зв'язки кримських татар із різними етносами в мистецтві. Орнаментика, колористика та техніки виконання перетинаються з візантійськими та східними. Характерний рослинний декор кримськотатарських рушників, серветок, хустин, сорочок та елементів одягу набував знакового змісту, виконувався переважно в світлих кольорах, часто з золотими або срібними нитками. Менш поширеними були зооморфні мотиви. До 2014 р. таку етностилістику можна було зустріти в кримській рекламно-сувенірній продукції та упаковках. Нині, на жаль, культурно-мистецька спадщина Криму є для українського та європейського споживача дещо втраченою, і побачити її можна лише на тематичних виставках в Україні (як це відбулося в квітні

2019 р. у Мистецькому арсеналі на виставці «Дивовижні історії Криму») або в Інтернеті. Людмила Білоус, представивши частину експонатів з архівів Національного музею українського народного декоративного мистецтва, наводить вислів відомого художника і поета Максиміліана Волошина, який в Криму надзвичайно тонко відчував багатство культури нащадків тюркських племен: «В архітектурі, в оздобленнях будинків, в малюнках тканин і вишивках рушників догорає вечірня позолота візантійських мозаїк, і облітає осіння в'язь італійського орнаменту» (www.artarsenal.in.ua).

Таким чином, маючи за мету гармонізацію рекламного простору, погодимося з думкою Наталії Ігнат'євої про міське середовище, що варто спиратися на кращі досягнення етнічних культур, оскільки народи протягом століть у процесі своєї соціокультурної діяльності знайшли і відобразили найбільш доцільні форми в обрядах, декоративно-прикладному мистецтві, костюмі та архітектурі [152].

Серед сучасних позитивних прикладів рекламної графіки в етностилі зазначимо дизайн-студію Юрка Гуцуляка, стилістика розробок якого занурює споживачів у художні народні традиції (www.gstudio.com.ua). Вишукана червоно-біла графіка прямо відсилає нас до вишивок Київщини (іл. 3.23).



Іл. 3.23. Упаковка для української органічної косметики «Брунька», 2016

Отже, кращі прояви урбанізованого фольклору використовують композиційні закономірності орнаментики, емоційність колористики, художню мову декору, досягаючи синкретичної єдності – поєднання естетичних та утилітарних функцій об'єктів рекламного дизайну.

Висновки до розділу 3

Досліджуючи рекламну графіку у широкому культурологічному контексті, особливу увагу звертаючи на художньо-естетичні проблеми рекламних комунікацій, доведено, що рекламна графіка зазнає позитивних і негативних впливів соціокультурних трансформацій, через що використання візуальних засобів у рекламі повинно бути обумовленим орієнтацією на цільову аудиторію з урахуванням визначених естетичних ідеалів, національного забарвлення та етномистецьких традицій.

За результатами критичного аналізу реклами як прояву соціальної моди, підкреслено необхідність формування і поглиблення інтегративних знань щодо психології реклами, естетики, культурології, ринкових механізмів, а також вмінь обирати засоби художньої виразності (візуальну форму, колір, графічні матеріали і комп'ютерні технології), дотримуватися лаконічності у побудові рекламних звернень. З'ясовано, що візуальний контент суттєво залежить від багатьох чинників: від споживчих характеристик товару чи послуги до особливостей регіону, в якому передбачено їхню реалізацію.

Доведено, що семантичне поле художнього образу є візуалізацією значущої ідеї, творчого задуму, узагальненим відтворенням дійсності в конкретній художній формі й змісті, інформацією про об'єкт, ідеальним відображенням матеріальних або уявних предметів і явищ у свідомості. На підставі аналізу багатьох джерел у галузі дизайну проектний образ визначено як художньо-образну модель на засадах логічного мислення, естетичної чуттєвості та творчої інтуїції, що наповнена функціональністю, технологічним сенсом і соціокультурним змістом.

Мистецтвознавчі підходи до проблем художньої образності дозволили визначити складові рекламного образу: оригінальність, відповідність статусу товару чи послуги, зрозумілість групам споживачів, естетичність, варіативність графічної мови. Розуміння художньо-образної системи мистецтва сприяє формуванню художньо-образного сприйняття та

мислення в дизайні та рекламі. Естетичне порівняння різновидів реклами виявило необхідність їхнього поєднання з дизайн-маркетинговими дослідженнями та методами креативних рекламних технологій образотворення, серед яких візуальна метафора виявилася найпоширенішою.

Розкрито специфіку рекламного образу у науковому та естетичному контекстах, його символічне значення і важливість як засобу візуальної комунікації не лише для стимуляції збуту, а й для формування загального позитивного іміджу торгової марки, послуги, компанії, виробника, особистості. Використовуючи архетипи, соціальні або культурні типажі, рекламна індустрія активно привертає увагу споживачів, створює привабливу міфічну дійсність, стає знаковою системою, а споживання – знаковим. Результати досліджень конкретизують, що сучасне рекламне звернення повинно мати художньо-сміслову образність у рамках конкретної візуально-вербальної моделі.

Аналіз етнокультурних та інтеркультурних тенденцій у рекламі, які набувають своєї візуальної форми через стилістику рекламних звернень, виявив суперечності між комерційними завданнями та гармонізацією життєдіяльності соціуму, що мають переважно псевдонаціональні та кітчєві риси. Проте рекламні кампанії, відтворюючи національний колорит, відповідають вимогам як замовника, так і глядача. Аргументовано, що в процесі проектування рекламної продукції варто зважати на творче використання орнаментально-геометричних мотивів, українських колористичних традицій та природної гармонійності кольорів.

Еволюція рекламної графіки детермінована історичними процесами звільнення багатьох країн від комуністичної ідеології та відродженням традицій народних художніх промислів. Якщо порівнювати етностилістику реклами різних країн або великих культурних регіонів, то, на нашу думку, пошук національної ідентичності має більший культуротворчий ресурс, ніж поверхова інтерпретація народного мистецтва. Нині використання етномотивів у рекламних комунікаціях можливе й необхідне для

ідентифікації Української держави у світовому соціокультурному просторі, для підвищення національної самосвідомості та самоідентифікації.

Мистецтвознавчий напрям у подальшому необхідно поглиблювати щодо вивчення арсеналу образотворчості та більш повного і гармонійного використання образно-художніх форм у засобах сучасної візуальної реклами.

РОЗДІЛ 4

ДИЗАЙН РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

4.1. Архітектоніка і семіотика рекламного простору

Композиція твору, за словами Костянтина Юона, – показник художньої культури дизайнера, його відчуття міри і стилю [412]. Процес проектування рекламної продукції є доволі складним як з точки зору вибору та розміщення необхідних елементів, так і з точки зору їхнього змістового наповнення. Рекламно-інформаційна діяльність включає три компоненти – комерційну, організаційно-управлінську та творчу (естетичну) [306]. Естетика реклами на паперових, а з кожним роком – все більше на електронних носіях, яка є активним елементом просторового та віртуального середовища і виконує вагомую роль у вихованні художніх смаків соціуму, значно погіршується завдяки низькому культурному рівню не тільки розробників, а й замовників реклами. Масовий споживач поки що віддає перевагу звичному, простому, зрозумілому, його відштовхує нестандартність у зв'язку із нерозвиненою художньою культурою.

1967 р. Рой Нельсон випустив книгу «Дизайн реклами» [680], присвячену формотворчим аспектам рекламної продукції. Це було одним із перших інформативно-вагомих видань, яке містило розділи про дизайн-макет, рекламне мистецтво, просування продукції засобами реклами, а також основні принципи щодо вибору зображень, шрифтів і кольорів. Форма в дизайні має три прояви: *функціональний*, що визначається призначенням об'єкта або утилітарними потребами людини; *конструктивний*, що вимагає знань властивостей матеріалів; *естетичний*, що відповідає певним естетичним смакам.

Дж. Рассел у статті «Головні принципи створення успішного рекламного дизайну» наголошував, що реалізовувати товари можна лише за умови привертання уваги споживачів в інформаційному хаосі. Правильно підібране зображення миттєво передає ідею і настрій реклами, а

заголовок украй важливий для підтримки читацького інтересу. Автор зазначав основні принципи дизайну, а саме: гармонійність всіх елементів композиції, їхню підпорядкованість, акцентування головного елементу, контрастність елементів і шрифтів за розміром, кольором, формою та остаточне загальне відчуття зорової рівноваги рекламного оголошення. Окремо підкреслювалася вагома роль кольору і в рекламі, і в зовнішньому вигляді товару, і в оформленні упаковки. Рекламу рекомендовано розробляти не дуже складною – занадто перевантажена інформацією, така реклама відштовхує пересічних споживачів, вони не хочуть витратити зусиль на тривале читання. Звертатися необхідно до проблем, які розв'язує товар чи послуга, і тим значно поліпшує життя споживача. Інформативність є основною властивістю при створенні візуальної форми, де виявляються змістовність, конструктивність та її естетична сутність [356].

Протягом формування інформаційних комунікацій міста на їх естетичне та просторове розмаїття впливала реклама. Її масовий розвиток був зумовлений масовим характером виробництва і торгівлі для швидкого обороту капіталу та створення попиту. Рекламні засоби завдяки конкуренції стали виділятися на фоні традиційного міського середовища за рахунок нових технічних конструкцій, рухомих елементів, неону. Збільшення некерованих потоків рекламної інформації негативно впливає на естетику міста, поглиблює дисонанси в організації міського середовища та загальний хаос. Однак, рекламна індустрія накопичила великий досвід ефективних засобів реклами: графіки, світла, кольору, конструкцій, технологій. Плакатне мистецтво не тільки відкрило естетичну цінність текстових і графічних інформаційних засобів, але й збагатило архітектуру. Сміливі написи, вітрини, кіоскі, щитова реклама іноді ставали композиційними домінантами міст. Колір, шрифт, рисунки були головними засобами художньо-образної виразності. В подальшому рекламно-інформаційні об'єкти стали невід'ємними елементами міського

середовища, відкрили нові сторінки синтезу мистецтв, різноманіття форм і матеріалів [191, 20].

Закони композиції не залежать від художніх стилів, проте повинні відновлюватися, включаючи узагальнення нових стильових особливостей, нових досягнень науки і техніки, які впливають і на художнє сприйняття, зокрема фотомистецтво, комп'ютерна графіка. Виразність твору залежить від ідеї, співвідношення елементів та колориту. Як стверджує М.Криволапов, мова мистецтва є системою комунікації, і однією з найвагоміших проблем сучасності стає пошук комунікативних стратегій [196].

У.Еко вважав, що через систему знаків ми розуміємо ідеологію, яка перетворюється на код. В поняття ідеології він включає все, з чим знайомий споживач та соціальна група, до якої він належить: психоемоційні очікування, інтелектуальні навички, життєвий досвід, моральні принципи, культурні коди. Відповідно, споживач шукає в своїй пам'яті образ, на який його наводить побачений знак [494].

Ю.Лотман визначав художній символ як один із найскладніших у семіотиці, багатогранний та полісемантичний, універсальну категорію естетики, яка співвідноситься з категорією художнього образу та знаку: символ є образом, взятим в аспекті своєї знаковості, і є знаком, що має міфічність і невичерпну багатозначність образу. Образ має базу в предметному світі, символ – у світі смислів, деякі здатні створювати «символічне ядро культури». Символ може бути прочитаним, якщо ми про нього знаємо, інакше він залишається просто зображенням. В якості прикладу Ю.Лотман наводить пам'ятник Третьому Інтернаціоналу Володимира Татліна (1920), де інтерпретовано революцію в образі Вавилонської вежі з картини Пітера Брейгеля – романтичного бунту гордовитих дітей Землі проти Неба, створення власного символу влади народу [230].

Розглядаючи принципи композиційної організації рекламного простору з урахуванням закономірностей візуального сприйняття,

зазначимо, що архітектоніка – це результат цілеспрямованої творчості, яка визначає художні закономірності побудови форми в дизайні та її відповідності до конструктивно-технологічної системи; загальний естетичний план побудови художнього твору, логічний взаємозв'язок його частин в єдине ціле, тобто композиційне формоутворення (іл. 4.1). Нині під цим поняттям розуміють матеріальний та інформаційно-естетичний взаємозв'язок між внутрішнім змістом і формою в різних об'єктах, у тому числі рекламного дизайну.



Іл. 4.1. Просторовість рекламних вирішень, 2016: а) реклама меблів ІКЕА; б) реклама кабаре, Лас Вегас; в) реклама житлового комплексу, Львів

Термін «Сприйняття» у багатьох словниках визначається як процес відображення людиною предметів і явищ об'єктивної дійсності під час їхнього безпосереднього впливу на органи відчуттів, а також створення цілісного образу предмета чи явища, що виникає в процесі такого відображення. Візуальне сприйняття на 90% забезпечує людину інформацією. Візуальні образи «інтернаціональні», вони дозволяють долати мовні бар'єри. Органи відчуттів у всіх людей влаштовані приблизно однаково, тому існують об'єктивні закономірності сприйняття площини та простору [126]:

-послідовність. Будь-яке зображення або об'ємний об'єкт складається з деталей. За даними фізіологів, при розгляданні об'єктів зіниця весь час хаотично рухається, але хаотичність ця штучна. Око влаштоване так, що за один раз дозволяє розпізнати тільки один образ, потім переходить до наступного, тобто, людина дивиться послідовно. При ознайомленні з об'єктом вона ніби охоплює його поглядом. У зоровій пам'яті

залишаються характерні ознаки, рух очей відбиває роботу мислення. Елементи зображення, по яких людина найчастіше рухається поглядом, а не обводить контури предметів, є значущими центрами;

-вибірковість. Максимум уваги серед безлічі предметів приковує зображення людини або тварини. Обличчя людей приваблюють увагу більше, ніж фігури, а головними елементами фіксації стають очі, ніс і губи. Точки, в яких при розгляданні зображення зіниця зупиняється і змінює напрямок, називаються точками максимальної кривизни даної ділянки контуру, які найважливіші для розпізнавання об'єктів;

-реакція на рух. Зоровий апарат людини має таку особливість – із появою в полі зору рухомого об'єкта, погляд майже миттєво переходить на нього і потім безпомилково відстежує рух. Цю властивість ока широко використовують професійні дизайнери: незмінно привертають увагу людини анімаційна банерна реклама або презентація, рекламні ролики, рухомий текстовий рядок, рухома інсталяція тощо;

-цілісність сприйняття. Людина здатна сприймати частини зображення одночасно. Інформація про форму об'єкта, величину, колір, фактуру зливається воедино у визначений образ. Кілька довільних кривих ліній, котрі сприймаються як ціле, можуть створити нове несподіване зображення, причому людина підсвідомо намагається поєднати елементи зображення, побачити в ньому «зміст». Тут доречно пригадати гештальтпсихологію, де гештальтам – цілісним структурам (gestalt – форма або образ) – притаманні «закон групування як цілісного сприйняття» та «закон співвідношення фігура – фон» за подібністю форми чи кольору [14]. Наприклад, при сприйнятті літери з відсутніми частинами свідомість намагається заповнити пробіли, і ми впізнаємо букву, або в певному зображенні додаємо необхідних частин та впізнаємо об'єкт. Гештальт-принципи описують, як людське око сприймає візуальні елементи, зокрема, складні зображення зводяться до більш простих форм. В цілому гештальт є дещо іншим, ніж сумою частин. Це означає, що весь образ

сприймається як певна сутність з її окремих елементів, тобто людська уява добудовує, додає в думках графічні елементи до утворення певних форм;

-запам'ятовуваність. Із множини елементів розглянутого зображення або об'єкта людина може за короткий час одночасно сприйняти і запам'ятати не більше ніж 7–9. Якщо подивитися протягом кількох секунд на якусь ілюстрацію чи у вікно, потім закрити очі і спробувати відтворити побачені елементи, їх буде не більше дев'яти. При створенні складних композицій, плакатів, експозицій необхідно пам'ятати про цю властивість та не перевантажувати роботу;

-константність або постійність сприйняття величини, кольору і форми – це механізм корекції, що забезпечує адекватність зорового образу об'єкта самому об'єкту. Собака, розглянутий з різних точок зору, у різних проекціях, виглядає по-різному, але людина безпомилково впізнає саме собаку. Деякі типи константності вроджені, наприклад, інваріантність до розміру: великий і маленький чайник однозначно сприймаються як чайник. Набута константність формується в людини на основі досвіду – у свідомості накопичується безліч узагальнених образів, необхідних для впізнання предмета. Побачений предмет за низкою ознак миттєво зіставляється з наявною в пам'яті абстракцією і відноситься до потрібного класу – усі можливі зображення дерев поєднуються у поняття «дерево». Константність сприйняття дозволяє людині правильно оцінити розмір, колір і реальну форму об'єкта, впізнати його на тлі інших об'єктів;

-співмасштабність – особливість сприйняття, яка виражається в тому, що всі властивості одних предметів сприймаються у порівнянні з тими ж властивостями інших предметів. Якщо зображений тільки один предмет, важко буде сказати, великий він чи маленький. Варто помістити його в певне середовище, оточити іншими предметами та зіставити розміри. Емоційне сприйняття самого об'єкта залежить від його оточення. Свідома зміна співвідношень елементів за величиною, кольором, фактурою дозволяє набути цікавих візуалізацій рекламних ідей. На відміну від творів

мистецтва, в рекламі використовують свідоме порушення реальних розмірів об'єктів та рівноваги з метою привертання уваги споживачів, наприклад дівчина на флаконі парфумів або маленький будиночок на долоні. Але найчастіше розміри об'єктів, які рекламуються, співставляють з розмірами людини, що більш зрозуміло для пересічного споживача, однак, менш цікаво з художньої точки зору;

-ілюзорність – оманливість візуального сприйняття. Підсвідоме прагнення людини порівнювати об'єкти іноді призводить до зорових помилок. Причина оптичних ілюзій полягає як у фізичних властивостях предмета, так і в особливостях ока, є наслідком недосконалості органу зору. Візуальне сприйняття обов'язково містить у собі окомірну оцінку. Людина підсвідомо відзначає рівність відрізків, їхню паралельність, пропорції та однаковість фігур, навіть якщо вони повернені одна відносно одної. Окомірні оцінки часом бувають помилкові, і ця помилковість доволі стійка. Наприклад, світлі предмети на темному фоні здаються трохи більшими, ніж темні на світлому. Це явище називається іррадіацією (від лат. сяяти). Найбільш розповсюджені графічні ілюзії, які іноді використовуються у рекламі: 1) ілюзія стрілок; 2) ілюзія різної кривини; 3) ілюзія зміни розміру об'єкта; 4) ілюзія непаралельності ліній; 5) ілюзія перекручування прямого кута й окружності.

Проекції об'єктів, що спостерігаються, потрапляють на сферичні сітчасті оболонки очей людини, які у всіх людей побудовані однаково, тому оптичні ілюзії закономірні й об'єктивні.

-асоціативність встановлює зв'язки між окремими уявленнями, внаслідок чого одне з них викликає інше. Найчастіше в якості прикладу наводять емоційне сприйняття ліній, при розгляді яких виникають цілком визначені почуття й асоціації. Різні напрямки ліній – це елементи художньої виразності: горизонтальні лінії символізують спокій, тишу; вертикальні передають прагнення зростання, урочистість; спіральні характеризують еволюційний рух, розвиток; ламані асоціюються з

агресивністю, неврівноваженістю; хвилеподібні виражають рух різної швидкості; висхідні, активні – асоціюються з надією, злетом, підйомом; спадні, пасивні – викликають відчуття нестабільності, смутку, туги, безсилля.

-образність заснована на уяві – здатності збуджувати у свідомості художні образи, наприклад, морська раковина викликає в уяві океан, безодню моря. Часом об'єкт, не бачений раніше, сприяє виникненню якого-небудь близького, давно знайомого образу. Асоціативність та образність залежать від розвитку людини: вони тим багатше, чим вище його інтелект. У психодіагностиці використовується тест швейцарського психолога Германа Роршаха (тест Роршаха). Дивлячись на безформні плями, людина намагається визначити, чи нагадують вони рослин, тварин, явища природи або певні предмети, залежно від форми плям, кольору, тла. Відношення до кольору – показник емоційного стану, а ступінь оригінальності відповідей характеризує інтелект; однак, зайва оригінальність скоріше свідчить про демонстративність і вигадливість мислення.

У своїй роботі «Зорове сприйняття форми» латвійсько-американський психолог Леонард Зусне зазначав, що процес обробки та аналізу візуальної інформації потребує на першому етапі узагальнення – фігуративного синтезу, проєкції об'єкта на двовимірну поверхню і відповідного сприйняття колірних площин [782].

Відповідно до вище зазначеного, актуальною проблемою сьогодення є ґрунтовне дослідження та вивчення засобів формально-композиційної графіки у сфері рекламного дизайну, де використовуються як загальні, так і специфічні прийоми та методи в композиційній організації простору чи площини. Тому поняття «композиція» означає співставлення, складання, об'єднання частин у єдине ціле в певному порядку, співвідношення сторін і поверхонь, кольорів, які, разом взяті, складають певну форму. Композиція є найбільш загальною категорією естетики, яка характеризує специфіку всіх форм естетичної діяльності. Це побудова художнього твору (візуального, музичного, літературного або дизайнерського), зумовлена

його змістом і призначенням; пошуки найкращого втілення замислу, свідоме розміщення візуальних елементів, творчий процес, в якому визначаються в єдності всі характеристики форми: розміри, пропорції, симетрія/ асиметрія, статика/ динаміка, масштаб, ритмічна структура, нюанс чи контраст кольору, співвідношення світла і тіні, фактури та форми.

Без знання і правильного використання принципів композиції неможливо виявити задум художнього твору. Композиційне формоутворення – це організація елементів, засоби і методи якої співвідносяться із завданням упровадження людської міри в продукти мистецтва, дизайну або реклами, досягнення гармонії структурних зв'язків людини з цими продуктами. Об'єктами композиційного формоутворення для дизайнера є візуальна, антропометрична і матеріальна структури.

Композиційне формоутворення в рекламній графіці має різні семіотичні аспекти, з огляду на які повинно розглядатися в тріаді:

- 1) як розвиток і втілення ідей в художньо-образному вирішенні (семантичний аспект);
- 2) як система відношень, сполучення всіх елементів форми, в якій матеріалізується задум (синтаксичний аспект);
- 3) як вплив художнього цілого на споживача з урахуванням фактору часу (прагматичний аспект).

Теорія композиції вивчає загальні закономірності формоутворення у мистецтві, дизайні і рекламі, а також конкретні засоби досягнення їхньої цілісності та єдності разом із змістом. Мета композиції у дизайні – побудова досконалої форми речей, що має функціональну, конструктивну й естетичну цінність. Композиція забезпечує логічне розташування частин, з яких складається ціле, додаючи ясність і стрункість формі. Логіка побудови і краса, гармонія в співвідношеннях частин цілого властиві не тільки продуктам творчості. Закони композиції виявляються в будові рослин, тваринних організмів, мінералів, в будові Всесвіту. Композиція є виразником структурно-гармонійної цілісності об'єктів, предметів і явищ

навколишнього світу і одночасно засобом організації, побудови цієї цілісності. Композиція розуміється діалектично: як *процес побудови* – на основі композиційних принципів і за допомогою засобів виразності, як *об'єкт сприйняття* – з погляду психофізіологічних особливостей сприйняття, і як *результат процесу побудови*, тобто як завершена художня форма. Вивчення видів мистецтва дозволило виявити і сформулювати об'єктивні закони композиції [51], які повною мірою екстраполюються і на рекламну графіку:

- закон цілісності – реклама повинна бути цілісним зображенням;
- закон типізації – реклама повинна демонструвати типові риси товару;
- закон контрастів – реклама повинна мати контрастні елементи.

Єдність і цілісність – найважливіші ознаки композиції. У закінченій композиції все взаємопов'язано й підпорядковано ідейно-художньому задуму. Ця єдність виявляється у сюжетно-образному вирішенні твору мистецтва, дизайну та реклами, у розміщенні його елементів, у відповідності змісту до форми. Гармонія цілого – необхідна умова композиційної побудови. Найважливішими принципами композиції є: 1) принцип доцільності; 2) принцип єдності (цілісність зображення, об'єму, конструкції); 3) принцип доміанти (наявність головного, активного початку); 4) принцип супідрядності частин у цілому; 5) принцип динамізму (рух – основа життя і мистецтва); 6) принцип рівноваги, балансу частин цілого; 7) принцип гармонії (гармонійна єдність елементів форми і змісту в композиції на основі діалектичної єдності протилежностей).

Усі ці принципи виникають з природних, об'єктивно існуючих законів, з особливостей сприйняття людиною дійсності та з соціально-естетичної потреби в пізнанні та освоєнні світу через мистецтво.

Досліджуючи використання візуальних форм у мистецтві та різновидах дизайну, аналізуючи художні стилі, визначено існування базової архітектоніки [502], куди входять: органічний стиль, де присутні тільки криволінійні форми; геометричний стиль, де використовують

площинні прямолінійні й круглі форми; композитний стиль, де поєднують всі можливі форми попередніх стилів. Органічний (пластичний) стиль існує як естетична формальна система, заснована не стільки на абстрактному криволінійному формоутворенні, скільки на досвіді спостережень за пластичними формами живої природи. Найбільш вдалимими взірцями можуть слугувати твори живопису, архітектури, декоративного мистецтва та рекламної графіки епохи модерну. Геометричний (конструктивний або функціональний) стиль спирається на математико-геометричні закономірності, на світ чистих, універсальних форм. Прямокутно-кубічна система з моменту появи на початку ХХ ст. виявилася найбільш привабливою та технологічно простою. Особливо це помітно в будівництві та конструюванні меблів, проектуванні малюнків для тканин, обкладинках, рекламних зверненнях і афішах, у створенні аксесуарів для одягу та інтер'єрів різноманітного призначення (мабуть, найпопулярнішим геометричний стиль за формою та однокольоровими площинами виявляється у предметно-просторовому середовищі сучасних офісів).

Геометрія об'ємної форми в дизайні та архітектурі розглядається в якості основного організуючого чинника, але геометрія кольорографіки плоских поверхонь має не менший вагомий формотворчий початок. Досі це майже не розглядалось у працях мистецтвознавчого і дизайнерського напрямів. Всі засоби композиції у дизайні, архітектурі, декоративно-прикладному та образотворчому мистецтві безпосередньо пов'язані з геометрією – співвідношеннями основних параметрів, кутами між лініями та площинними елементами, характером контурів, формотворчими орієнтирами тощо. Групування елементів вимагає дотримання певної структури та здійснюється за умови їхньої підпорядкованості головному, а також візуальної рівноваги всіх частин на площині або в просторі [501].

Абстрактні форми набули значного поширення в народній творчості всіх часів. Геометричні форми з'явилися за тисячі років до появи абстракціонізму [376]. Для першої половини ХХ ст. характерні, в

основному, симетричні композиції або композиції на основі неповної симетрії, чи з використанням окремих асиметричних елементів. На зламі 1920-х рр. поширився принцип асиметричної побудови композицій з однією чи двома осями рівноваги. Поступово принцип динамічної рівноваги все більше використовувався і в мистецьких практиках, і в рекламному дизайні [297].

Маючи великі можливості швидкого психофізіологічного впливу, геометричні форми застосовуються там, де необхідно миттєво привернути увагу (плакат, афіша, зовнішня реклама, рекламна поліграфічна продукція, обкладинки друкованих видань). За своїми кольорними динамічними властивостями вони прочитуються і запам'ятовуються набагато швидше за інші, органічно вписуються в раціоналістично геометричну структуру сучасного міського середовища. Фахівцями доведено, що для візуального сприйняття мають значення: контур, величина поля чи плям, світлість, яскравість тощо, дотримання основних законів організації площини та закону рівноваги [14].

Людині притаманне емоційне ставлення до характеру ліній та геометричних форм. Давно відомо, що фігури, де додержується рівність сторін, створюють враження спокою, рівноваги, статичності, а нерівність у вимірюваннях створює рух та динамічність, але ці елементарні закони сприйняття поки що не завжди використовуються в композиційному формоутворенні. Факт продовження вивчення і застосування сучасними дизайнерами геометричних властивостей композиції свідчить про те, що вони ще не вичерпали себе і являють інтерес у плані художньо-проектних вирішень. Геометричний підхід сьогодні широко використовується в різновидах дизайну як композиційний засіб, а саме: у ритмічних і комбінаторних побудовах площини та простору, для передачі враження симетрії – асиметрії, статичності – динаміки. Якщо додати до статичної композиції нюанс кольору та тону, а до динамічної – контраст, емоційна відзнака ще більш підсилиться. Варто підкреслити, що знаки та логотипи,

їхні комбіновані варіанти мають базуватися на простих геометричних фігурах або стилізованих формах для кращого сприйняття і запам'ятовування [297].

Так само в рекламній графіці стилізація є одним з основних засобів спрощення складної природної форми та формалізація, як наступний етап граничного абстрагування реального об'єкта (іл. 4.2). Під стилізацією в дизайні мається на увазі свідоме використання ознак того чи іншого стилю при проектуванні виробів або прямий перенос явних візуальних ознак культурного зразка на промисловий чи графічний об'єкт, інтер'єр тощо. Основна операція при цьому – спрощення, чи навпаки, ускладнення загального смислового або декоративного елемента [303]. Тому вибір дизайнером конструктивних або пластичних засобів для рекламної продукції разом із колористичним вирішенням значно обумовлює емоційну реакцію глядача, появу певних асоціацій та відповідного настрою.



Іл. 4.2. а) стилізація – реклама зоопарку. Базель, 1953;

б) формалізація – реклама джаз-фестивалю. Монтре, 2010

Композиційний центр грає важливу роль у будь-якому співвідношенні елементів. Центром композиції стає та частина, яка досить чітко виражає головну ідею та зосереджує увагу глядача. Центр виділяють об'ємом, освітленістю, кольором та іншими засобами, що діють відповідно до головних законів композиції. У рекламних сюжетах не все однаково важливо, другорядні деталі повинні бути підлеглими основному, створювати разом з ним єдине ціле – рекламне звернення.

Виділення головного в композиції пов'язано з особливістю візуального сприйняття людини, яка фіксує свою увагу, насамперед, на сильному подразнику. Важливе значення для вияву композиційного центру має співвідношення кольорів і розмірів елементів зображення. Невдалою виявиться та композиція, в якій центр буде або дуже маленьким, або, навпаки, дуже великим до інших частин, а також до формату повідомлення.

Масштабність і пропорції. Класичні ознаки Золотого перетину найчастіше проявляються в самоорганізації форми, симетрії і асиметрії композиції, красі та гармонії в цілому. Як один з парадигмальних маркерів трансформаційних змін Золотий перетин у мистецьких практиках розглядається та вивчається в композиції художніх творів. «Культурно-історична динаміка феномену Золотого перетину як прояву пропорційного формоутворення демонструє широкий спектр наук у його вивченні та використанні. Праці Піфагора, Платона, Евкліда, Фібоначчі, Кеплера висвітлюють явище Золотого перетину у контексті формування структурованих моделей Всесвіту. На сучасному етапі принцип Золотого перетину є актуальним для мистецтвознавчих досліджень, що виникають на межі видів мистецтв», – зазначає дослідниця Т.Каблова [402, 316–318].

Наприкінці XIX ст. німецький математик, фізик, філософ і психолог Густав Фехнер почав займатися проблемами сприйняття та експериментальною естетикою. За допомогою кількісних методів він вивчав естетичне задоволення людини від різних геометричних форм і пропорцій, вивівши закономірність переваг як у чоловіків, так і в жінок, щодо прямокутників зі сторонами, близькими до величин Золотого перетину. Практика різновидів дизайну XX ст. свідчить, що Золотий перетин найпридатніший до об'єктів з прямокутними формами.

Симетрія – асиметрія. Симетрія пов'язана з почуттям рівноваги й обумовлена законом тяжіння. Вона означає таке співвідношення між елементами і фігурами, коли вони подібні, повторюють і врівноважують одне одного. Асиметрія, тобто порушення симетрії, викликає емоційний

імпульс, що сигналізує про виникнення змін, руху. Асиметрія завжди межує із симетрією у формах органічного світу. Абсолютна симетрія зустрічається тільки в неорганічному світі (в структурі кристалів). У більшості сучасних рекламних оголошень переважає асиметрична побудова площини (*див. Асиметрія, Симетрія*).

Статика – динаміка є природними станами, в яких перебувають всі фізичні тіла природи. І це так чи інакше відбивається в композиційній побудові форми. Статика може бути як симетричною, так і асиметричною, а ось динаміка завжди є асиметричною. При розробці реклами варто використовувати певні психологічні закономірності сприйняття: діагоналі – для створення враження руху, потужності, швидкості; вертикалі – для демонстрації сили, переваги, величі; горизонталі – для створення відчуття спокою, врівноваженості, солідності та надійності.

Контраст – нюанс. Взагалі контраст можна визначити як протиставлення предметів або явищ, які різко відрізняються один від одного за певними ознаками. Але за такого визначення відмічаються лише зовнішні умови контрасту. А суть його в тому, що протилежні предмети, явища, їхні властивості разом викликають у нас нові відчуття та емоції, які не можуть бути викликані за умови їхнього сприйняття окремо (*див. Контраст*). Поняття «контрастні відношення» означає різко виражені відзнаки між однорідними властивостями об'єктів або предметів (розміру, форми, тону, кольору, фактури, напрямку та ін.); поняття «нюансні відношення», навпаки, означає малу різницю між однорідними властивостями. Акцент – сильно виражені контрастні відношення між одним елементом та іншими, перебільшений контраст.

Контраст та нюанс – засоби досягнення художньої виразності у всіх різновидах мистецтва. Контраст є також одним із важливих формотворчих елементів. Колірна гармонія, колорит та світлотінь включають в себе той або інший вид контрасту. За допомогою контрастних зіставлень можна підкреслити, посилити особливості елементів та сприяти підвищенню

сприйняття цілого. В рекламі контраст виявляється найдієвішим засобом привертання уваги.

Ритм – найважливіший засіб організації твору, архітектурної конструкції, рекламного зображення. Необхідність підкорити всі елементи певному ритму пов'язана з біологічною потребою – ритм є атрибутом руху матерії. Все, що рухається, розвивається, функціонує у природі та у людській діяльності – підлягає ритму (циклічності). Розмаїття ритмів природи впливає на життя людини, на всі форми її діяльності, починаючи від необхідності чергування праці й відпочинку і закінчуючи ритмічною організацією художньої форми у творах мистецтва, дизайну та реклами. Ритмічне чергування різних елементів викликає позитивні емоції.

На підставі викладеного сформулюємо кілька принципів архітектоніки рекламного простору:

- завжди повинен бути вираженим композиційний центр;
- завжди угруповання елементів повинно бути цілісним;
- завжди повинна бути рівновага елементів на площині або в середовищі;
- завжди повинно бути певне стильове вирішення;
- завжди повинна бути зрозумілою візуалізація рекламної ідеї.

Українська реклама найчастіше має проблеми з композиційним вирішенням: немає композиційного центру, рекламна площина перевантажена різноманітними елементами, дисгармонійна за кольором, шрифтові блоки погано закомпоновані та не прочитуються на пістрявому кольоровому тлі. Іншим суттєвим недоліком є дисбаланс між естетикою реклами та її комерційною ефективністю: можна навести багато прикладів, коли рекламне звернення побудовано за законами композиції, але воно не спрацьовує, товар не купується, тому що візуально рекламну ідею не вирішено, не здійснено позиціонування, не знайдено мотиваційних, раціональних або емоційних моментів впливу на певну аудиторію споживачів.

Таким чином, аналізуючи чинники композиційного формоутворення в структурі рекламного простору, зокрема рекламної площини, маємо підстави стверджувати, що досягти візуальної цілісності та ефективності можна лише при інтегративних підходах до всіх засобів художньої виразності.

4.2. Семіотика кольору у мистецтві, дизайні та рекламі

Колір ми розглядаємо як найскладніший аспект сприйняття і формоутворення у мистецтві, графічному дизайні, WEB-дизайні та рекламі. Критичний аналіз наукових праць, підручників і навчальних посібників з питань кольору, стану сучасної рекламної галузі і поліграфічного виробництва виявив, що колір дотепер розглядався відокремлено, був предметом дослідження різноманітних наук, де бракувало комплексного підходу до вивчення кольору як найважливішого емоційно-естетичного чинника візуально-інформаційного середовища. В результаті з'ясовано, що й у рекламному дизайні необхідне більш професійне використання законів композиційної організації площини або простору, колірної гармонії, заснованих на виразності та взаємозв'язку всіх колірних елементів з урахуванням цільової аудиторії.

Естетичні аспекти кольору у дизайні та рекламі, соціокультурна обумовленість його використання і колір як складова стилю у рекламній графіці не розкриті науковцями повною мірою. Окремі праці присвячено історії реклами, рекламній діяльності, культурологічним проблемам реклами. Цікавою і максимально наближеною до сучасного розуміння проблем сприйняття кольору є наукова праця Ірини Шевченко, де колір досліджується як естетичний та культурологічний феномен у контексті живопису і засобу комунікації. Авторка розкриває специфічність естетичних вимірів кольору та мотиваційні аспекти людини при його виборі. Поняття семіосфери кольору використовується нею в широкому культурологічному розумінні, зокрема в рекламній діяльності, і

зазначається, що колір, як основа багатьох рекламоносіїв, впливає на людину у двох напрямках: емоційному та інформаційному [480, 10–12].

Людмила Шалімова зазначає, що колір надає більш повну візуальну інформацію про продукт, який рекламується. Цілеспрямоване використання психологічного впливу кольору у рекламі презентує не конкретну торгову марку, а конструює для споживачів та закріплює в їхній свідомості бажану картину світу – сукупність образів, що концентрують в собі устремління та зацікавлення великих соціальних груп. Для сучасного соціуму саме візуальне мистецтво плакатного типу виявляється адекватною формою реклами, яка найбільш продуктивно використовує колір і його семіотику для просування певної ідеологічної концепції [476]. Проте авторка не конкретизує шляхи вирішення даної проблеми.

Прикладними дослідженнями кольору для потреб рекламної галузі займаються організації в Австралії, Австрії, Аргентині, Великобританії, Бельгії, Бразилії, Іспанії, Італії, Канаді, Кореї, Нідерландах, Німеччині, Португалії, Росії, США, Угорщині, Фінляндії, Франції, Швеції, Швейцарії та Японії, що входять до складу Міжнародної асоціації кольору (www.aic-color.org). Ця наукова платформа розширює естетосферу, психосемантику та енергетику кольору, сприяє свідомому використанню кольору у мистецтві, дизайні, рекламі, комунікаціях, ремеслах, промисловості. Від I Конгресу кольору, який відбувся 1969 р. у Стокгольмі, світова наукова спільнота щорічно обговорює естетичні, культурні, екологічні та економічні чинники, від яких залежить свідомий вибір кольору.

Колір – це фактор X, який має зміст і є проявом форми, продуктом культури, носієм інформації, емоційним фокусом бренду, вагомою частиною візуально-інформаційного середовища. Використання кольорів відображає сенсорні наслідки, соціокультурні події та функціональний розвиток. Для художників, дизайнерів і рекламистів колір – потужний виражальний засіб, система, в якій кольори виконують певні функції. Мова кольору стала набагато складнішою, вона постійно змінювалася завдяки

медіа-досвіду. Сила кольору в сенсі людського сприйняття полягає не в його безупинної змінності, а в гармонійності, постійності, можливості впевнено ідентифікувати об'єкти. Щоб зрозуміти колір як різнобічне явище, необхідно звернутися до світової культурної спадщини.

Французький дослідник кольору Жан-Філіп Ленкло аналізує домінуючі кольори світу відповідно до власної концепції «географії кольору». Засновуючись на результатах подорожей, автор досліджує палітри різних ареалів існування і доводить, як клімат, геологія, освітлення, соціокультурні особливості та етномистецькі традиції унікально впливають на прикладні аспекти кольору, його естетику [647].

Сучасна естетика виступає як метатеорія мистецтва і визначає шляхи розвитку художньої культури (М.Попович). Естетика є теоретичною формою суспільної свідомості, що еволюціонувала в процесі культурного розвитку людства. Кінець ХХ ст. визначив естетику як науку про сутність і форми творчості за законами краси, спираючись на семантичні корені грецького дієслова «відчуваю, сприймаю». Можна стверджувати, що сучасний термін «естетика кольору» найбільш точно відповідає цьому значенню. Але донині не досягнуто єдності у розумінні гармонії як явища культури, оскільки існує дві основні думки. Одні дослідники доводять, що краса і гармонія – це якості, котрі привносить до дійсності сама людина, а природні явища самі не можуть бути ні красивими, ні поганими. Краса не може бути досягнута як властивість матеріальних об'єктів, красивими вони стають лише завдяки нашому відповідному ставленню до них. Інші вважають, що краса – це суто природне явище, а певні форми, кольори, ритми, пропорції, звуки впливають на наші органи почуттів та викликають почуття краси, виховують нас. Так і колір суперечливо розглядається нині і як чисто природне явище (електромагнітний хвильовий рух), і як естетичний феномен (соціокультурне середовище). Проблема колірної гармонії належить до найбільш складних проблем естетики, оскільки

ставлення людини до кольору формується під впливом багатьох чинників, але історія культури дає можливість простежити зміни колористичних ідеалів.

Семіотика кольору формувалася з давніх часів у сакральному мистецтві. Релігійні канони живопису та архітектури виокремили для почуттів людини всі ті враження та переживання, які до цього часу не можна виразити словесно. І виражаються вони підсвідомо, як принцип самовираження та глибинних хвилювань людини в колірних образах мозаїки, вітражу, ікони, розписів. Взагалі семіотика кольору спирається на об'єктивні особливості нашого інтелекту (*див. Семантика, Символіка*). В психології найбільш популярною є теорія асоціацій: зелене – весна, пробудження, надія; синє – небо, чистота; жовте – сонце та життя; червоне – вогонь та кров; чорне – темрява, страх, смерть. Таке мотивування доповнюється міфологічними, релігійними та естетичними поглядами, де вибір кольорів обумовлений більш широкими символічними уявленнями про призначення кожного кольору. У міфі кожний символ може мати одночасно кілька значень, нерідко протилежних, наприклад, червоний – кохання і ненависть, білий – вічне життя та смерть.

Думка про існування особливого значення кольору не належить сучасним психологам. В тій чи іншій формі вона зустрічається у давніх релігійних текстах, алхімії, магії, астрології, в ритуальній практиці, а також у декоративно-прикладному мистецтві. Дослідник Леонід Яньшин вважає, що світ не відображений, а присутній у свідомості людини, перетворений крізь призму культурно-історичної практики. Він нагадує безумовний факт, що наша суб'єктивна картина світу утворюється кожен мить з окремих розрізнених фрагментів інформації, які надаються органами відчуттів. Грандіозно складний і точний механізм забезпечує відповідний синтез та цілісний образ реальності [504, 198]. Для сприйняття кольору важливе значення має чітке розрізнення суб'єктивного контексту (емоції, пов'язані з фізичними відчуттями), коли колір співвідноситься людиною з її внутрішнім станом, і об'єктивного (естетичного), коли кольори

співвідносяться із зовнішнім оточенням. Цим пояснюється амбівалентність ставлення людини до теплих і холодних кольорів, поляризація їхніх емоційних оцінок, тобто у разі позитивного ставлення до внутрішнього кольору, наприклад, оранжевого або жовтогарячого, життєрадісного, збуджуючого; стосовно зовнішнього кольору людина віддасть перевагу холодним, заспокійливим кольорам, у даному випадку – зелено-синім, та навпаки.

Відомий дослідник Дмитро Степовик детально висвітлює семантику кольорів та вважає колір найхарактернішою ознакою стилю у мистецтві [417]. За релігійними канонами колір трактувався як символ того, що не могло бути показаним (образ Бога, космічних сил або загробного існування), а за різних історичних епох, особливо у періоди переломних моментів – як символ відповідних подій або ідей. Відповідно, колір завжди розкривається крізь призму історичних, культурних і регіональних особливостей з урахуванням того, що певні періоди мали колірне мислення, колірну культуру, які є не лише малярськими засобами, а також індикаторами духовного й культурного рівня суспільства, пізнання природи та засобами естетичного спілкування. Мистецтвознавець Володимир Овсійчук дуже точно визначав колір як своєрідну національну традицію: «Барва є тонким камертоном часу. Кожне століття чи великі історичні епохи так чи інакше відтворюють притаманний їм колірний феномен, бо народ в силу географічних умов, історико-суспільного розвитку, традицій, духовного потенціалу виробляє своє відношення до кольору [268]».

Проаналізуємо детальніше семіотику кольору в українському мистецтві та засади колористики в народних художніх промислах – паростках дизайну і реклами. Слов'яни завжди органічно почували себе серед природного довкілля в різні пори року, гармонійно пов'язуючи з ним свої почуття, свій одяг, черпаючи з нього творчу насагу. Свої ідеали народ щиро висловлював у піснях, переказах, казках, в унікально барвистих обрядах, святах, обставлених вартою подиву мальовничістю, прикрашав житло килимами, рушниками, розмальованими печами і

скринями, а хати завітчував протягом весни, літа й осені, обов'язковими соняшниками. Зеленим гіллям охороняв своє житло від нечистих духів, що прокидаються разом з воскресінням природи, – від русалок, мавок, перелесників. У відповідь на багатство навколишнього світу, що пробуджувало творця в кожній людині, з'являлися неповторні вишивки, яскраві писанки, шляхетні в доборі кольорів сорочки, корсетки, смушеві шапки з червоними китицями.

Специфічні особливості регіональної колористики здебільшого визначалися характером кольорів природного оточення та характером природних фарбників і сировини. Пейзажна основа, яка задавала тони декоративному мистецтву й архітектурі, варіювалася від зелено-голубих до червоно-коричневих відтінків. Основу складали гармонійні контрастні пари червоного і зеленого, жовтого та синього; контрастна гармонійна тріада колірною зору (червоний – зелений – синій); контрастна гармонійна четвірка (червоний – зелений – жовтий – синій). Однак, палітра слов'ян цим не обмежувалася, вона відзначалася надзвичайним багатством відтінків: вохристий, рудо-жовтий, гарячий, яринний (голубий), прозелень, кропивний, осиновий, цукровий, сизий, димчастий, багровий, палевий, рум'яний, лазуровий та багато ін. Яскраві насичені кольори притаманні мистецтву багатьох народів. Але колористика української народної творчості значно відрізняється від інших культур збільшенням і особливою насиченістю основних хроматичних кольорів (жовтого, червоного, синього і зеленого) та ахроматичних (білого і чорного). В українському народному мистецтві традиційно зберігається зв'язок кольору з формою, значенням, міфологією, обрядами, релігією. Здебільшого користувалися чистими немішаними фарбами [307].

Великої емоційної сили художнім творам надає поєднання чорного і червоного – традиційне для України сполучення, яке, за Василем Кандінським, означає найвищу напругу людських сил, трагізм життя. Символіка чорного і червоного відобразилася в українській народній пісні

«Два кольори», яка стала всесвітньо відомою у виконанні Квітки Цісик: «Червоне – то любов, а чорне – то журба».

Давні слов'яни вважали початком нового року не 1 січня, а 1 березня. В цей день не працювали, а розважалися та зустрічали Весну. Традиція зберіглася в Україні, Болгарії, Білорусі, Молдові. Досі на Балканах першого березня, на Мартеницю, для вдачі й успіху дарують двоколірні червоно-білі амулети у вигляді ниткових фігурок, що захищають від хвороб та злиднів, а потім ними прикрашають дерева. Семантика кольору відповідає жіночому (білому, здоровому) та чоловічому (червоному, запліднюючому) початкам [524].

У килимарстві, ткацтві, вишивці Західної України переважав геометричний орнамент, у центральних і східних областях – рослинний. Колорит утворювали 5-10 кольорів, які відзначалися соковитістю, але завжди тонко та гармонійно сполучалися. Червоний колір найчастіше зустрічається у різних елементах українського одягу. І в писанкарстві існували географічні особливості – писанка кожного регіону має свій колорит. Писанки, як правило, фарбувалися в один колір – червоний, синій, зелений, жовтий, чорний, темно-вишневий. Зазвичай орнамент білий, та інколи він збагачувався червоним, жовтим, зеленим кольорами. Художній розпис відзначається стилістичною близькістю до килимів, вишивок і кераміки. Зображувалися не лише стилізовані природні форми, а й створювалися фантастичні квіти, тварини, птахи, що вагомо вплинуло в подальшому на запозичення цих образів у рекламній графіці України.

Національна палітра слов'ян була зумовлена природними, соціокультурними та етномистецькими умовами, серед яких основним чинником високого естетичного розвитку й регіонального розмаїття колористики та орнаментики є географічне розташування держави на шляхах міграцій багатьох народів Азії та Європи [299].

Колір у багатьох різновидах мистецтва, дизайну та реклами виконує важливі естетичні, формотворчі, інформативні завдання. Проте у дизайні

найголовніше – функціональність (утилітарність) речі, корисність від неї людині на противагу непомірному захопленню кольором. У проектній практиці колір, як один з найважливіших формотворчих компонентів, використовується згідно з конкретними умовами і врахуванням психофізіології та естетики. Емоційний вплив кольору на споживача значно змінюється залежно від форми, розміру і фактури поверхні, призначення предметів. Наше емоційне ставлення до об'єктів дизайну пов'язано саме з тим, як їх вирішено в кольорі, наскільки це відповідає особливостям функції і форми. Колір у сучасному дизайні є не лише активним засобом композиції, але й значним чинником якості. Однак, колір не повинен «додумуватися» потім, його потрібно обирати свідомо, щоб використовувати як розвиток ідеї [414].

Також колір тісно пов'язаний із пропорціями, масштабністю, він допомагає виявити статичність або динамічність. Площинна кольорографіка найбільш актуальна в багатьох напрямках візуальних комунікацій, зокрема у рекламі, фірмовому стилі, WEB-дизайні, а також в арт-дизайні та візуальних мистецтвах. Віктор Вазарелі, відомий представник оп-арту (*див. Оп-арт*) обирав для експериментів у своїх творах прості кольорові геометричні фігури, створюючи оптичні ілюзії руху. Характер лінійних, просторових і колірних співвідношень між елементами поступово змінюється, наслідком чого є ілюзії одночасного віддалення та наближення планів, безперервного руху колірних плям.

Варто наголосити, що колірна гармонізація сучасного рекламного простору необхідна не лише для розвитку ринкових відносин, а є й важливим соціальним завданням, оскільки, передусім, створює теоретичну базу, формує професійні навички фахівців у галузі реклами. Колір у рекламному дизайні завжди повинен сприяти реалізації його комунікативної функції. Поряд із фірмовим знаком і шрифтом, фірмовий колір має виняткове значення для ідентифікації фірми. Відомий факт, що колір найбільше сприяє встановленню контакту між фірмою і покупцем,

сприймається і запам'ятовується значно швидше іншої зображувальної та текстової інформації. У сучасній практиці фірмовий колір усе частіше використовується як головний іміджевий засіб, а його професійне застосування у рекламі – одне з найскладніших завдань [317].

Керівник Німецького центру кольору Аксель Бютер пропагує нестандартний підхід до колірних сполучень у рекламі, які привертають увагу, сприяють розвитку естетичності та візуального сприйняття, складають невід'ємну частину візуальних комунікації [570]. Кольори наділені значеннями, тобто несуть певний психологічний зміст, їхнє вивчення вимагає виходу за межі строго об'єктивного підходу, сформованого у фізиці. Наявність і специфіка колірної семантики відбиває буття людини у світі та забезпечує відображення об'єктивної реальності у вигляді суб'єктивного відтворення. Психосемантика досліджує вплив кольору на фізіологічні процеси в організмі, особливості змін сприйняття параметрів навколишнього середовища під впливом кольору, вплив кольору на емоційний стан, закономірності колірних асоціацій, які залежать від об'єктивних властивостей самих кольорів, а також від особливостей сприйняття суб'єкта. Болгарський дослідник Моні Алмалех підкреслює, що семіотика кольору поєднує візуальні та вербальні аспекти, які дуже важливі у рекламі – природні прототипи, універсальні значення, асоціативні характеристики, етнокультурні риси, маніпулятивні стратегії впливу на споживача [511].

Дослідник, архітектор і художник Флоріан Юр'єв, вибірково розглядаючи колірну символіку різних часів і народів, вважає, що всі без виключення символічні системи містять семіотичні знаки широкого узагальненого смислу, котрими оперували філософи, теологи, вчені та художники. Для будь-якої мови головними є смислові одиниці, які мають схожість із характерними особливостями об'єкта або поняття, і в конкретній ситуації набувають когнітивних (пізнавальних) значень, цінність котрих визначається з позицій національної колірної культури. В

якості колірної метафори асоціативно-кодові значення мають експресивну вагомість не лише в живопису, а й у мистецтві художнього оформлення візуальної інформації. З точки зору семіотики колір виконує три функції: комунікативну, пізнавальну та виражальну. На стадії репрезентації (ознайомлення із знаком) у процесі сприйняття за допомогою кольору послідовно відбуваються комунікативні етапи: розрізнення, розподілення, виокремлення, об'єднання візуальних елементів. На стадії кодування кольором об'єктів дійсності або понять виконується пізнавальна функція. І вже на стадії емоційного прояву почуттів та естетичної оцінки виконуються виразні функції кольору. В реальній інформаційній ситуації обов'язково проступають нюанси колірних переваг, які дуже тонко впливають на художню образність [499, 32–33].

Кольоросприйняття у рекламі має міцні психоемоційні, асоціативні та семантичні засади, які ґрунтуються на фізіологічному, архетиповому й історико-культурологічному рівнях. В еру «емоційних покупок» колір стає потужним психологічним інструментом впливу на споживача. В процесі розробки об'єктів рекламного дизайну необхідно враховувати функції кольору у рекламі. Ієрархічно це виглядає у такий спосіб: на першому, емоційному рівні, головною є виразна функція (яка у Ф.Юр'єва остання, з чим категорично не можна погодитися), – на етапі привертання уваги, психофізіологічна – на етапі сприйняття об'єктів і узагальнення форм до простих геометричних фігур, емоційна – на етапі сприйняття прямо- та криволінійних силуетів у тоні й кольорі. На другому рівні логічного аналізу додаються інформативна функція – на етапі формування інтересів споживачів, та позитивно-естетична – на етапі готовності до придбання покупок [307].

Питання природної гармонійності кольору вивчає біоніка, проте воно є мало вивченим і здебільшого стосується архітектури та промислових виробів [154; 397; 414; 502]. Проведений нами аналіз підтверджує суттєву роль кольору у рекламі, яка ґрунтується на атрактивній функції кольору у

природі. Сучасна реклама за допомогою комп'ютерних технологій часто свідомо підвищує контрастність та насиченість колірних сполучень чи цілеспрямовано змінює колірний діапазон на незвичний, що миттєво привертає увагу і викликає інтерес у глядача. Активні експерименти з кольором почали проводитися художниками рекламної галузі ще в середині ХХ ст. з метою створення яскравих плакатних форм [329].



Іл. 4.3. а) Енді Воргол. Зображення для реклами взуття, 1980;
б) афіша виставки «Ворголманія». Музей Брандхорста, Мюнхен, 2015

Використання естетичного потенціалу природної гармонійності (розмаїття ледве вловимих нюансів кольору та тону, колористичний матеріал пір року) може сприяти формуванню засад творчого мислення на основі об'єктивних законів реального світу та удосконаленню методів проектування візуально-інформаційного середовища. Запропонований нами умовно-абстрактний підхід зосереджує увагу суто на колористичних моментах, розвиває спостережливість колірно-тональних сполучень у природі за сезонами, її внутрішньої краси, розвиває естетичне почуття колориту, що значно збагачує творчу уяву, підвищує естетичний рівень студентів при виконанні завдань з кольорознавства та композиції, а в подальшому – у процесі проектування різновидів рекламної продукції [293].

Психосуб'єктивні властивості кольорів мають вагомий вплив на сприйняття колірного вирішення рекламного повідомлення, а зручність читання і чіткість сприйняття залежать від поєднання різних колірних угруповань. Обґрунтованою стає й доречність застосування системи кольоро-графічних обмежень при створенні рекламних повідомлень для більш швидкого, чіткого сприйняття та збереження у зоровій пам'яті

споживача. В умовах колірної перевантаженості та дисгармонії особливої актуальності набуває візуальна культура у використанні кольору.

Принципи побудови друкованого рекламного звернення і рекламного щита мають суттєві відмінності. Великий щит працює короткий час на певну відстань у різних погодних умовах при різних станах освітлення. Тому інформаційний блок повинен бути мінімальним, кольори контрастними, композиція – лаконічною з легко пізнаваними графічними образами. Звернення у друкованих засобах інформації, навпаки, має велику часову тривалість, воно розглядається з близької відстані, тому й інформативна насиченість буде зовсім іншою. Але це не означатиме розміщення у заданому форматі всієї можливої інформації про фірму, товари чи послуги. Оскільки рекламна графіка – це площа, на якій розташовано колірні елементи, доцільно використовувати поняття «колірна композиція», яке завжди актуальне в рекламі.

Доцільність пристосування багатьох товарів до жіночої аудиторії розглядає Іван Марчук у статті «Маркетинг у рожевому кольорі» [238]. На його думку, колір поки що залишається головним показником «гендерної приналежності» багатьох товарів, зокрема мобільних телефонів. Рожевий, червоний, фіолетовий давно стали жіночими кольорами, чорний, сріблястий, синій – чоловічими або універсальними. Головною проблемою автор вбачає відсутність чітких уявлень про те, які функції повинен мати продукт, щоб стати жіночим. Якщо просто зафарбувати його в рожевий колір, він не стає жіночим. Але, водночас, автор підкреслює, що сьогодні компанії вкладають у розробку нових моделей величезні кошти, і «відсікати» одразу чоловічу аудиторію, надаючи товару статус жіночого, вони вважають великою помилкою. Сучасна жіноча аудиторія досить різнопланова та вимагає більш детального вивчення. Значимим фактором є й важливість жіночої думки у моменти солідних придбань, які здійснюють чоловіки. Приєднаємося до думки автора та зазначимо, що жінки стали діловими, активними не тільки у соціальній, а й здебільшого в комерційній

та управлінській сферах. Тому вибір колірної гами для промислових виробів, побутової та комп'ютерної техніки, ділових аксесуарів і відповідних до них рекламних звернень, звичайно, повинен враховувати споживацькі групи жіночої аудиторії.

«В міру того як художник, ремісник або у деяких випадках дизайнер перестали рахуватися з потребами споживача, багато творчих заяв стали гранично індивідуалістичними, невеликими замітками художника для самого себе», – вважав В.Папанек [282]. Отже, як і в живописі, колір у графічному дизайні, WEB-дизайні та рекламі – основа візуальної мови, найвагоміший формотворчий чинник, що впливає на відчуття споживачів, створює настрій і є найважливішим засобом образно-психологічної характеристики зображення. Конотативні аспекти кольору як додаткові грані сприйняття виявляються у сукупності його позначень: емоційно-експресивних, семантичних, асоціативних, оціночних, стилістичних, культурологічних тощо. Колір на культурній арені реалізується через різноманітні об'єкти, і все більше передається через цифрові засоби. В координатах медіакультури колір сприяє національній ідентифікації та створенню іміджу країн, виробників, товарів і послуг.

Головним естетичним критерієм гармонійних сполучень є візуальна оцінка. Щоб виявити основні закономірності побудови колірних гармонійних сполучень, необхідно системно розглядати ту різноманітність кольорів та їхніх відтінків, які постають перед нами у навколишньому середовищі. З фізичної точки зору всі кольори рівноправні, жоден колір не може бути виокремленим за певною перевагою. «Закони кольору неймовірно прекрасні саме тому, що вони не випадкові», писав Вінсент ван Гог [50]. Василь Кандинський розрізняв розходження в тепловому сприйнятті геометричних фігур та відзначав подвійний вплив кольорів на людину. Глибокий синій колір він вважав вічним центром ваги, що символізує нескінченність, розум, глибину мислення, проникливість та спокій: схиляючись до чорного, він набуває відтінку нелюдського смутку,

він – як нескінчене заглиблення в серйозне, де немає і не може бути кінця. Художник казав: «Колір – це зміст, а не поверхня. Колір – це сила, що безпосередньо впливає на душу, колір – це клавіши. Контрасти та протиріччя – ось наша гармонія [1]». Вагомість контрасту за теплохолодністю в продукції графічного дизайну та реклами зазначав і німецький художник Х.Гафтман [622].

Узагальнимо типологічні ознаки колірних сполучень. На нашу думку, поняття «контрастне сполучення» досить широке, містить у собі кілька типів колірних сполучень і потребує певних конкретних уточнень, особливо для проектного процесу. Поліхромність як випадкове поєднання великої кількості кольорів може і не призвести до гармонії. Тут теж необхідно дотримуватися певних принципів та виокремлювати певний колір у якості домінуючого. Спираючись на відомі наукові джерела, зокрема [132; 516; 537; 570; 577–578; 588; 637–638; 689; 692; 775], поєднавши різні класифікації разом, зазначимо 9 типів колірних гармонійних сполучень, виокремлених нами, до яких стає можливим звести все різноманіття колірних вирішень у художньо-проектній практиці, в т. ч. у рекламі [329]: 1) монохромні; 2) споріднені (аналогові); 3) споріднено-контрастні; 4) контрастні, наближені до спектральних; 5) контрастні доповняльні; 6) контрастні за теплохолодністю; 7) одне із вище зазначених хроматичних сполучень у поєднанні з ахроматичними кольорами; 8) ахроматичні контрастні або нюансні; 9) хроматичні нюансні. Підкреслимо, що монохромна та споріднена гама можуть бути як більш контрастними, так і нюансними.

Колористичний аналіз рекламної графіки доби Незалежності України свідчить про активне використання національної символіки у вигляді прямих візуальних запозичень: кольорів українського прапора, тризуба, орнаментики народних художніх промислів. Все це відбувалося у великих обсягах, не знаючи міри й за відсутності художньо-естетичного смаку,

здебільшого при створенні об'єктів з дуже низьким виконавським рівнем якості, продукуючи кітчеву продукцію.

Національну палітру розглядає Анатоль Вовк [75], зазначаючи, що позначення кольорів в українській мові мають вельми широкий діапазон, і зокрема, пара блакитний – жовтий в українському прапорі має такі колористичні тлумачення: ясно-синій, зелено-синій, темно-блакитний, лазуровий, сильний синій – та яро-жовтий, ярий оранжево-жовтий, золотаво-жовтий, теплий жовтий, жовтий хром. Тому навіть на рівні використання у дизайні та рекламі пари «жовтий–синій» можливі доволі значні варіації відтінків.

Рекламні кампанії низки політиків, їхня передвиборча агітація, часто базувалась на підкресленні вірності національним традиціям (дод. В.14). Подекуди, подібні рекламні кампанії мали негатив сприйняття в суспільстві, через невисокий авторитет осіб, яких рекламували, та стандартне використання орнаментальних смуг на білбордах й іншій рекламній продукції. Виключенням є лише рекламно-іміджева лінія для Юлії Тимошенко, розроблена російськими політтехнологами під керівництвом О.Ситнікова (білий фон, білий одяг, коса, червоне серце та обмежена орнаментация в традиційній червоно-чорній гамі). Ситніков також був автором концепції Помаранчевої революції 2004 р. (дод. В.14), принципово відійшовши від українських національних кольорів, натомість обравши помаранч як символ енергійності, близької до агресивності червоного, але вже семантично не пов'язаний із комуністичною партією та соцреалізмом [403].

Проведений порівняльний аналіз візуального навантаження кольору у рекламі дозволяє помітити значну динаміку у використанні його кількісних та якісних характеристик. Панування соціалізму в СРСР та Східній Європі у ХХ ст. зумовило основний червоний колір пропаганди (дод. В.8-9). Кінець ХХ ст. ознаменувався широким екологічним рухом, тому зелені відтінки були присутніми навіть у комерційній рекламі.

На початку ХХІ ст. знову відбулося стрімке збільшення червоного у рекламних комунікаціях, особливо у плакаті, інтернет-реклама теж відчутно відображає цю тенденцію. Кодування червоним стає все більш активним навіть у тих рекламних зверненнях, які не мають безпосереднього відношення до соціальних закликів. Червоний у рекламі є логічним наслідком певних світоглядних і стилістичних конструкцій, притаманних різним періодам розвитку культури та художніх течій [324]. Швидкість сприйняття червоного зумовлена особливістю нашого зорового апарату сприймати якнайшвидше хвилі саме цієї довжини. Знаючи про це, багато компаній обирають червоний фірмовим кольором або використовують у рекламі, зокрема: «Coca-Cola», Норвезькі авіалінії, «Lipton», ПУМБ (Перший український міжнародний банк), «Альфабанк», міжнародна виставка реклами «REX».

Теми сезонності й асоціативних зв'язків природних кольорів із штучними об'єктами є інтернаціональними та зрозумілими для всіх. Чотири кольори – червоний, синій, жовтий і зелений, що умовно позначають пори року, дуже часто використовують при створенні рекламних зображень у багатьох країнах. Знаходяться й відповідні природні об'єкти до цих кольорів, та на жаль, найчастіше в Україні зустрічаються доволі примітивні рекламні повідомлення з фотографіями пейзажів у різні пори року.

Відтак, колір у рекламному дизайні – вагомий формотворчий чинник, що впливає на відчуття споживачів, створює настрій і є найважливішим засобом образно-психологічної характеристики зображення. Колірна гармонізація сучасного рекламного середовища необхідна не лише для розвитку ринкових відносин, а є й важливим соціальним завданням, бо, в першу чергу, формує професійні навички фахівців у галузі рекламного мистецтва, а також сприяє формуванню культурного рівня суспільства.

У зв'язку з цим, із метою популяризації історії, теорії та практики кольору триває робота над «Енциклопедією Кольору», де колір розглядається нами, насамперед, як естетичний феномен і засіб комунікації

у мистецтві, дизайні та рекламі [310]. Актуальність енциклопедії кольору зумовлена браком наукових видань мистецького спрямування. Ідея створення такої енциклопедії виникла ще кілька років тому, проте висока собівартість повнокольорового друкованого видання поки що не дозволяє реалізувати даний культурно-освітній проект. Проведений моніторинг не виявив подібних видань в Україні. Авторське бачення енциклопедії ґрунтується саме на науковому підході до феномена кольору, оскільки останніми роками з'являються псевдоенциклопедії, в яких переважно подано відомості про колір в інтер'єрі (у сутності, це кольорові атласи з невеликими текстовими поясненнями та привабливим ілюстративним рядом). Натомість, у нашому виданні передбачено представити:

- ретроспективу розвитку науки про колір;
- етимологію термінів;
- історико-культурологічні аспекти семіотики кольору;
- фізичні основи кольору, колірні системи;
- особливості сприйняття кольору, колір як естетичний феномен;
- психофізіологічний вплив кольорів на людину;
- принципи побудови колірних гармонійних сполучень;
- колір як складову стилю в мистецтві, дизайні та рекламі;
- комп'ютерне кольороутворення і стандартизацію кольору;
- новітні матеріали і технології щодо використання кольору;
- структури, що займаються дослідженнями кольору;
- персоналії (видатних вчених, художників, дизайнерів, рекламистів, які зробили внесок до розвитку теорії та практики кольору);
- проілюструвати термінологічну базу маловідомими творами з фондів художніх музеїв і висловлюваннями про колір.

Видання заплановано українською, проте воно можливе для виходу друком двомовним (укр.-нім./ укр.-болг./ укр.-польск.) чи тримовним (наприклад, укр.-нім.-англ. або іншими мовами), залежно від підтримки закладів освіти, меценатів, фондів розвитку культури тощо.

4.3. Стилiстика сучасної рекламної графіки

Величезна кількість різноманітної візуальної інформації в умовах соціокультурної динаміки потребує подальшого її опрацювання та класифікації. Фахівці зазначають, що у рекламі продовжує переважати хаотичний і непрофесійний підхід, який можна назвати стильовим хаосом – це схильність до багатого ілюстрування, прагнення поєднати в одному творі різні композиційні принципи, форми, запозичені з різних історичних епох, культур (ажурні орнаментальні плетіння арабського походження, орнаменти бароко, ткацтво, комп'ютерні текстури, погано стилізовані природні форми та ін.). Однак, графічні, колористичні, пластичні, мовні, композиційні засоби повинні створювати й забезпечувати естетику рекламної продукції відповідно до форми і змісту. Останнім часом набула розквіту реклама, оголошення якої навмисно пістряві, екстравагантні та ставлять за мету запам'ятовування будь-якою ціною. Однак, така реклама не завжди досягає комерційної мети і товар потім може не купуватися, тому важливішими виявляються не прерогативи товару, а ті асоціації та образи, котрі він викликає у споживачів [357, 172].

Стиль – це єдність змісту, образної системи та художньої форми; художньо-пластична однорідність предметно-просторового або візуально-інформаційного середовища, що складається в ході розвитку матеріальної і художньої культури як єдиного цілого. Стиль у житті – цілісний прояв конкретного поведінкового типу з певною інтенсивністю життя, чітко вираженими соціально-психологічними рисами людини (або групи людей). Стиль – спільність ідейно-художніх особливостей різновидів мистецтва визначеного періоду, національна особливість творів мистецтва, окремі специфічні художні ознаки об'єктів матеріальної культури, творчість одного чи групи художників, яка відрізняється індивідуальними рисами.

Стиль як вираження специфічного характеру творчої діяльності виник на ранніх стадіях розвитку суспільства, однак теоретично був осмисленим лише близько двох століть тому. Найбільш очевидними ознаками того чи

іншого стилю є своєрідність композиційних схем, засобів побудови форми, використання декору і колірних сполучень, і навіть форматів. Відрізняють історичні стилі (зокрема, готику, бароко, класицизм, модерн, ар-деко, авангард, постмодернізм) або географічні (єгипетський, античний, африканський, японський, східний, скандинавський, український) [294, 37].

Стиль – це не лише зовнішні композиційні ознаки, стиль стосується змісту, він оформлює і завершує його в екзистенційно-образну систему життя індивіда та суспільства, стиль – це усталена система, це візуальна культура. Низка дослідників розглядають стиль як ідеологію форми, як засіб художньо-проектного мислення, як прояв світосприйняття епохи, побудову і ритм її буття, зокрема О.Шпенглер називав стиль «пульсом самоорганізації культури» [487]. Книга Шпенглера повідомила світу про культурний занепад і присмерк європейської цивілізації, яка обрала пріоритетом науково-технологічний практицизм. Г.Зіммель також констатував кризу, в Росії подібну ідею загибелі культури розвивали А.Белій та М.Бердяєв.

Так само, як стиль архітектурного середовища певної епохи впливає на формування стилю образотворчого мистецтва, він впливає й на формування стилю в дизайні, елементах декору та в рекламі. Стиль став сьогодні гнучкішим, мобільнішим, відкритішим впливам ззовні. Безумовно, це завдяки єдиному «інформаційному полю», в якому нині існує цивілізація. Новітні тенденції розповсюджуються по світу, приживаючись або зникаючи, модифікуючись або залишаючись незмінними в кожній окремо взятій країні.

Стиль у дизайні, зокрема в рекламній графіці, є художньо-пластичною однорідністю предметно-просторового або візуально-інформаційного середовища та його елементів як єдиного цілого. Його характерною ознакою виявляється порівняна постійність. Рекламна графіка у дизайнерських творах наповнюється семантико-символічною стилістикою, що має тісний зв'язок із історичними загально-естетичними стандартами та відповідає ціннісно-естетичним характеристикам. У дизайні стильове

вирішення часто має концептуальний характер і виражає творчу платформу (поп-арт, хай-тек, ретро, кантрі та ін.). У сучасному дизайні важко знайти точне наслідування якому-небудь з історичних стилів. Найчастіше використовують тільки окремі деталі «великих» стилів або беруть за основу певний стиль і вільно трактують його в дусі сучасних уявлень, користуючись при цьому візуальними засобами, новітніми матеріалами та технологіями, створюючи еkleктичні поєднання та нові естетичні цінності.

Рекламну графіку як стилістику інформаційного повідомлення визначимо засобами організації площини (наявністю композиційного центру, візуальною рівновагою елементів, симетрією/ асиметрією, статикою/ динамікою, ритмікою, контрастом/ нюансом), колірною гамою, фактурою, зображальними засобами (фото/ рисовані елементи/ шрифтові елементи/ комбінація цих засобів), наявністю ознак певного художнього стилю. Для стилістичного аналізу необхідно чітко розмежовувати композиційне, колористичне, шрифтове та стильове вирішення. Вивчення усталених ознак художніх стилів, виявлення узагальнених характеристик значно впливає на розуміння історико-культурологічних процесів у мистецтві і, відповідно до цього, закономірностей розвитку рекламної графіки [300].

Аналізуючи фундаментальні змістові характеристики стилеутворення в культурі постмодернізму, О.Берегова зазначає, що орієнтиром, своєрідним духовним кодом у мистецтві на межі століть є стиль – поняття, за допомогою якого можна підійти до найбільш кардинальних аспектів творчого мислення, особливостей естетико-філософських поглядів мистців і цілих художньо-історичних епох. Наприкінці ХХ ст. смисл поняття «стиль» звужується до моделі, знаку, лаконічної формули [33].

В умовах соціокультурної динаміки можна спостерігати і деяку «розмитість» стильових напрямів або взагалі їхню відсутність, що узагальнено визначається терміном «постмодернізм» як наявність характерного еkleктизму в постіндустріальному суспільстві та розмаїття художніх

пошуків другої половини ХХ – початку ХХІ ст. Це явище виникло як ідея переосмислення культурної перенасиченості в європейському суспільстві, де зростала кількість інформації, втрачалися звичні орієнтири, виникала потреба у співвіднесенні традиційних і нових цінностей. На першому етапі постмодернізм відрізнявся великою кількістю теоретичних, часто суперечливих положень, використовувався у сфері художньої культури, згодом отримав більш-менш однорідне тлумачення (еклектизм як пастиш – основа постмодернізму, його культурна парадигма), почав використовуватися для характеристик певних тенденцій у філософії, науці, релігії, політиці, рекламі, способі життя і в цілому для періодизації культури, відображає співіснування різноманітних стилів у мистецтві, архітектурі та дизайні, отримавши узагальнену назву «складний культурний бульйон».

В.Глазичев, аналізуючи авангард ХХ ст., зазначав, що його основною рушійною силою була богемна самосвідомість, яка полягала в інтернаціоналізації, неухильному відриві від попередніх досягнень мистецтва та освіти, принциповому самовираженні, тяжінні до усної культури та сприйняття інформації. Постмодернізм зіграв суттєву роль в розмитті міцної авангардистської ідеології, але став концепцією нового еклектизму, стрімко поширюючись і замінюючи світ «тексту» на світ «образу», все більше набуваючи рис шоу-бізнесу [93, 163].

В онлайн-словнику візуальних мистецтв [750] постсучасність відрізняють від сучасності тим, що постсучасність вбачає в минулому не просто передумову, а свою невід’ємну складову, це злиття того, що є, і того, що було. Інший важливий момент – пошук в минулому того, що загублено в сьогоденні. Зрозуміло, йдеться про культурні досягнення, які постсучасність зводить воєдино. Поняття сучасності – завоювання Нового часу як епохи, що протиставила себе до попередніх періодів розвитку суспільства. Саме тоді виник історизм – вимога розглядати явище в конкретних умовах його виникнення і в світлі загального руху вперед. У культурно-естетичному плані постмодернізм виступає як освоєння досвіду

художнього авангарду («модернізму» як естетичного феномена). Однак на відміну від авангарду, постмодернізм повністю стирає межі між сферами духовної культури та рівнями свідомості, між «науковим» і «буденним», між «високим мистецтвом» і «кітчем». У постіндустріальному суспільстві з нескінченними можливостями технічного відтворення існування мистецтва в його колишніх класичних формах виявляється під питанням. Сучасний художник ніколи не має справи з «чистим» матеріалом – останній завжди тим чи іншим чином культурно освоєний, відтак твір ніколи не є первинним, він існує лише як мережа алюзій на інші твори, а значить, як сукупність цитат. Постмодернізм свідомо переорієнтовує естетичну активність з творчості на компіляцію, цитування і художню інтерпретацію, з оригінальних творів на колаж. При цьому стратегія пост-постмодернізму не зводиться до тотального заперечення – наш час стверджує необхідність більш складних форм гармонії та мислення, що враховують зростання ентропії. Критики розмірковують про крихкість художньої культури ХХІ ст., коли втрачають силу традиційні уявлення про гармонійність, цілісність, органічність і зрозумілість творів. Для мистецьких практик характерні невизначеність, плюралістичність, культ неясностей, свідомих помилок або пропусків, деканонізація, відсутність психологічних і символічних глибин, відмова від образотворчого початку та схиляння до неопримітивізму, змішування високого і низького жанрів, стильовий синкретизм, «театральність» загалом для сучасної культури.

Зауважимо, що нині ефективна реклама потребує як раз таки оригінальності та художньої образності, проте сучасна українська друкована реклама для масового ринку, у більшості випадків, перевантажена елементами, дисгармонійна за кольором і демонструє відсутність художнього смаку (див. *Кітч*). Аналогічні кітчеві зразки переповнюють і міське середовище. Наступний недолік, який можна відмітити, – це невдале композиційне вирішення: немає композиційного центру, рекламна площа перевантажена різноманітними елементами,

шрифтові блоки погано закомпоновані та не прочитуються на пістрявому кольоровому тлі. Іншим суттєвим недоліком є дисбаланс між естетикою реклами та її комерційною ефективністю: можна навести багато зворотних прикладів, коли рекламне звернення побудовано за законами композиції, але воно не спрацьовує, товар не купується, тому що візуально рекламну ідею не вирішено, не здійснено позиціонування, не знайдено мотиваційних раціональних або емоційних моментів впливу на певну аудиторію споживачів.

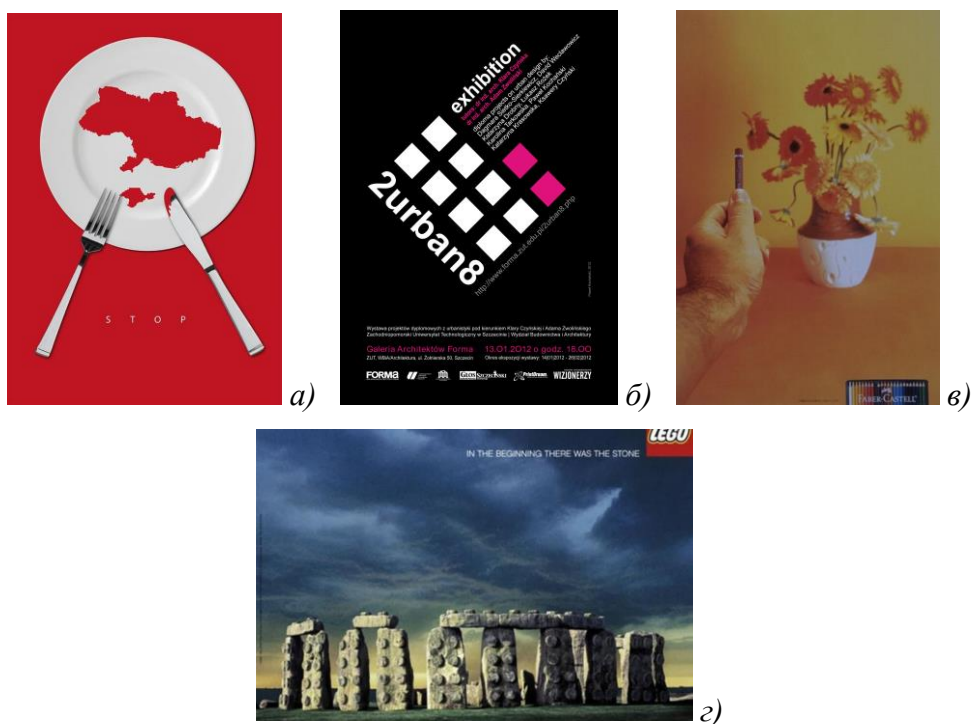
Відмінність полістилізму від еkleктики в тому, що він є загально-естетичною категорією, співіснуванням кількох стилістичних напрямів у певній галузі мистецтва, новим засобом універсалізації досвіду художньої культури та мистецької спадщини поколінь. Термін вживають О.Лагутенко (до української книжкової графіки), Т.Кара-Васильєва (до декоративно-прикладного мистецтва), В.Бичков (до сучасного мистецтва), В.Глазичев (до формоутворення об'єктів дизайну та архітектури). В сучасній рекламній графіці полістилізм можна зустріти на прикладі таких сполучень: функціонального та етнічного стилів, вінтажного й етнічного, але найчастіше – поп-арту та псевдонаціонального, неопрimitивізму і псевдонаціонального. Це стосується всіх засобів рекламного інформування (друкованої, зовнішньої та інтернет-реклами, упаковки тощо).



Лл. 4.4. Полістилізм у дизайні книги. Фото з сайту <https://rukotvory.com.ua/info/narodni-motyvy-v-robotah-suchasnyh-dyzajneriv>

Набагато ліпша ситуація з рекламною графікою в мінімалістичному або функціональному стилях, які базуються на кращих надбаннях

європейських дизайнерів: контрастні колірно-тональні сполучення, підкреслено асиметричні композиції з використанням геометричних елементів у багатьох різновидах рекламної продукції, сувенірах, обкладинках журналів і книжок, календарях, каталогах, запрошеннях. Відомий німецький дизайнер Дітер Рамс, який тривалий час працював на концерн «Braun», вважав, що чим простіше форма промислового виробу або рекламного звернення, тим вона є більш надійною та досконалою: «Простота є ключем до досконалості». І головною тенденцією сьогодення є активне спрощення візуальних графічних форм.



Іл. 4.5. Стилістика реклами: а) мінімалізм – соціальний плакат. Україна, 2015;
 б) функціоналізм – виставка дипломних проєктів. Польща, 2012;
 в) постмодернізм – реклама кольорових олівців «Faber Castell». Німеччина, 2012;
 г) постмодернізм – реклама конструктора «Lego». Данія, 2014

Японці «пристосували» західний інтернаціональний стиль до традиційного японського мистецтва (каліграфії, гравюри, поезії), і цей синтез став сутністю японського плаката, де бачимо рівновагу геометричних форм, лаконізм, абстрагування, фотомонтаж, стилістичне охоплення мистецьких творів і рекламних звернень від кітч до сюрреалізму і деконструктивізму (іл. 4.6). Примітно, що саме в середині

1990-х рр., коли відчутно були розкриті національні кордони, світ виявився готовим до сприйняття японської рекламної творчості – журі Канських левів 1996 р. підкреслювало: ця реклама не потребує ніяких слів, вона є чисто візуальною ідеєю, вона метафорична, але відрізняється простотою, зрозумілістю та наочністю, не вимагає додаткових пояснень і створює імідж японським виробникам на світовому ринку рекламних комунікацій (www.canneslions.com).



Лл. 4.6. Макото Саïто. Японія, 1988. Фото з сайту www.graphis.com

Ідеологія як сукупність певних ідей, норм, правил і гасел проявляється не лише в контексті системи політичного керування суспільством, а й у філософських, культурологічних концепціях та стильових напрямках, регулюванні виробництва і формуванні необхідної поведінки споживчих груп. Ідеологія є також універсальною семіотичною властивістю, доктриною моди, конотативною системою, яка надає об'єктам непрямих додаткових значень та соціалізує їх. Конотація містить семантичні і стилістичні аспекти, які вносять визначеність на шляху просування до «бачення» дизайнером проектного/ рекламного образу об'єкта, якого ще не існує, визначають смислові маркери і готують підґрунтя для появи необхідної метафори. При цьому у візуальних комунікаціях паралельно йде неоднозначна тенденція до максимального спрощення в логотипах та знаках, часто набуваючи дуже примітивного рівня.

Варто зазначити, що особливо проблемним виявляється питання про стильові риси, естетичні параметри та критерії оцінки сучасного мистецтва та рекламної продукції. Постмодернізм має власні типологічні ознаки: використання будь-яких готових форм від художніх до утилітарних,

поширення фотографії і комп'ютерних спецефектів, свідоме порушення співрозмірних величин зображальних елементів, запозичення ідей з інших видів мистецтва, рімейк, інтерпретація, комбінація, фрагментарність, епатаж, інсталяція, колажність та тиражування [572].

Нині рамки постмодернізму розширено, формуються нові стилістичні тенденції в архітектурі, мистецтві, дизайні та рекламі за рахунок свідомої еkleктики, образно-асоціативного підходу у використанні елементів, поширюються метафоричність, амбівалентність, візуальні парадокси, іронія, надання старим формам нового контексту, сутність колірної гармонії ускладнюється, збільшується різноманіття жанрів, переосмислюються художні традиції, не заперечуються співіснування різних культурних систем і діалог культур [314, 17].

Досліджуючи поняття «подвійного кодування» в мистецтві з точки зору методології постмодернізму, мистецтвознавець Олена Афоніна посилається на Ч.Дженкса, який вперше ввів цей термін до обігу в теорії культури і довів, що чим більше варіантів, тим більше гри з семантикою та метафоричністю образів, які претендують на багат шаровість прочитання в контексті «радикального еkleктизму». Постійна пародійність, різні засоби семіотичного кодування естетичних систем (художніх стилів) складають підвалини «подвійного кодування» і є проявом мистецтва постмодернізму, в якому кожний елемент має свою функцію, дублюється іронією, суперечливістю, амбівалентністю або множинністю значень [23, 26]. Авторка визначає код в культурі в світлі ментальних особливостей духовного життя соціуму, взаємовпливі культурних цінностей, змін і деформацій багатьох чинників, що впливають на культуру та стають своєрідною рекламою [23, 35].

В сучасній постмодерній творчості виникає тотальний монтаж і колаж кодів, заміщення класичних жанрів синтетичними на основі поєднання відомих кодів із новим контекстом та з новими конотаціями. Така ситуація сприяє процесу «подвійного кодування» з послідовною розшифровкою

семантики художніх образів [23, 184]. Код, знак, символ є основою творчості, образно втілюючись через кодування у різних мистецтва. Синтез мистецтв, а в постмодернізмі часто на рівні еклектичного поєднання художньої образності, презентує широку палітру кодів в їх мистецьких діалогах. Подвійне кодування та розкодування у процесах сприйняття та інтерпретацій є складними тому, що треба знати твори минулих часів. Широка палітра цитування, алюзій, ремінісценцій сприяє розкриттю нових змістів старих творів. Коди в художній культурі забезпечують збереження, переробку і трансляцію інформації на основі своєї незмінності, пізнаваності, розкодовуючи змісти нових мистецьких творів. Під кодом у мистецтві вона розуміє сукупність засобів виразності, умовних знаків та символів, художніх образів, і на численних прикладах визначає, що кодами стають відомі міфологічні, релігійні, фольклорні теми, сюжети, мотиви, образи [23, 280–281].

Британська дослідниця Джудіт Вільямсон, критикуючи рекламу та здійснюючи її розкодування, звертала увагу на безперечну привабливість ілюстрацій і відверту економічну функцію рекламних звернень, яка полягає в тому, щоб змусити нас купувати речі. Однак, якщо економічні умови роблять рекламну ідеологію необхідною, саме ідеологія робить рекламні зображення оригінальними та закликає споживачів до їх розшифровки. Авторка вважала, що недостатньо враховувати фізичні характеристики рекламованих об'єктів, важливіше розуміти структури значень і що ці значення означають для людини, приміром, діаманти в рекламі трактуються у вимірі вічного кохання, а не дорогоцінного каменю, в результаті чого створюється необхідний знаковий продукт. Тому метою сучасної реклами є не лише пряма покупка товару, а спонукання нас до розкодування її візуальних знаків і міфічних значень, її культурний контекст, отримання задоволення від цього процесу тощо [771].

Дослідник Метью Соар навпаки, аналізує кодування в рекламі та розширює культурологічні дослідження засобів комерційної (рекламної)

графіки. Він розглядає рекламу як продукт культури [728, 38], як соціокультурне явище, як багате джерело ідей про світ і для світу, який ми населяємо – хоча сильно опосередковане та часто викривлене в позитивний бік у рекламі. Автор зауважує, що вчені класифікують рекламу або за історичним принципом або розглядають її у товарних, гендерних, ідеологічних чи фетишистських категоріях, не заглиблюючись у важливий аспект – культурне кодування або розкодування рекламних звернень. Проте виробництво реклами – це не стільки нагромадження значень, скільки «творче виверження», оскільки рекламне оголошення вигадує для споживача візуалізацію історії, якої раніше не було [729, 210–212].

Численні приклади пост-постмодерної реклами демонструють пародію, навіть без дозволу авторів, визнаючи експресивну та творчу цінність цієї форми художньої реінтерпретації (іл. 4.7). Дане звернення спрямовано на боротьбу з тютюнопалінням та альтернативною заміною шкідливої звички на споживання брендового продукту. Розмитий фон зображення акцентує увагу на образі ковбоя як уособленні чоловічої аудиторії. Як художній прийом у рекламі використано крупний перший план не лише з метою підкреслення виразності моделі, в центрі композиції знаходиться об'єкт рекламування – біла паличка від цукерки «Чупа-Чупс» в оточенні насичених, більш темних кольорів. Розташування елементів відповідає основному правилу візуального сприйняття – руху погляду як в літері Z (зліва направо і вниз, де знаходиться завершальний акорд – логотип).



Іл. 4.7. Постмодернізм – реклама Чупа-Чупс: Повернись туди, де справжній смак.

Австралія, 2012. Фото з сайту www.adsoftheworld.com

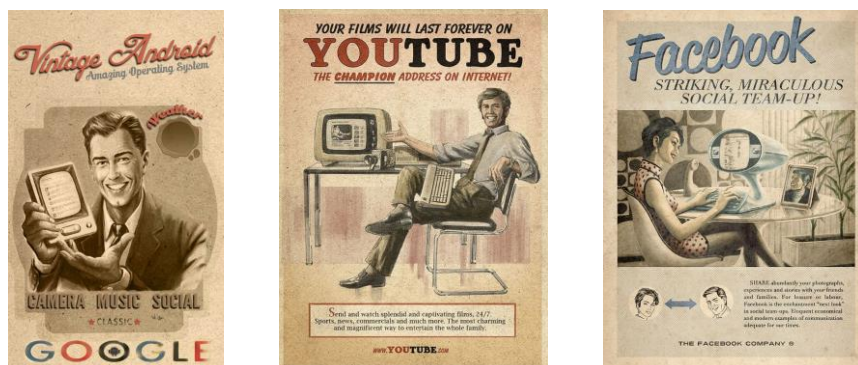
Неокласицизм, гранж, гламур, гіперреалізм, поп-арт на сьогоднішній день у рекламній графіці широко не представлені. Вони є стилями, які орієнтуються на окремі категорії споживачів або субкультури, зокрема: неокласицизм характерний для реклами дорогих меблів, текстилю, годинників або елітних парфумів; стиль гранж орієнтований на підлітків та молодь, чорними неохайними написами імітуючи графіті; гламуризація дівчат і молодих жінок відбувається в глясових журналах переважно за допомогою фотографій атрибутів розкішного життя – реклами одягу, взуття, аксесуарів, парфумів, косметики, меблів, яскравої біжутерії. Гіперреалізм найчастіше бачимо в рекламі для пересічних споживачів, оскільки за допомогою макрозйомки або малюнків, максимально наближених до вигляду реальних товарів, що зустрічається рідше, можна зрозуміло презентувати продукцію або послуги; так само стиль неопримітивізм застосовують, як правило, для максимального спрощення рекламної інформації для масової аудиторії або для підкреслено оригінальної презентації подій творчих спільнот (іл. 4.8; дод. Б; дод. В.20).



Іл. 4.8. Стилістика реклами: а) неокласицизм – реклама виставки. Україна, 2006;
 б) неопримітивізм – афіша тижня дизайну. Росія, 2016;
 в) поп-арт – афіша вечірки. Мілан, 2016

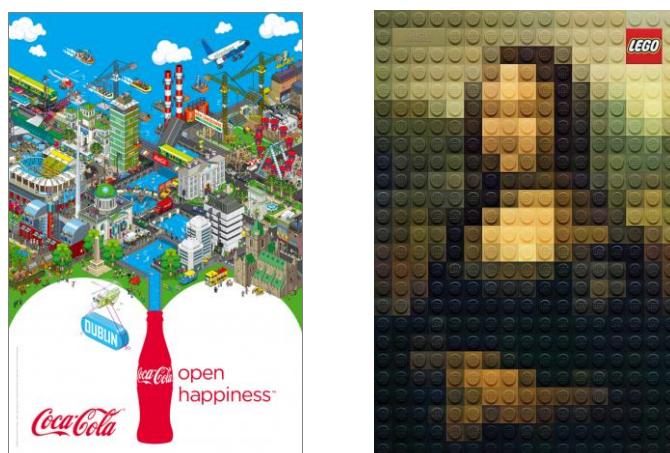
У графічний дизайн та рекламу повертається вінтаж (див. *Вінтаж*). Логотипи, рекламні звернення та упаковки мають «старовинні» фактури, стриману колірну гаму, орнаментацию або деякі елементи у вінтажному стилі, якщо замовники не вбачають повністю в нього зануритися. Рекламна агенція в Сан-Паулу розробила серію іміджевих реклам для Facebook,

YouTube, Skype та ін. каналів комунікацій, використовуючи прийом римейку і вінтажну стилістику з метою посилення довіри користувачів до сучасних WEB-ресурсів на зразок прихильності до старих, відомих торгових марок (іл. 4.9).



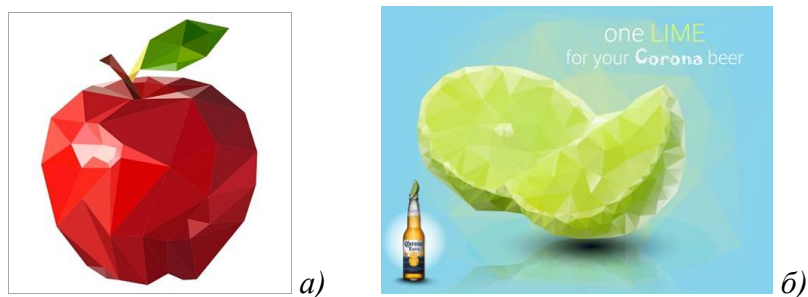
Іл. 4.9. Приклади римейку в рекламі. Бразилія, 2010

Різновидом рекламної графіки можна вважати піксельну графіку (pixel-art), що використовується як реакція на домінування тривимірної графіки, як самостійний напрям у мистецтві, графічному, рекламному та WEB-дизайні, принтах на одязі, архітектурних спорудах, в інтер'єрі, меблях та в ігровій індустрії. Ця форма цифрової графіки, створеної за допомогою растрового графічного редактора, де кожен піксель зображення редагується вручну, дозволяє просувати нестандартні, яскраві, помітні композиції. Через свою схожість із традиційними видами прикладного мистецтва – вишивкою, печворком, мозаїкою – є потужним засобом художньої виразності. Деякі наведені приклади реклами демонструють пошуки дизайнерів щодо нових стильових вирішень (іл. 4.10).



Іл. 4.10. Піксель-арт у рекламній графіці

Полігональна тривимірна графіка теж стає популярною в рекламі. Об'ємні об'єкти створюють за допомогою полігональних сіток із набором вершин, ребер та граней, що описують форму і нагадують грані дорогоцінних каменів. Зазвичай грані складаються з трикутників або прямокутників (іл. 4.11).



Іл. 4.11. а) 3D (полігональна) графіка;

б) полігональний стиль у рекламі. Василь Юсов, Київ, 2015

Пост-постмодерністській світ завжди є споживчим, оскільки породжує спрощені варіанти соціальності, спрощені ідеї, спрощене мистецтво, та, як наслідок, породжує спрощену і тиражовану «красу» для масового споживання, яка має надлишкові візуальні засоби для привертання уваги. Рекламна продукція епохи пост-постмодерну (метамодерну) створюється з використанням усіх стилістичних принципів постмодернізму. Візуальними трендами 2017–2019 рр. можна визнати мінімалістичний і функціональний стилі, кольори стають більш насиченими, елементи – площинними, площина або простір – модульними; активно використовують типографіку та леттерінг, чітко вираженими стають комп'ютерні спецефекти або ручна графіка. Але при суттєвому розходженні вище зазначених різностильових вирішень рекламної продукції періоду метамодерну, їх об'єднує одна спільна риса – наявність синкретизму як принципу взаємодії окремих елементів стилів, видів і жанрів мистецтва, матеріалів, технік та технологій, а кодування стає все складнішим (дод. Б).

Досліджуючи окремо образно-стильові ознаки цифрових медіа, варто підкреслити, що всі стилістичні проблеми, характерні для реклами кінця ХХ ст., перейшли в інтернет-простір: насамперед, це перевантаженість

елементами, строкатість, колірна дисгармонія, часто візуальна примітивність та відсутність естетичності. Сучасні WEB-ресурси здебільшого демонструють стилістику, наближену до кітчю, поп-арту або неопримітивізму. Ендрю Вернік у книзі «Рекламна культура» показує, як впливає реклама на сучасну культуру, оскільки медіа розповсюджують візуальну стилістику та культурні цінності, в результаті чого просування товарів і послуг змінило характер усіх форм суспільного життя в контексті постмодернізму. Автор відмічає, що специфічна новизна візуальної реклами полягає не в тому, що вона просто відходить від певної раціоналістичної норми, а в тому, що її демонстраційна функція розширилася до стадії відвертої символічної ідентифікації, перетворюючи продукт на культурний тотем, фетиш. Стилi та техніки не мають особливого значення для ейфоричного зображення товару, головними стають наші здатності прочитати знаки цих мальовничих звернень [767].

Отже, звертаючи особливу увагу на художньо-естетичні проблеми рекламної графіки, доходимо висновку, що використання візуальних засобів повинно бути орієнтованим на цільову аудиторію з урахуванням певних естетичних ідеалів, мистецьких трендів та стилістичних тенденцій. Рекламна продукція для масового споживача також повинна мати естетичний рівень і виконувати культурно-виховну функцію.

4.4. Фірмовий стиль як графічна система і комплексна реклама

Сутність системи візуальної ідентифікації полягає в сукупності графічних знаків, об'єктів і носіїв, спеціально спроектованих для виробничого або обслуговуючого підприємства з метою створення певного образу – іміджу, пов'язаного з діяльністю компанії та її продукції; як єдність постійних художніх і текстових елементів у всіх рекламних засобах. Фірмовий стиль створюється на основі особливої концепції і комплексного підходу до вирішення широкого діапазону проектних завдань: візуальних

форм продукції, документації, одягу співробітників, фірмового транспорту, рекламно-сувенірної продукції, дизайну середовища, інтернет-реклами.

Фірмовий стиль – це основа іміджу, що робить компанію унікальною, своєрідною і відомою, тобто забезпечує візуальну й змістову єдність її продукції та діяльності на ринку. Він формується на підставі зовнішнього (візуального) образу та комерційної спрямованості. Сферами використання фірмового стилю є виробнича, культурна, комерційна, іміджева.

Фірмовий стиль відіграє вагомую роль у розвитку компанії. Це і підвищення корпоративного духу, єдність співробітників, створення відчуття прилучення до спільної справи, позитивний вплив на естетичний рівень, зовнішній вигляд товарів і приміщень фірми. Також він допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці рекламної інформації, швидко й безпомилково знаходити потрібну фірму, підкреслює відповідальність за товари/ послуги, скорочує витрати на рекламу та PR, одночасно підсилюючи її ефект і створюючи бренд. В умовах ринкової економіки й конкурентного середовища, у ситуації, коли в кожній країні існує величезна кількість підприємств, для кожного з них питання про ФС стає найбільш гострим, оскільки розробка фірмового стилю – тривалий і складний процес. Сьогодні розробка складових фірмового стилю, яких понад 200, стає все більш необхідним атрибутом успішного розвитку зростаючого числа компаній.

Поняття фірмового стилю (ФС) відносно молоде – йому трохи більше ста років, хоча вже в стародавності використовувалися окремі елементи фірмового стилю. Кочові народи накладали знак власності на домашню тварину, пізніше ремісники позначали свою продукцію власним клеймом, а покупці, обізнані про високу професійну репутацію цих ремісників, прагнули придбати товари з такими знаками. Навіть тоді люди розуміли, що мати свій особистий знак дуже зручно. Якщо ремісник виконував роботу добре і люди бачили його знак, то ішли до нього із впевненістю, що отримають якісну роботу. Вже стало зрозумілим: аби виділити свої

послуги чи товари серед інших виробників однієї галузі діяльності, треба використовувати візуальний ряд стійких відмітних елементів, з яких і розпочалось формування фірмового стилю як системи. Так було запущено процес розвитку елементів ідентифікації. Ринок систематично збільшувався, а разом з ним безупинно зростало і значення ФС.

XIX ст. ознаменувало собою передумови для виникнення крупних торгових марок у країнах Західної Європи та США. В ці часи великі виробники почали зосереджувати увагу на тому, аби виділити потенційних споживачів як цільову аудиторію. Такий хід думок був не випадковим, адже в умовах зростаючої конкуренції та формування єдиного інформаційного простору важко спрямувати свою продукцію саме для зацікавлених покупців, хоча це дозволило б економити на виробництві продукції і значно зменшити витрати. Першочерговим завданням крупних товаровиробників стало виокремлення себе із загальної маси безпосередніх конкурентів будь-яким методом. Потрібно було створити безпосереднє звернення до потенційних покупців, тобто встановити зворотній зв'язок. З середині XIX ст. склалися передумови для виникнення загальнонаціональних торгових марок. В умовах зростаючої конкуренції виробники могли виділити безпосередньо потенційних покупців як цільову аудиторію для своїх комерційних пропозицій. Західні компанії набагато раніше усвідомили ефективність фірмового стилю в боротьбі за клієнтів – досить згадати відомі компанії, як відразу виникає усталений зоровий, а то й смаковий образ. Від тоді, як компаній стало більше і компанії стали більшими, одразу постало питання про їхнє впізнавання та розрізнення. Візуальна ідентифікація компанії, підприємства, закладу в сучасних ринкових умовах набуває особливого значення.

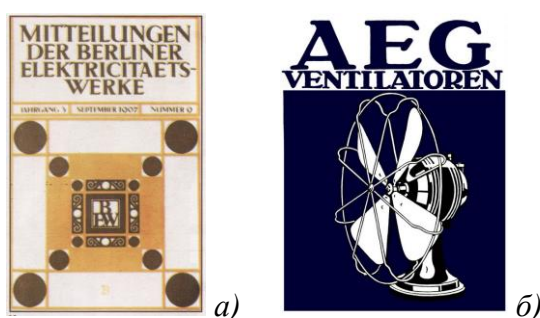
Саме це прорахував архітектор і художник Петер Беренс, якого вважають першим промисловим дизайнером, що на початку XX ст. створив поняття фірмового стилю. Він, займаючи посаду художнього директора німецької електротехнічної компанії AEG з 1907 р., створив

певний образ фірми, що відповідав основним законам стилютворення. Його плакати і зовнішня реклама мали єдину естетичну концепцію, яка сприяла рекламним кампаніям. Практична робота Беренса мала величезне значення для формування нового виду дизайну – діяльності, що призвела до розмежування промислового виробництва та промислової графіки (прообразу графічного дизайну). На думку промисловців, для успішного просування на світовому ринку продукції AEG необхідно було створити певний почерк, оскільки вона була розрахована переважно на експорт. Власники концерну цікавилися не стільки естетикою речей, скільки метою заволодіння світового ринку. Беренса запросили для створення фірмового стилю, що охоплював би не лише продукцію, рекламу, але й виробничі приміщення. Подібне замовлення означало, що з'явилася необхідність у створенні індивідуального вигляду компанії, розробки єдиного стилю виробів, їхньої ідентифікації.

П.Беренс перший утілював цю концепцію на практиці, проектуючи каталоги, преїскуранти, логотипи, електроприлади, виставкові стенди, а також виробничі будівлі та квартири для робітників. Він один з перших відчув нові завдання, що постають перед дизайнером в індустріальному суспільстві – послідовно проводив лінію на підпорядкування різноманітної продукції одному принципу стилістики. Зовнішня форма його речей будувалася, в основному, на повторах декількох геометричних елементів – шестигранників, кругів, овалів. Витоками формоутворення цих речей були інженерні, утилітарні форми, гармонізовані та приведені до певного ритму і пропорцій. Ніяких традиційних форм, ніякої орнаменталізації. Геометризація форми, її гранична ясність відбивали і технічну точність виробничого процесу, і соціокультурну визначеність речі (чайник з елементу кухонного обладнання став прикрасою столового буфета і приналежністю церемонії чаювання; фірмовий знак зі способу маркування перетворився на образ компанії). Відкритий П.Беренсом спосіб перекладу технічних вимог на художньо-пластичні вирішення свідчить про його великий талант.

Розроблена для AEG дизайн-програма стала по суті однією з перших програм фірмового стилю, що отримали згодом широке поширення, і є сьогодні одним з провідних інструментів дизайнерської діяльності [342].

На обкладинці наведеного календаря геометричні елементи утворюють статичну, строго симетричну композицію, обмежена палітра складається з двох кольорів – жовтого та брунатного. Композиційний центр підкреслюється активним жовтим квадратом, зменшенням розмірів кругів, використанням абрєвіатури й орнаментальних елементів, а реклама естетично та лаконічно презентує побутову техніку (іл. 4.12).



Іл. 4.12. Петер Беренс: а) обкладинка календаря, 1907;
б) реклама вентиляторів, 1912

У другий половині ХХ ст. фірмовий стиль став окремим напрямом рекламних комунікацій. За кордоном використовуються також терміни «координація дизайну», «проекування зовнішнього вигляду підприємства», «система ідентифікації», «корпоративна ідентифікація», «айдентика», які відносяться до проблем системного проектування.

Фірмовий стиль – це сукупність прийомів (графічних, кольорних, композиційних, акустичних), що забезпечують єдиний образ всім виробам фірми і її заходам; поліпшують сприйняття й запам’ятання споживачем не лише товарів фірми, а всієї її діяльності. Для підприємств нашого часу головне, щоб споживач розрізняв товари фірми між іншими товарами конкурентів, щоб клієнт спокійно користувався послугами фірми, довіряв і не турбувався про якість. ФС є показником організованості та порядку в будь-якому напрямку діяльності підприємств. Але найголовніша перевага

ФС виявляється в тому, що він значно підвищує ефективність реклами. Крім цього, всі об'єкти, що містять елементи ФС, самі є рекламою.

Фірмовий стиль в умовах жорсткої конкуренції та перенасичення світового ринку товарами і послугами є половиною успіху компанії, до проектування якого треба підходити з аналітичним та творчим мисленням. Лише за таких умов можна створити ефективний візуальний продукт. З недбалим підходом, який на сьогоднішній день доволі розповсюджений, неможливо розробити якісний фірмовий стиль – цей факт доведений великою кількістю компаній з якісним продуктом, але невиразною фірмовою символікою, що призводить до краху комерційної діяльності.

Корпоративний стиль, на відміну від фірмового, поєднує в собі фірмові ознаки кількох підприємств, компаній або закладів, що входять до корпорації. Вигоди від використання ФС можна розподілити на два класи: 1) поліпшення репутації (іміджеві завдання) – фірмовий стиль сприяє позитивному образу організації. Неохайне ставлення до власних візитних карток, рекламних блоків переноситься на ставлення до фірми; 2) скорочення управлінських витрат (бізнес-завдання) – фірмовий стиль дозволяє знизити витрати на розробку й затвердження типових представницьких елементів, таких як візитна картка, бланки, конверти, папки, а також рекламних матеріалів, публікацій, сувенірної продукції. ФС створює підґрунтя для успішного функціонування бізнесу і збільшує його вартість. Наявність ФС є конкурентною перевагою та в сучасному розумінні стратегічного планування він є одним з ресурсів компанії.

Складові фірмового стилю. Фірмовий стиль – це засіб формування іміджу компанії та її корпоративної культури, який розробляється на основі загального вирішення широкого діапазону художньо-проектних завдань: фірмового знаку (або логотипу), кольору, шрифту, документації, аксесуарів, візуальних форм продукції фірми, одягу працівників, фірмового транспорту, зовнішньої реклами, сувенірної продукції, стильової єдності виробів тощо. Це довготривала і кропітка робота, яка

здійснюється в рамках методологічного підходу, що склався в процесі багаторічної міжнародної практики з урахуванням особливостей конкретної фірми та концепції її діяльності. Можна виділити такі основні етапи процесу формування ФС: 1) проведення дизайн-маркетингових досліджень (вивчення сфери діяльності компанії, її продукції, цільової аудиторії, попиту на ринку). Важливо проаналізувати фірмові стилі конкурентів, а також їхні окремі елементи, для того, щоб не повторювати чужі ідеї навіть в деталях. На цьому етапі корисно провести патентні дослідження (аналіз вже зареєстрованих товарних знаків); 2) формулювання основної ідеї, яку повинен нести фірмовий стиль, образу, який він повинен створювати у свідомості потенційного споживача; 3) створення констант фірмового стилю (проектування фірмової кольорографіки, спираючись на семантику знаків і колірних сполучень, обґрунтований вибір графічної форми або логотипу). Константами ФС є:

- знак або логотип (текстовий знак), чи комбінований варіант;
- фірмовий колір/ кольори;
- фірмовий шрифт/ шрифти (*див. Фірмовий стиль*).

Матеріальними складовими фірмового стилю можна вважати сувенірну продукцію, фірмовий одяг для співробітників, оформлення транспорту в стилі компанії, дизайн упаковки, зовнішню рекламу і звичайно – WEB-ресурси. До нематеріальних складових потрібно віднести ідеологію компанії, її місію та мету. Також до них належать: офісний дрескод, оформлення корпоративних заходів, корпоративна культура, професійна етика і тактика спілкування з клієнтом, проектування інтер'єру та екстер'єру: торговельних приміщень, виробничих, культурно-розважальних, будівельних, освітніх, медичних, туристичних, закладів харчування та обслуговування населення, оскільки дизайн середовища є своєрідним фірмовим «одягом» певної компанії, і в системі фірмового стилю виконує вагомий роль у створенні позитивного іміджу компанії. У складний економічний період дуже важко підтримувати свій імідж.

Важливіше буде підтверджувати, що фірма працює, ніж пропонувати велику кількість різновидів продукції. Тому в подальшому рекламні бюджети будуть переглядатися у бік зменшення. Рекламні оголошення нині доцільно розміщувати у спеціалізованих виданнях, а не витратити гроші на масову аудиторію.

Фірмові подарунки, які носять назву і / або логотип компанії, є однією з найстаріших форм маркетингу, реклами та брендінгу. Вони також є одним з найкращих способів зацікавити потенційних клієнтів. Однак, кожний подарунок повинен бути: корисним для одержувача, важливим для бренду, добре презентувати компанію. Щоб ефективно просувати бренд або нову структуру, залежно від бюджету, необхідно продумати складові рекламно-сувенірної продукції: для великих компаній, окрім стандартних чашок, блокнотів і ручок, це можуть бути парасольки з фірмовою символікою, рушники, настінні годинники, флешки, екологічні сумки, дитячі іграшки; для маленьких виробників або фрілансерів – календарики-візитки або інтернет-банери, сайти-портфоліо. Польські дослідження показали, що покупець користується фірмовими подарунками в середньому від одного до трьох років, але вони повинні бути якісними та візуально привабливими, мати стилістичну єдність з іншими носіями. Це є шансом і позитивною рекомендацією, що не одна особа зацікавиться брендом, а й її друзі або сім'я. Звичайно, такі подарунки використовуються не тільки на ярмарках, їх можна безкоштовно прикріпити до іншого продукту під час проведення різних рекламних акцій [703].

Поряд із фірмовим знаком і шрифтом фірмовий колір має виняткове значення для ідентифікації фірми, виконує також комунікативну та естетичну функції. Вважається, що колір найбільше сприяє встановленню контактів між фірмою і покупцем [317]. Відомий факт, що кольорове зображення сприймається і запам'ятовується значно швидше письмової інформації [249]. Йоанна Сітко аналізує умови реєстрації і захисту колірної композиції як торгового знаку в умовах національних положень

Польщі та директив Європейського союзу. Дослідниця наголошує, що в якості доповнення до графічної форми другим вагомим елементом є колір або поєднання фірмових кольорів, які утворюють *знак* [726].

Сучасні проблеми рекламної практики свідчать про те, наскільки важлива роль рекламної графіки для правильної розробки фірмового стилю як художньо-образної системи загального упорядкування і візуального представлення фірмових констант. Стильова єдність засобів рекламної візуальної інформації забезпечує «ефект накопичення» у споживачів для формування певного образу. Отже, фірмовий стиль – це не просто вислів, яким користуються рекламисти, це усталена графічна система візуальних елементів. Створення фірмового стилю на підприємстві є складним творчим і організаційним процесом. Тільки після того, як сформувалася загальна концепція компанії, можна переходити до графічної розробки окремих елементів. Візуальна ідентифікація організації, єдність стильового вирішення – головне завдання дизайнерів, які працюють над створенням образу організації. Світовий досвід має достатньо багато цікавих прикладів творчого підходу у вирішенні цього завдання, зокрема, мережа готелів «Hilton» розробила особливий єдиний дизайн вікон, дверних ручок, світильників тощо. Існують деякі види ФС, які варто розглянути детальніше.

Агресивний фірмовий стиль підходить для дизайн-студій, рекламних агенцій, компаній, діяльність яких орієнтована на чоловіків або жінок, що ведуть активний спосіб життя. В цьому стилі використовуються різкі, динамічні форми, доречна контрастна гама і всі можливі елементи ексцентризму. Образ товарів і послуг таких підприємств покликаний асоціюватися у споживача з відчуттям сили, динаміки, свободи (іл. 4.13).



Іл. 4.13. Фірмовий стиль служби реклами «Квірта». Україна, 2007

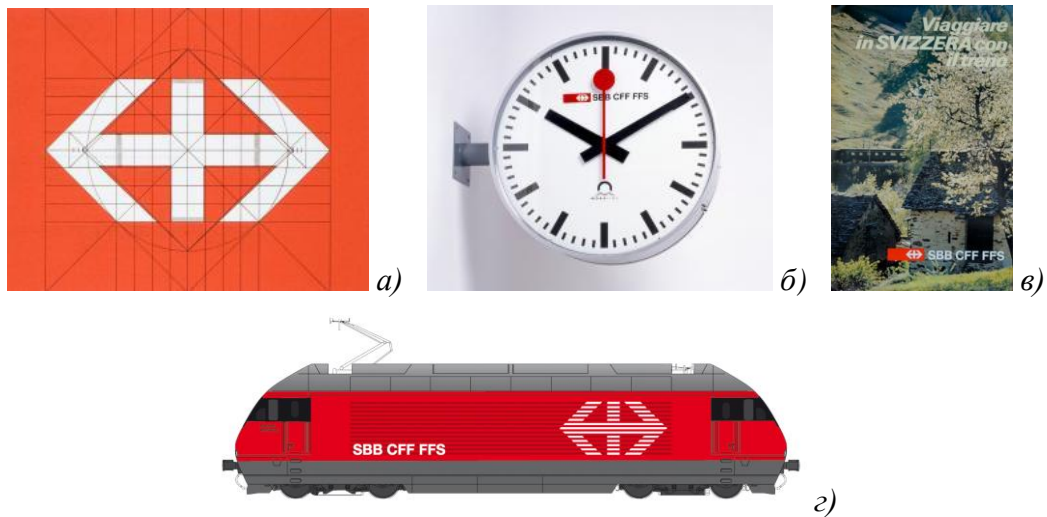
Позитивний фірмовий стиль орієнтований на компанії, товари та послуги яких повинні продаватися, головним чином, жінкам або дітям. В цьому стилі переважають округлі форми. Кольори повинні бути теплими, у гармонійних комбінаціях, контраст – м'яким і ошатним. Образ товарів та послуг таких підприємств має викликати у споживача позитивно забарвлені емоції, аж до розчулення, відчуття свята, асоціюватися з приємними покупками (іл. 4.14).



Іл. 4.14. Фірмовий стиль: а) салону краси. Україна, 2005;
б) квіткового салону, 2015

Нейтральний фірмовий стиль підходить банкам, компаніям, товари та послуги яких не можна чітко співвіднести з певною групою споживачів, а також промисловим підприємствам, громадським і комерційним організаціям широкого профілю, організаціям, що надають послуги для бізнесу та ін. Існують консервативні та динамічні фірмові стилі: для консервативних головною умовою є стабільність і довготривала успішність, для динамічних – швидкість появи та швидкість зникнення, це «бренди-блискавки» [119].

Яскравим прикладом нейтрального фірмового стилю може бути графічна система швейцарської федеральної залізниці (SBB), якій понад 100 років. Візуальні комунікації SBB були розроблені під впливом стилістики Баухаузу, комплексно охоплювали об'єкти промислового і графічного дизайну, а рекламні плакати створювали відомі графіки Еміль Кардіно, Ганс Ерні, Герберт Лейпін (іл. 4.15).



Іл. 4.15. Фірмовий стиль швейцарської залізниці:

- а) Джозеф Мюллер-Брокманн, знак; б) Ганс Гільфікер, вокзальний годинник, 1944;
 в) реклама SBB для Італії; г) фірмовий знак на потягу

Запровадження фірмового стилю в діяльність організації є завершальним етапом у розробці графічної системи візуальної ідентифікації, оскільки вимагає окремого плану, що складається з певних етапів, продуманості й послідовності. Загалом, це поступове надання стильових ознак певним об'єктам компанії. Наприклад, проведення внутрішніх семінарів по фірмовому стилю, оформлення офісу компанії у фірмовому стилі, оформлення дверних табличок і вивісок компанії у фірмовому стилі, виготовлення сувенірної продукції з елементами фірмового стилю компанії. Еволюційно це відбувається не лише в рамках її загальної комунікаційної стратегії по формуванню іміджу, але й в процесі господарської діяльності. Тому потреби в цілеспрямованих діях по просуванню фірмового стилю немає. Набагато важливіше – його дотримання і правильне застосування (див. Бренд-бук).

Фірмовий стиль нині повинен бути комплексною рекламою, оскільки сучасний стан рекламної продукції свідчить про відсутність єдності в елементах фірмового стилю. Частіше можна зустріти друковану поліграфію в одному стилі (в кращому випадку), зовнішню рекламу з іншими елементами зображення, а WEB-ресурси являють собою принципово друге вирішення. Проте лише після того, як сформовано

цілісну концепцію фірмового стилю, можна переходити до кольорографічної розробки окремих елементів. Стильова єдність кольорографічних засобів візуальної інформації забезпечує «ефект накопичення» у споживачів і формує загальний образ фірми. Елементи ФС можуть бути розміщеними як у спеціальних журналах, каталогах, так і в мас-медіа, на виставках, презентаціях, у рекламі на транспорті, по місту (іл. 4.16).



Іл. 4.16. Логотип олімпіади в міському середовищі. Мехіко, 1968

Термін «фірмовий знак» об'єднує два поняття – власне фірмовий знак (знак послуг) і товарний знак, який виробник використовує для ідентифікації та відмінності своїх товарів від товарів конкурентів. Знак повинен бути простим для сприйняття, об'єднуватись з текстом та іншими елементами. У сучасних візуальних комунікаціях розрізняють три основні групи знаків: 1) *зображувальні*, котрі компонуються малюнком, що символізує товар, послугу, традиції або історію фірми; 2) *шрифтові* (логотипи), котрі компонуються одною або декількома літерами назви фірми, повною або скороченою назвою, іноді це можуть бути і цифри; 3) *комбіновані*. Існують суттєві вимоги, яким повинні відповідати зареєстровані фірмові знаки:

- технологічні – технологія виготовлення та нанесення знаків на товар, упаковку (засобом друку, гравіруванням, штамповкою, травленням, литтям, тисненням, шовкографією та ін., які забезпечують чітке зображення, що добре зберігається в певних умовах);

- естетичні – художня виразність та композиційно-цілісна структура знака;
- психологічні – ґрунтуються на тому, що знак буде сприйматися не тільки раціонально, але й асоціативно;
- візуальні – ґрунтуються на швидкості та точності сприйняття побудови знаку. Для визначення цих якостей зменшують знак до розміру 1x1 см. Якщо графічні елементи з відстані 30-40 см не зливаються та мають чітке накреслення – знак виконаний добре. Він повинен бути лаконічним, легко масштабованим, однозначним (без іншого смислового навантаження).

Якщо підсумувати всі переваги, які дає використання фірмового стилю, можна назвати його одним з головних засобів формування сприятливого іміджу фірми. Стилiстично витриманий, ориґiнальний i стабiльний фiрмовий стиль залучає споживачiв, надаючи можливість одержання прибутку, появу постійних клієнтів, на яких засновано довгострокове благополуччя фірми. Однак, не зважаючи на те, що велика кількість компаній мають власний стиль, не можна казати про його єдність, комплексність, системність. Лише відомі корпорації, структури й заклади мають ФС як графічну систему та комплексну рекламу і стають брендами, а також у випадку унікальності, соціальної значущості, наявності привабливих зовнішніх і внутрішніх факторів для споживачів. Брендінг визначимо як дизайн-розробку рекламних ліній, що сприяють візуальній ідентифікації даного продукту, його виділенню з низки конкуруючих аналогів, створенню додаткової вартості та довгострокової переваги. Ребрендінг у цьому контексті є процесом статусного оновлення, часто за рахунок візуального іміджу компанії, торгової марки, товару чи послуги.

Таким чином, для створення будь-якої візуальної ідентифікації вкрай необхідна мистецька складова, тому що брендінгові технології складаються з художньої виразності, ориґiнальних шрифтів, виразної колірної гами, лаконічного знаку чи логотипу та характеризують творчі

підходи до розробки графічних комунікативних систем. У цьому багатоступінчатому процесі успішні дизайнери-рекламісти поєднують системність і нестандартність мислення.

Висновки до 4 розділу

У результаті проведених теоретичних й емпіричних досліджень композиційного формоутворення, стилістики рекламної графіки та кольору як складової художнього стилю з'ясовано, що архітектоніка й семіотика рекламного простору значною мірою залежать від його складових: візуального характеру і кольору елементів, їхнього співвідношення, обраного стилю та ціннісно-сміслових концептів рекламних звернень як на площині, так і в певному просторі. Розглянуто типи композиційних структур – геометричну, пластичну та композитну. Зроблено висновок про переваги геометричного стилю й формальної графіки на сучасному етапі розвитку рекламного дизайну. Наголошено, що композиція повинна розглядатися в трьох аспектах: семантичному, синтаксичному та прагматичному. Увиражено візуальні засоби композиції, форми, кольору, графічних технік у рекламних комунікаціях.

Об'єктивний погляд на колір як засіб художньої виразності репрезентує його логічним наслідком певних світоглядних і стилістичних конструкцій, притаманних різним періодам розвитку культури. Осмислення світового та українського досвіду використання етномистецьких засад кольору у рекламній графіці надало підстави стверджувати вагоме їхнє значення та культуротворчий потенціал для сучасної рекламної індустрії України.

Охарактеризовано функції кольору у рекламі і в системі корпоративного стилю – візуальна мова кольору підкорена виконанню завдання ефективних комунікацій. Встановлено закономірності використання кольоро-графічних засобів у рекламі, а також відповідності між вибором колірних сполучень і психографікою цільової аудиторії.

Сформульовано принцип рекламного звернення як синтезу лаконічності, гармонійної контрастності, динамічної рівноваги кольору, образної оригінальності та зрозумілості зображення.

Виявлено суттєву роль постмодернізму в еволюції рекламної графіки. В рамках сучасного полістилізму висвітлено стилістичні тенденції рекламної графіки початку XXI ст. – поширені функціоналізм, мінімалізм, вінтаж, піксель-арт, гіперреалізм, неопримітивізм, неокласицизм, гранж, гламур, пост-постмодернізм (естетичний еkleктизм). Стильове розмаїття демонструє і розмаїття у виборі виразних засобів: від рімейку ранніх живописно-описових звернень до виключно шрифтових плакатів, від художніх експериментів з фотографіями до останніх розробок із використанням інновацій та колористичних можливостей цифрових технологій, що свідчить про широкий спектр підходів до візуалізації рекламних ідей.

Проаналізовано витoki та еволюцію фірмового стилю, розглянуто фірмовий стиль як графічну систему візуальної ідентифікації, що певним чином відповідає сутності художньо-образної системи як такої. Фірмовий стиль розкрито як сукупність знаків, об'єктів і носіїв, спеціально спроектованих для виробничого або обслуговуючого підприємства з метою створення певного образу – іміджу, пов'язаного з діяльністю компанії та її продукції; як єдність постійних художньо-графічних і текстових елементів у всіх рекламних засобах. Підкреслено, що фірмовий стиль створюється на основі особливої конкретної концепції і комплексного підходу до вирішення широкого діапазону проектних завдань – розробку візуальних форм продукції фірми, документації, одягу співробітників, фірмового транспорту, дизайну інтер'єру, рекламно-сувенірної продукції, інтернет-реклами.

В системі корпоративної культури визначено ідентифікаційну, комунікативну та естетичну функції кольору. Доведено, що колір найбільше сприяє встановленню контакту між фірмою і покупцем, сприймається та запам'ятовується значно швидше за текстову інформацію, все частіше

використовується як головний іміджевий засіб. Брендінг визначено як високоефективну рекламну технологію завоювання ринку, як дизайн-розробку рекламних ліній, що сприяють ідентифікації даного продукту, його виділення з низки конкуруючих аналогів, створення додаткової вартості та довгострокової переваги. Ребрендінг подано як процес статусного оновлення, часто за рахунок візуального іміджу компанії, торгової марки, товару чи послуги.

РОЗДІЛ 5

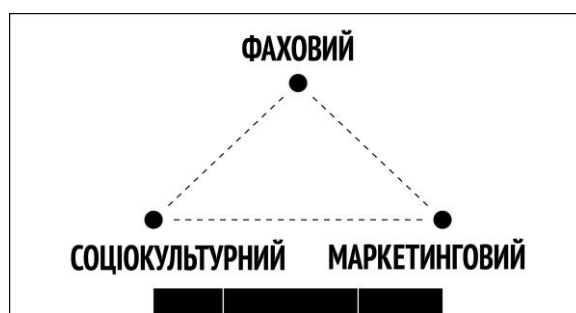
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ГРАФІКИ В КОНТЕКСТІ РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНУ

5.1. Концептуальні засади комплексного проектування рекламної продукції

Художньо-проектна культура (дизайн) на сучасному етапі розвитку потребує активізації дизайн-мислення і концептуалізації теоретико-методологічних засад проектування в нових умовах постіндустріального суспільства та глобального інформаційного поля. Мистецтвознавчі аспекти реклами і рекламної графіки набувають вкрай важливого значення у зв'язку із тотальною комп'ютеризацією проектних процесів та недостатністю естетичного чинника у візуально-інформаційному середовищі. У контексті рекламного дизайну все більш актуальними стають проблеми естетичної оцінки рекламних пропозицій, системне мислення та проектне прогнозування. Професіоналізм сучасного дизайнера визначається не тільки проектно-графічними навичками і володінням комп'ютерними технологіями, а й теоретично-науковою підготовкою.

Нині головною вимогою до дизайнера, крім художнього смаку і генерації творчих ідей, є здатність аналізувати естетичні, художньо-образні та комунікативні проблеми, передбачати розвиток рекламної графіки за певними технологічними напрямками або стилістичними тенденціями (загальними – щодо розвитку або появи нового стилю, та вузькими, наприклад, щодо можливої стилістики в рекламі, упаковці, WEB-дизайні, виставковому середовищі), надавати пропозиції, робити висновки щодо запровадження та ефективності проведених рекламних кампаній і презентацій, ребрендингу торгових марок або підприємств, інтегрувати дизайн-маркетинг і креативні рекламні технології образотворення у художньо-проектній діяльності, знаходитися на перехресті культурної ідентичності та інновацій [295].

Примітно, що з 2009 р. роботодавці Києва у вакансіях перевагу надають *дизайнерам-маркетологам*, хоча жодний навчальний заклад поки що таких фахівців не готує. Якщо визначати професіоналізм дизайнера з урахуванням вимог сучасного ринку, то дисертантка виокремлює три важливих аспекти як базові компоненти: графічну дизайн-підготовку, соціокультурну та маркетингову складові (іл. 5.1). При цьому необхідно зауважити, що без соціологічного та маркетингового фундаменту дизайнер-графік може бути чудовим художником-графіком, але не дизайнером реклами [330]. Принципово новий вид комунікацій – мультимедійний – набув власних смислів, значень й образів, а роль віртуальної реальності та цифрового продукту в історії культури вже не можна ігнорувати.



Іл. 5.1. Базові компоненти в дизайні рекламної продукції

Історія світового мистецтва свідчить, що з посиленням міжкультурного спілкування відбувається зближення критеріїв естетичної оцінки творів мистецтва, виникають передумови для створення зональних своєрідних стилів. У зв'язку з цим можна стверджувати існування певних закономірностей естетичної оцінки, проте естетична оцінка об'єктів рекламного дизайну має свої особливості – уніфікацію композиційних прийомів й орієнтацію на цільові групи споживачів. Оскільки оцінка ефективності реклами може бути економічною, психологічною (естетичною), соціальною, найпоширенішою методикою є співставлення витрат на рекламу та подальше збільшення об'ємів реалізації товарів і послуг, що рекламувалися [279]. Інша методика – порівняння економічних результатів діяльності двох однотипних підприємств, одне з яких

проводило рекламну кампанію, а друге – ні. Однак, більша частина реклами зможе окупити себе лише через тривалий час і той ступінь неможливо визначити досить точно. Багато хто з підприємців кажуть, що «не розуміють, куди витрачаються рекламні кошти».

Рекламна практика має доказову базу, що ті виробники, комерсанти та структури, які зуміли застосувати планування продажів на науковій основі, досягли рівня брендів і здобули високі прибутки. Про це зазначав видатний американський теоретик та практик реклами Клод Гопкінс у книзі «Реклама. Науковий підхід», уперше видану 1923 р. Він обґрунтував психологічні аспекти впливу на різних споживачів, стратегічні підходи до планування рекламних кампаній, наукову розробку системи аргументації, важливість якісної візуалізації рекламних пропозицій і необхідність застосування творчих підходів, тестування різних елементів реклами для досягнення успіху. На переконання К.Гопкінса, реклама не була лише засобом привертання уваги, натомість, формою комунікації виробника та споживача, семантичним простором, рушійною силою, що створювала нові галузі промисловості, змінювала традиції та моду, впливала на мільйони людей. Буде доречним навести такий факт, який свідчить про унікальні аналітичні здатності К.Гопкінса – вже в 10 років він, продаючи товари і послуги, порівнював результати своєї діяльності, обираючи найбільш ефективні, та знайшов основу успішного рекламного бізнесу: робити щонебудь наосліп – це безумство, просування товарів та послуг повинно базуватися на дослідженнях. За його досвідом, часто зовнішній вигляд товару був найкращим продавцем – це свідчить про важливість дизайну на споживчому ринку. Він казав, що реклама зі сторони виглядає дуже просто. Тисячі людей стверджують, що можуть успішно займатися нею – в результаті рекламні кампанії відбуваються без руля та вітрил. Але ті, хто знають справжні проблеми реклами, розуміють – все починається з фундаменту [466].

За радянських часів також було визначено естетичні критерії реклами, які випливали з завдань самої реклами, а також вибору засобів реклами і художніх засобів візуалізації, оскільки плакат, каталог, упаковка, вітрина, вивіска або щит мають тільки їм приналежні виразні властивості і форми створення образу [435]. Відтак, естетичні вимоги до кожного засобу реклами різні. Але загалом рекламна інформація повинна мати образну мову, привабливість, лаконічне й зрозуміле розкриття характеристик товару чи послуги, оригінальну композицію, нестандартний ракурс та гармонійне колірне вирішення, забезпечуючи функціональність рекламного звернення щодо просування певної ідеї [408, 6].

Організація діяльності з вирішення масштабних завдань підвищення естетичного рівня об'єктів дизайну, комплексного удосконалення якості товарів і послуг у предметно-просторовому середовищі визначалася наприкінці 1990-х рр. Всесоюзним науково-дослідним інститутом технічної естетики терміном «дизайн-програма», до якої входять 4 блоки: проблемно-цільовий, концептуальний, організаційний та проектний [70]. Така структура є актуальною для сучасного міського і віртуального середовища.

Дискусійними питаннями залишаються тлумачення «естетичного–неестетичного». За визначенням О.Клековкіна, естетичний критерій – це історично мінлива ознака, за якою здійснюється оцінка або класифікація художнього твору, серед яких декоративність, живописність, ідейність, ілюзорність, ілюстративність, кітчевість, монументальність, оригінальність, пластичність, гармонійність, стилізація, тенденційність, еkleктика, експресивність та ін. [181, 30].

Естетична ефективність сучасних візуальних засобів реклами більш тривала відносно комерційної, і на нашу думку, залежить:

- 1) від кольоро-графічного вирішення рекламного звернення і сукупного впливу його трьох складових– кольору, характеру зображення та тексту;
- 2) від розміру звернення, його контрастності й лаконічності;

3) від рекламного носія – друкованого/ електронного/ зовнішнього та конкретних місць розташування реклами у візуально-інформаційному середовищі.

Ернесто Бергантіні, розмірковуючи над принципами використання кольору у дизайні, зауважує, що серед багатьох можливих комбінацій кольорів, від чорного і білого до хроматичних контрастних, надзвичайно важливим є опосередкований колірний настрій твору як вираз емоцій. Проте автор пропонує дизайнерам, хто постійно працює з кольором та візуалізує ідеї, уникати таких естетичних критеріїв, як «красивий» або «жахливий» [556].

Визначимо основні принципи рекламного дизайну: гармонійність всіх елементів композиції, їхню підпорядкованість, акцентування головного елементу, контрастність елементів і шрифтів за розміром, кольором, формою та остаточне загальне відчуття зорової рівноваги рекламного оголошення. Окремо підкреслимо вагому роль кольору і в рекламі, і в зовнішньому вигляді товару, і в дизайні упаковки. В психології реклами рекомендовано розробляти її простішою – занадто перевантажена інформацією, така реклама відштовхує споживачів, вони не хочуть витратити зусиль на тривале читання. Звертатися необхідно до проблем, які розв'язує товар чи послуга, і тим значно поліпшує життя споживача [609].

Головною темою відвіданого фахового форуму з бренд-комунікацій у Мюнхені 2016 р. була *корисність реклами* – «Make Advertising useful» (дослівно «робити рекламу корисною»). Фахівцями було підкреслено: щоб досягти успіху на ринку, необхідно враховувати два простих на перший погляд чинники: 1) соціальну корисність, позитивність товару чи послуги, яку споживач буде пов'язувати з брендом та продуктом; 2) оригінальність ідеї, оскільки в середньому споживач щоденно стикається з 3 000 рекламних оголошень [613]. Тому реклама повинна допомагати зробити вибір, а не дратувати людей (www.ubx.info).

Найбільший практичний інтерес для оцінки ефективності рекламних звернень має визначення шляхів досягнення мети, яку було поставлено. Виходячи з цього, результативність можна оцінити як: 1) мету досягнуто; 2) мету досягнуто частково; 3) мету не досягнуто взагалі.

Незважаючи на доволі умовний характер подібних оцінок, все ж уявляється доцільним визначити ефективність рекламного повідомлення для цільової аудиторії (далі ЦА), на яку спрямовано рекламу продукту. Щоб розібратися в щоденній лавині візуальної інформації, необхідно мати міцні естетичні орієнтири – показники оцінювання рекламної продукції. Якщо йдеться про естетику реклами, необхідно визначити естетичні параметри, тобто ознаки, які можна умовно виміряти, та відповідні естетичні критерії – відмінні рівні якісної оцінки. Поряд із виокремленням таких естетичних параметрів, як колірно-тональний контраст, загальна колірна гармонія, обмеженість колірної палітри, цілісність композиції, оригінальність рекламної ідеї, її зрозумілість, інформативність реклами, лаконічність текстової і візуальної інформації, її структурованість, наявність фотозображень, комп'ютерних спецефектів та технічної якості виконання рекламного зображення, варто додати й наявність певних стильових ознак, зокрема етностилістики, в організації рекламного простору, а точніше – їхню доцільність та професійне використання у засобах реклами.

Досліджуючи рекламну графіку в контексті художньо-проектної культури, як базовий засіб графічного, зокрема рекламного дизайну з огляду на етномистецькі традиції, у тому числі національну колористику, цілком доцільно визнати естетичні параметри об'єктів рекламного дизайну *культурно-естетичними*, і в подальшому диференціювати їх з урахуванням національного або міжнаціонального принципу. Для культурно-естетичної оцінки об'єктів в етностилі виокремлено також колірну семантику та регіональну образність. На основі вище викладеного нами використано принцип структуризації візуальних даних, що дало

можливість ієрархічно визначити чинники для естетичної оцінки рекламної продукції. Концептуально це представлено в табл. 5.

Табл. 5

**Алгоритм для культурно-естетичної оцінки
об'єктів рекламного дизайну**

Естетичні параметри для визначеного регіону, країни	Відповідні базові характеристики формоутворення
1. Колірно-тональний контраст	вкрай насичені, унітарні кольори або більш стримані, складні відтінки, які виокремлюють рекламу серед інших у візуально-інформаційному середовищі (на площині або в просторі)
2. Колірна гармонійність	поліхромія, обмеженість колірної палітри або ахроматичне вирішення
3. Цілісність композиції	свідоме та збалансоване поєднання текстових і зображальних елементів, фірмової ідентифікації, наявність композиційного центру
4. Оригінальність рекламної ідеї	нестандартність у використанні візуальних образів та елементів, їхня зрозумілість
5. Лаконічність	структурованість і змістовність рекламного звернення
6. Візуальні засоби	наявність колірної семантики, геометричних, орнаментальних або типографічних елементів, фотозображень, комп'ютерних спецефектів
7. Технічна якість виконання рекламного зображення	якість поліграфічного або широкоформатного друку, WEB-графіки та анімації
8. Стилїстика	наявність певних стильових ознак, за якими рекламу можна віднести до певного художнього стилю або формувати новий стиль
9. Етностилїстика	доцільність та грамотне використання етно-мотивів і національної колористики в засобах реклами, регіональна художня образність

На сьогоднішній день визначено методи оцінки якості рекламної продукції для виявлення ефективності рекламного впливу на задану аудиторію в процесі проведення рекламної кампанії [221]:

- експертна оцінка редакційно-художніми радами, що складаються з фахівців різного профілю, які працюють у галузі реклами;
- рецензування рекламної продукції українськими та зарубіжними експертами, в результаті чого виявляються різні достоїнства й недоліки рекламної продукції;
- фокус-групи, анкетування споживачів;
- конкурси серед виробників рекламної продукції.

У рекламній психології досить часто використовують асоціативні тести, які повинні викликати асоціації з окремими словами, з порядком слів або суб'єктивне заповнення прогалін у тексті. Складні тести пов'язують з певними словами, словесною маркою або знаком. Перш ніж назва, ім'я фірми або торговельної марки з'явиться на ринку, їх випробовують тестами на безпосередні асоціації. Але колірні асоціації поки що залишаються поза межами дизайн-маркетингових досліджень в Україні, незважаючи на існування такого новітнього поняття, як кольорологія, що іноді вже зустрічається в описах сучасної рекламної справи і за словником рекламних термінів означає науку про вплив кольору на органи чуття людини. Колір або колірні сполучення, порівняно зі словом, викликають більш емоційні реакції, більш широкі, вагомі та усталені асоціації.

Доречно навести такий приклад з власного досвіду рекламної практики. Дисертантка протягом 2006–2010 рр. була членом фокус-груп компанії «Ukrainian Marketing Group» (UMG) та брала участь в онлайн-оцінюванні різних параметрів харчових продуктів масового вжитку (напоїв, кави, молочної продукції, кондитерських виробів). За 5 років опитувань лише один раз (!) було поставлене запитання про естетичний вигляд рекламного персонажу для нової торгової марки українських соків «Санчо», яку, до речі, так і не було виведено на ринок. Проте розробка та впровадження колористичного тестування до методики анкетування може дати практичну корисність для запуску рекламних кампаній.

Дизайнеру необхідно знати рекламну формулу «АССА», за якою визначаються аудитори (респонденти), котрі пройшли чотири етапи поведінки споживача: а) зупинили увагу на повідомленні (Attention), б) осмислили його, схопили суть аргументації (Comprehension), в) переконалися (Conviction), г) вирішили здійснити покупку (Action). Останній етап виявляється найголовнішим, і колір сприяє цьому значною мірою. Попередній асоціативно-колористичний аналіз об'єкта, що

рекламується, може мати різноманітне практичне втілення на підприємствах: при виведенні нової ТМ на ринок, при ребрендингу ТМ або окремого товару, при експорті товару в інші країни з урахуванням національної колірної символіки. Тому авторкою виявлено певну закономірність – візуальна гармонійність, передусім, пов'язана з балансом колірних відтінків. Отже, гармонійність кольору можна прийняти за одну з найголовніших ознак позитивного враження та виокремити її в найвагоміший естетичний параметр оцінки якості рекламної продукції, тобто завдяки контрастності ми виокремлюємо рекламу серед інших, проте про її естетичність приймаємо рішення саме на основі почуття гармонії або дисгармонії.

Естетична якість, як одна з характеристик властивості об'єктів, завжди мала велике практичне значення, тому питання естетичної оцінки є найважливішими для споживачів. Останнім часом у розв'язанні цього завдання почали використовувати універсальні наукові методи. Якість об'єкта споживання, у даному випадку рекламної продукції, можна визначити сукупністю певних рис, за допомогою яких можна задовольнити відповідні потреби людей. Таке уявлення про якість має прикладний характер. Якість може оцінюватися не за всіма характеристиками, а за однією чи кількома вагомими ознаками. Варто зазначити, що поняття естетичної якості об'єкта споживання містить як об'єктивні властивості, так і суб'єктивні оцінки, це не просто їхня сукупність, а система елементів, котрими є властивості об'єкта, що фактично оцінюється (чи може оцінюватися) одним узагальненим показником. Проте необхідно враховувати методологічну єдність категорій *якість* і *кількість*. Це означає, що якість проектування рекламної продукції (далі РП) з метою виявлення емоційно-образного вираження ідеї можливо і доцільно оцінити засобом кількісного вимірювання. Підвищення естетичного рівня РП безпосередньо пов'язано із комерцією та стимулюванням збуту. Для концептуальної моделі проектування РП можна визначити основні етапи

методики естетичної оцінки: 1) вибір складу показників, що впливають на естетичну якість РП; 2) встановлення шкали вимірювання значень показників якості РП; 3) обґрунтування і створення плану організаційних заходів щодо поліпшення якості РП.

Естетичним параметрам можуть відповідати критерії (рівні оцінювання), які доцільно визначити за 100-бальною шкалою з такою кількістю балів:

- низький – 1-25 бали;
- припустимий – 26-50 балів;
- середній – 51-75 балів;
- високий – 76-100 балів.

Запропонований метод необхідно обов'язково застосувати для оцінки естетичного рівня різноманітних засобів реклами (рекламно-поліграфічної і сувенірної продукції, зовнішньої реклами, упаковки та WEB-ресурсів). Це дозволить у цілому оптимізувати процес проектування рекламної продукції. Тестування у фокус-групах методом анкетування повинно відбуватися вже на початковому етапі візуалізації рекламної ідеї і мати практичне втілення на підприємствах й у рекламних агенціях при виведенні торгових марок на ринок. В умовах гіперспоживання для всіх виробників і посередників ключовим завданням сьогодення є пошук нових зовнішніх ринків збуту при одночасному захисті внутрішніх ринків.

Проектування є тріступінчастим процесом, якій складається з наступних етапів: аналізу – оцінки – синтезу. Вивчення аналогів є суттєвою складовою підготовчого етапу проектування – *передпроектного аналізу*. Дизайнер повинен володіти інформацією про об'єкт та споживача, її велика кількість дозволяє зробити найповніший аналіз. «В міру того як художник, ремісник або у деяких випадках дизайнер перестали рахуватися з потребами споживача, багато творчих заяв стали гранично індивідуалістичними, невеликими замітками художника для самого себе», – вважав В.Папанек [282]. Дизайнер аналізує умови на основі обраної ним творчої установки, аналізує первісну спробну ідею, що призводить до

розкладання загальної мети на спектр ієрархічно взаємозалежних підцілей, аналізує загальний задум об'єкта й одержує при цьому уявлення про можливі шляхи його розгортання в проектній моделі, аналізує проміжні результати проектування для виявлення їхньої відповідності всім заданим обмеженням задачі. При цьому використовуються різні абстрактні уявлення: композиційні схеми, принципи площинної чи просторової побудови, які при подальшому опрацюванні теми наповнюються конкретним змістом і перетворюються на модель об'єкта рекламування. Стадії розчленування завдання на частині (декомпозиція, поєднання частин по-новому, вивчення результатів) повторюються багаторазово відповідно до етапів розробки моделі, при цьому співвідношення процедур аналізу та синтезу на різних стадіях може бути різним [294, 131].

Мета дизайн-аналізу – виявити, що є незадовільного в аналогах і прототипах. Аналоги – це існуючі вироби або об'єкти, які мають з об'єктом проектування загальне призначення, принцип дії або композиційні властивості; прототипи – об'єкти, які безпосередньо обираються для удосконалення (але їх може й не існувати, лише аналоги). Після цього треба вжити заходів, аби позбутися виявлених негативних властивостей, надавши замість них проекту якомога більше позитивних. Дизайн-аналіз варто починати з вивчення ринкової ситуації, тобто з маркетингових досліджень (*див. Маркетинг*).

У маркетингу існує правило «4р/ 5р»:

- продукт (**P**roduct);
- ціна (**P**rice);
- просування (**P**romotion);
- міста продажів, виставкові центри (**P**lace).

Останнім часом вагомим значенням набуло позиціонування продукту (**P**ositioning), тому правило «4р» трансформувалося у правило «5р».

Дизайн-маркетинг – це проектування виробів з урахуванням комплексу питань щодо їхнього споживчого попиту та організації

просування на ринку. Дизайнеру треба з'ясувати, як проходить продаж прототипу чи аналогічних виробів, які властивості цих виробів не задовольняють споживача і гальмують продажі, що саме не задовольняє споживача з низки функціональних властивостей, що спричиняє невдоволення ергономічними властивостями, які якості зовнішнього вигляду або реклами не сприймає споживач, чи оптимальною для конкретної ринкової ситуації є ціна виробу (можливо, вона не відповідає купівельній спроможності цієї групи споживачів, на яку розрахований означений виріб/ товар/ послуга).

Дизайн-маркетингове оцінювання – оцінювання продукції з позиції її споживчих якостей відповідно до існуючих ринкових показників, причому дизайнові та ринкові характеристики В.Даниленко визначає як комплекс взаємозалежних показників [106]. Треба також обмірковувати, чи можливо щось змінити на краще у зовнішньому вигляді виробу, чи можливо вигідніше підібрати матеріали й технологію їхньої обробки або раціоналізувати технологію пакування. Подібні зміни можуть призвести до зниження витрат на його виробництво, а отже, і збільшення прибутків. У такий спосіб аналізують всі суттєві чинники композиційного формоутворення з метою створення конкурентоспроможного продукту.

На початкових стадіях проектної роботи послідовно вивчаються всі матеріали, що стосуються об'єкта проектування, аналізуються аналогічні відомості про товари і рекламні звернення, якщо вони є. Оцінка грає роль фільтру, що відсіває неприпустимі рішення чи погані варіанти. Щодо дизайн-синтезу, то ним є узагальнення тих знань про властивості предмета, що накопичуються у процесі аналізу. Синтез дозволяє знайти можливі варіанти рішення, перебороти розкриті аналізом протиріччя, конкретизувати взаємозв'язки частин у структурі цілого. Під час синтезу відбувається осмислення взаємовідносин складових частин предмета з метою складання у свідомості дизайнера цілісного уявлення про новий об'єкт. У цьому розумовому процесі треба узгоджувати між собою значну

кількість складових. Синтез розкриває зв'язок компонентів системи. Подальша діяльність складається з залучення загальних і часткових параметрів: стилістичних, технологічних, економічних, естетичних тощо. Оцінки, отримані в результаті порівняння варіантів, дають можливість судити про ефективність проекту.

Наступний етап роботи – пошукове ескізування, яке має спрямований характер. Кожен новий ескіз, що узагальнено виражає результати попередньої аналітико-синтетичної діяльності, є в той же час відправним моментом для подальшого ходу думки зі створення візуальної форми за законами необхідності, доцільності і художньої виразності. Залучаються одночасно розумові дії від часткового до загального (індукція) і навпаки – від загального до часткового (дедукція). Пошук концепції та образної інтерпретації об'єкта складається з циклів, що повторюються доти, поки не знайдеться одне домінуюче вирішення. Завдяки застосуванню аналізу й синтезу досягаються функціональна ясність, структурність і композиційна цілісність об'єкту рекламування. Відповідно до цього мистецькі виші повинні підготувати дизайнера здатним самостійно розв'язувати проблеми художнього проектування. Цьому сприяє перенесення акценту з репродуктивного (інформаційно-запам'ятовуючого) навчання на одержання нових суміжних компетенцій, оволодіння методами творчої діяльності. Активізація самостійних продуктивних дій у сполученні з їхньою критичною оцінкою формує системне мислення в дизайні.

На сучасному етапі розвитку суспільства художньо-ремісничка модель підготовки фахівців вже не може забезпечити багатоаспектний підхід до формування дизайнера. Складність та масштабність завдань і проблем, з якими зустрічаються дизайнери у своїй практичній діяльності, зростає, а їх розв'язання вимагає нових організаційних та наукових підходів. Широке використання теоретичних положень мистецтвознавства й комунікативістики, міждисциплінарної методології, наукових основ дизайну, соціології і психології реклами, ергономіки, екології, маркетингу,

економіки, дозволяє по-новому підходити до природи дизайнерської творчості та організації професійної підготовки фахівців [294, 23].

У рекламному дизайні метод проблемного (евристичного) проектування припускає серйозні розумові і творчі зусилля в подоланні труднощів завдання, розглянутого під кутом зору висунутої концепції та сформульованої проблеми. Творчий процес розв'язання проблемної проектної ситуації являє собою певний алгоритм: 1) попередній аналіз мети та вихідних даних, постановка проблеми; 2) вибір шляхів розв'язання завдання з передбаченням кінцевого результату; 3) відшукування протиріч, що заважають досягненню мети; 4) перевірка результатів розв'язання проблеми. Варто зазначити існуючі підходи до процесу проектування РП:

- аналоговий (комбінаторно-варіативний, перероблення існуючих елементів на основі аналогів);
- аналітично-пошуковий (редизайн, рестайлінг, часткове оновлення конструктивних, технологічних, формотворчих або функціональних чинників);
- евристичний (принципово нове вирішення, нова концепція, ребрендинг).

На відміну їм, компіляція є використанням чужих наукових досліджень, творчих ідей, запозиченням практичних результатів без самостійного їхнього опрацювання та інтерпретації.

Дизайн рекламної продукції враховує такі чинники [294, 135–136]:

- 1) *функціональний* – передбачає відповідність форми і матеріалу носія реклами його призначенню, надійність в експлуатації, зручність користування (утилітарність), наприклад, календарем, що виконує рекламну функцію;
- 2) *комунікативний* – передбачає ефективну передачу рекламної інформації та відповідне реагування на неї, т. званий «зворотній зв'язок» у вигляді придбання товарів і послуг або виконання певних соціальних дій;

- 3) *соціокультурний* – передбачає орієнтацію на певну групу споживачів, їхній вік, стать, освіту, соціальний статус, культурний рівень, економічний стан, оскільки дуже складно розробити універсальну рекламу;
- 4) *естетичний* – передбачає створення об'єктів рекламного дизайну за законами гармонії і краси;
- 5) *ергономічний* – передбачає врахування вікових антропометричних особливостей людини та зручність користування (носіями фірмового стилю і рекламними сувенірами);
- 6) *економічний* – передбачає мінімальну вартість виробу, яка складається з економічної технології, економічних форматів, недорогих матеріалів/ вторинної сировини;
- 7) *екологічний* – передбачає «чистоту» матеріалів, технологій, подальшої утилізації (особливо це стосується дітей і хворих на алергію), розумне споживання. Глобальна екологічність та екологічна соціальна реклама стають все більш актуальними.

Отже, етапи комплексного проектування рекламної продукції послідовно охоплюють визначення, насамперед, рекламної концепції, цільової аудиторії (регіону, країни) і розробку відповідної візуалізації засобами рекламної графіки з урахуванням зазначеного алгоритму культурно-естетичної оцінки реклами.

Концептуальні засади розвитку рекламного дизайну в Україні полягають у розширенні та поглибленні методології проектного системного мислення, впровадженні розглянутих наукових методів у практичну діяльність. Комплексне проектування рекламної продукції ґрунтується на мультимодальності, транссистемності і визначенні рекламного дизайну як соціокультурного простору, в якому формуються взаємовідносини продукції світових та регіональних виробництв, виникають нові проблеми взаємодії новітнього і традиційного, західного та східного стилів життя, типів споживання, етнокультурної специфіки країн і регіонів,

для чого необхідно розуміння процесів, що відбуваються в соціумі, культурі, мистецтві, а також дизайні (його цілей, цінностей, тенденцій).

Таким чином, запропонована методологічна концепція комплексного проектування рекламної продукції має вагомість на 3-х рівнях:

1) *концептуально-прогностичному (загальногалузевому) рівні*, який впливає на розвиток художньо-проектної культури в цілому, і рекламного дизайну зокрема, сприяє просуванню концепції соціокультурного проектування. Дисертанткою запропоновано орієнтацію фахової підготовки студентів на дизайн-маркетинг і рекламу для освітньої програми «Графічний дизайн» освітнього рівня «Магістр», а також сертифікатну програму «Візуальна мова рекламних комунікацій» у рамках підвищення кваліфікації у НАКККіМ;

2) *проблемно-теоретичному рівні*, оскільки для успішної реалізації моделі підготовки конкурентоспроможних фахівців необхідно створення методологічної бази досліджень рекламної графіки як складової художньо-проектної культури в умовах соціокультурних трансформацій. Розробка ефективних методик використання наукових положень семантичного, психоемоційного та асоціативного сприйняття кольору у рекламній графіці уможливорює більш якісну культурно-естетичну оцінку рекламної продукції;

3) *дисциплінарному рівні*, що робить внесок у розвиток інтегрованої навчальної дисципліни «Дизайн реклами», яка поглиблено вивчає та послідовно охоплює такі дисципліни: «Колористику за фахом», «Рекламну графіку», «Основи рекламного дизайну», «Фірмовий стиль», «Візуально-інформаційне середовище міста», «Комп'ютерні технології у дизайні», «WEB-графіку» тощо.

5.2. Напрями розвитку рекламної графіки в традиційних і цифрових медіа у XXI ст.

Підводячи підсумки проведеного дослідження еволюції рекламної графіки, необхідно окреслити перспективи її розвитку найближчого та

віддаленого часу. В добу панування інформаційних технологій, що переконливо проникли у всі сфери життя, сучасна людина отримує величезний обсяг різноманітної рекламної інформації. Утворюється її надлишок, який дуже складно засвоїти як фізично, так і психологічно. Тому необхідні раціональні підходи, щоб відокремити та засвоїти лише потрібні й корисні відомості чи факти, ідентифікувати необхідні об'єкти. Відомо, що мозок людини в силу своєї природної особливості віддає перевагу простій і наочній інформації, яка повинна надаватися в легкій та доступній формі. Це і є завданням рекламної графіки як невід'ємної частини рекламного дизайну щодо створення візуальних комунікацій.

Теоретик і практик реклами Андрій Романов підкреслює зростання ролі інформаційних технологій в існуванні соціуму та прогнозує переважну роль електронних медіаканалів, їхню доступність, швидкість, мобільність. Рекламний продукт він визначає як результат реалізації креативної, технологічної або організаційної компонент дизайн-діяльності для задоволення суспільних потреб в інформації [367, 20]. Однак, оцінюючи рекламу, ми принципово розходимося з А.Романовим, який стверджує, що головною і єдиною її метою є комерційна. Сучасна реклама скоріше формує стиль життя, враховуючи економічні та культурні аспекти різних соціальних груп.

Європейська теорія мультикультуралізму зазнала явної кризи. Культурна інтеграція як форма крос-культурної взаємодії повною мірою не відбулася, оскільки мігранти східних й африканських країн стійко зберігають власні культурні традиції і принципово не мають інтересу до культурно-мистецьких цінностей Європи. На противагу цьому глобалізація охопила медіа та електронні комунікації, цифрова культура використовує розмаїття форм і стилів, але без самовизначення ідентичності. Болгарська дослідниця Румяна Стефанова вважає, що в інформаційну епоху цей процес, безумовно поєднує традиційні культурні форми, формуючи глобальні зображальні засоби та символи, породжуючи спільні культурні

принципи і створюючи новий інтеркультурний діалог [522, 58]. З цим погоджуємося частково, оскільки намагання та певні кроки є, однак, на практиці міжкультурне комунікування відбувається дуже складно й не завжди ефективно, особливо в рекламі.

Фахівці рекламної галузі Ф.Шарков і В.Гостеніна узагальнюють ситуацію: «Комп'ютерні технології, глобальні комунікації, постіндустріальне середовище, маніпулювання, нейролінгвістичне програмування, імпорт технологічних прийомів, вестернізація, трансфер ідей та цінностей, породжених однією культурою та перехід в інші, зневага до власної культури, дилема «національне–транснаціональне» – ось ознаки нашого часу [477, 158–159]».

Всі ці складні суперечності наводять на роздуми про перспективи та напрями розвитку рекламної графіки, медіа і дизайну. Виникає низка питань: у контексті художньої культури, яку роль грають засоби рекламного інформування протягом конкретного історичного моменту, до якого вони застосовуються? Як галузь дизайну змінює не тільки майбутнє, але й сьогодні? Останнім часом багато говорять про дизайн майбутнього, можливо, це пов'язано з тим, що «майбутній контекст» є більш привабливим для дизайнерів, ніж розв'язання реальних проблем. Як рекламний дизайн враховує безліч нинішніх аспектів, зростаючий розрив між різними культурами, соціальними групами, професійними сферами і, відповідно, між різними контекстами?

Безперечним варто визнати внесок мистецтва і творчості до життя суспільства, сучасних мистецьких практик – на радикальний стильовий розвиток рекламної графіки та її потенціалу для майбутньої соціокультурної сфери. Технології мас-медіа непомітно і цілеспрямовано змінюють світогляд та звички людини, віртуалізують майже всі сфери її соціального життя. Медіакультура будує цифровий світ, де одночасно співіснують реальні та вигадані образи, які стають знаковими рівноцінними «гравцями» на споживчих ринках.

Ольга Яцюк вважає, що дизайн і реклама як соціокультурні явища висувають нову проблему усвідомлення можливостей і перспектив інноваційного образотворення засобами мультимедіа, яке детерміноване не лише професійною кваліфікацією дизайнера, але й глибиною розуміння ним аксіологічного поля сучасної культури. При цьому проблематичним залишається неготовність розв'язувати художньо-проектні завдання на новому рівні. Унікальні можливості мультимедіа в обставинах технологічного, інформаційного та економічного розвитку повинні слугувати посиленню культурної своєрідності майбутнього середовища існування людини. Але поки що технічні комп'ютерні ефекти відволікають увагу дизайнерів від естетичних аспектів проектування. Мультимедійний пласт художньо-проектної культури висуває вимогу адекватної його дефініції. На її думку, це складне явище тісно пов'язане з концептуальним мистецтвом, що характеризується принципово новими технічними засобами, зокрема комп'ютерною графікою. Сукупність комп'ютерних технологій, де одночасно використовують кілька інформаційних засобів – графіку, текст, відео, анімацію, фотографію, звук – дозволяє визначати дизайн-діяльність як комплексне проектування [509].

Традиційно результатом проектування є об'єкти, створені для задоволення економічних, функціональних, естетичних потреб з певними значеннями та повідомленнями. Досліджуючи ці об'єкти, можливо ідентифікувати їх як інструменти і методи, простежити їх як «контури» інновацій, які народжуються в результаті дизайн-діяльності. За часів зростаючої глобалізації, комп'ютеризації та віртуалізації досі існують характеристики, які відрізняють об'єкти візуально-інформаційного середовища за культурною, соціальною, економічною, політичною, географічною специфікою і формують нову професійну сферу діяльності – *медіадизайн*.

Сфера медіадизайну – це створення принципово нового типу комунікації і нових мультимедійних об'єктів як інтерактивних медіатворів

і продуктів сучасної культури: сайтів, анімаційних проектів, рекламних роликів, інтернет-банерів, презентацій, комп'ютерних ігор. У цьому контексті визначимо медіадизайн як дизайн візуально-інформаційного середовища, як інноваційний етап проектування у міському та віртуальному просторах, як майбутнє рекламної графіки.

Українські наукові публікації за цією тематикою нами не прийнято до кола джерел, оскільки всі вони присвячені медіадизайну з точки зору інформаційних технологій, лінгвістики, програмування або розвитку соціальних мереж. Серед зарубіжних робіт з візуальної естетики цифрових медіа відзначимо американських та європейських фахівців Д.Фрьюбіша [610], С.Геллера [627], М.Леоне [649], Л.Мановича [657], Р.Тадеушевича [738]. Стівен Геллер, аналізуючи перевантажене глобальне суспільство споживання, закликає дизайнерів реклами нести відповідальність за візуальну культуру, прискіпливо вивчати своїх клієнтів, бути в курсі політичних, соціальних, культурних і корпоративних подій, свідомо підходити до рекламування продуктів та послуг, шукати баланс між соціальними, комерційними і художньо-естетичними аспектами, створюючи «брендінг реальності» [627].

Про естетику та відповідність візуальних засобів певному часу пише Массімо Леоне в роботі «Час і значення: культурна семіотика часових та аспектних ідеологій»: як елементи природи, так і культурні артефакти індексують посилення на онтологічну лінію часу. Тим не менш лише культурні артефакти (тобто елементи реальності, які не існували б без людської ініціативи), також символічно посилаються на неї і розгортають масив семіотичних засобів для того, щоб в аналогічний спосіб представляти таку лінію. В довгій історичній перспективі очевидно, що лише через уявлення як про ризики, так і про можливості, індивід (як і суспільство) може вижити у постійно мінливому культурному контексті. Як реакція на складність поточного періоду чи навіть неможливість планування будь-чого, споживачам успішно продають естетику

сьогодення, яка заспокоює природну тривогу за майбутнє та внутрішню порожність. Музеї та інші традиційні культурні установи подаються дедалі більше не як сховища тих артефактів, що найбільше цінуються в даній культурі, а як місця, відповідно модифіковані та впорядковані, що дозволяють «випробувати» образотворче мистецтво та культуру, не обтяжуючи людей необхідністю розвиватися. Сучасність продається і споживається як зникаюча феноменологія, яка не накопичується ані в матеріальні знаки минулого, ані в образи майбутнього. Сувеніри занепадають не тільки тому, що молодь часто не має фізичного простору, де їх накопичувати та розміщувати, а й тому, що саме накопичення все більше знецінюється, на відміну від нематеріальної естетики сьогодення [649, 29–30].

В силу високого ступеня алегоричності своїх образів рекламна графіка створює ідеальний, особливо показовий світ речей і демонструє, що саме ми споживаємо через речі. Від інформування реклама перейшла до переконання, нині її метою є *управління споживанням* та перетворення загальних комерційних стосунків з людиною на особистісні, персоналізовані. Навіть запропоновано термін «кібернетика реклами» в контексті управління рекламними процесами в інформаційному (постіндустріальному) суспільстві. З цього приводу польський дослідник Річард Тадеушевич зазначає, що реклама є важливим елементом сучасної економіки та суспільного життя, а також культури [738]. Інші науковці аналізують феномен реклами з точки зору економіки, психології, соціології, а останнім часом й інформатики, оскільки значна частина реклами ґрунтується на комп'ютерній графіці, однак, поки що мало досліджень, які розглядають рекламу з точки зору кібернетики, яка є наукою про передачу та контроль інформації, а що таке реклама, як не передача інформації, спрямована на контроль поведінки потенційних клієнтів. Сегменти ринка набувають конкретних рис (регіональних, вікових, професійних). Споживач став дуже розбірливим, кількість

зарубіжних брендів збільшується – відповідно зростає конкурентна боротьба (так звані «брендові війни»).

Річард Ключинський, професор культурно-медійних досліджень у Лодзькому університеті, де є головою Школи медіа та аудіовізуальної культури, пише про нові медіа-мистецтва, кіберкультуру, теорію засобів масової інформації та комунікації, інформаційне та мережеве суспільство, експериментальне кіно та відеоарт. Р.Ключинський критично досліджує питання теорії мистецтва, авангарду та сучасних мистецьких практик. На його думку, інтерактивний мистецький твір дематеріалізувався, дестабілізувався, став аморфнішим, перетворився на дію та пройшов деформалізацію. Вийшовши за межі музеїв і галерей, твір почав входити в публічний простір і ставати частиною суспільного життя та масової культури, не відрізняючись від інших явищ повсякденності (www.lvivcenter.org).

Проаналізуємо стан рекламної графіки в світлі інновацій у комунікативних засобах: панує цифрове глобальне середовище, інформаційний віртуальний світ без меж, все йде в онлайн, у найближчий перспективі відбуватиметься віртуалізація товарів, послуг і освіти, поширюються анімовані рекламні постери та доповнена реальність – нові по суті продукти сучасної культури. Відбувається активний рух у бік цифрових презентацій культурних і мистецьких подій, збільшується діджиталізація світової культурно-мистецької спадщини, з'являються музеї мультимедійного мистецтва, віртуальні виставки, віртуальні подорожі тощо. Приміром, з 2019 р. у Національному музеї культури Швейцарії в Цюріху демонструють вражаючі пізнавальні мультимедійні інсталяції за допомогою графіки і 3D технологій – п'ятихвилинні тематичні сюжети, які вельми цікаві з художньої точки зору: етнофестиваль, структура текстильної промисловості, життя озера, побут фермерського господарства та ін. (www.nationalmuseum.ch). Українець програміст Олег Пашковський створює мультимедійні кольоро-графічні інсталяції, які протягом 2019 р. транслюватимуть на фасадах Нью-Йорка (www.ukrinform.ua/rubric-culture).

Дослідник Лев Манович звертає увагу, що цифрові технології та наука все більше формують культуру, а нові медіа відкривають нову сторінку в історії дизайну та рекламних комунікацій. В електронних медіа (мультимедіа) одночасно працюють різні носії цифрової інформації: текст, звук, статичні (рисунок, схеми, фотографії) та динамічні зображення (анімація або відео). Векторна і растрова графіка дозволяють створювати візуалізації будь-якої складності, без проблем вносити до них зміни. Сучасні канали комунікацій не можуть бути іншими, тому частина «мульти» відпадає як застаріла. Поява терміну «гіпермедіа» – каналів, оснащених великою кількістю означених складових, означає оперативність у знаходженні та перегляді потрібної інформації. Л.Манович у цифрових медіа розрізняє два базових рівня – технічний (комп'ютерний) та культурний, звертаючи увагу на їхній найтісніший взаємовплив. Загальною тенденцією в культурі під впливом комп'ютеризації автор вбачає відмінності в процесі проектування, оскільки дизайнерам нових медіа необхідно враховувати багатофакторність постмодерну [657].

Томас Качераускас, литовський філософ, презентуючи концепцію креативного суспільства, зазначає, що важливими стають оригінальність, семантика, естетика і певні рамки, у даному випадку – соціологічний контекст. Зрозуміти це допомагає структурний підхід. Творчість потребує все більших знань і вмінь у сучасному суспільстві, наповненому технологіями та медіа. А креативне суспільство передбачає творчий спосіб життя (продукування нових ідей, вільний графік роботи, відсутність суворої фіксації робочого часу, невіддільність роботи від дозвілля, культуру споживання). Компоненти креативності, їхня соціокультурна оцінка проблематичні і важко встановлюються з використанням емпіричних методів, проте автор доходить висновку, що поява креативного класу як нової соціальної формації, креативне мислення, інтелектуальний капітал, інновації, культурні кластери сприятимуть регіональним та урбаністичним дослідженням і розвитку креативних індустрій. Нові

візуальні медіа створюють простір, в якому комунікація та творчість нерозривно пов'язані, вимагають інноваційних підходів і технологій, які відіграють все більш важливу роль у розвитку суспільства. Різні об'єкти стимулюють різні сприйняття, а також різні емоційні та поведінкові реакції на них. Необхідні широкі міждисциплінарні дослідження взаємозв'язків між візуальними елементами і продуктивністю, емоційними реакціями, навчанням, адаптацією, споживанням, рекламою, маркетингом та спілкуванням [176, 26–35].

У 2019 р. на TED-семінарах найголовнішою ознакою майбутнього визнано *креативність*. Навчитися мислити більш творчо необхідно представникам всіх професій, особливо це стосується осіб, що працюють у рекламній галузі: художників, дизайнерів, копірайтерів, менеджерів. Тільки креативна реклама зможе знайти своє місце на ринку, а макроекономічні тенденції свідчать про те, що креативність і міждисциплінарність будуть ставати все важливішими. Більш за все будуть цінувати фахівців із гібридними навичками – тих, хто розуміє технології та має одночасно творче й аналітичне мислення, здатний створити візуально виразний й ефективний дизайн-продукт (www.tedxkyiv.com).

Світ дизайну переходить від проектування інтерфейсів до проектування взаємодій між людьми та брендами. Йдеться вже не лише про WEB-дизайн, а про проектування цінностей, які компанії створюють для своїх клієнтів [529]. Сучасні візуальні рекламні звернення повинні мати чітку комунікативну структуру, естетичний рівень та стимулювати інтелектуальну активність споживача.

Стефан Серезлієв аналізує роль і стратегічні можливості графіки, зокрема плакатної, у процесі рекламування та брендингу на прикладі Болгарії й інших країн. Він у перспективі вбачає актуальними креативність, інноваційність, естетичність і технологічність. Спрямованість на клієнта в майбутньому повинна відбуватися за допомогою візуальних вирішень: форми, кольору, типографіки, простору, а

також жанрів, образів і творчих прийомів мистецтва, зокрема художньої інтерпретації, яка надає особливі можливості для побудови бренда. Особливу увагу автор звертає на плакат як активний рекламний носій, що має знаковість, артистичність та потужну візуальну дієвість у контексті інтегрованих маркетингових комунікацій. Дизайн плаката, на його думку, є неймовірним сімбіозом зображення та тексту, естетики і семантики, мистецтва й інформації [520, 25–28].

Друге десятиліття ХХІ ст. ще зберігає значення плакату як основного засобу реклами для розміщення в інтер'єрах громадського або комерційного призначення, в зовнішній рекламі (на білбордах, сіті-лайтах, сіті-бордах, у метро, на транспорті, в аеропортах і на вокзалах). Поширюється суперграфіка як творчий прийом декорування кольорографічними засобами великих площин об'єктів дизайну й архітектури, що викликає візуальне відчуття принципово нової форми або простору. Термін «суперграфіка» введений у 1970-х рр. американським архітектором Чарльзом Муром. Головною ознакою суперграфіки він вважав не лише її великі розміри, а й активну взаємодію з об'ємно-просторовими формами міста, динамічні зміни і нові смисли. Останнім часом суперграфіка з'являється в якості елемента реклами (*див. Суперграфіка*).

В перспективі особливо ефективною рекламна графіка буде на нестандартних носіях в інтерактивних формах взаємодії з людиною. Друкована реклама зменшує свою частку серед інших засобів рекламного інформування, поступаючись цифровим медіа. Буклети, каталоги та рекламні листівки останніми роками присутні лише на спеціалізованих виставках, найчастіше виробники і рекламодавці обмежуються візитками з посиланням на сайти. Рекламні сувеніри також є ефективним рекламним засобом, одночасно презентуючи компанію, виробника, торгову мережу та надаючи уявлення про вигляд і якість продукції.

Концепція нового урбанізму та сталого розвитку з екологічними, функціональними й соціокультурними пріоритетами, міні-парки,

відкритий публічний простір, багатофакторні функціональні зв'язки ймовірно змінять кількість реклами, її формати і форми [730]. Приміром, за 2018 рік по Україні (особливо у великих містах та в Києві) суттєво зменшилася кількість великих форматів, залишаючи в якості основних рекламних носіїв сіті-лайти і збільшуючи кількість світлодіодних екранів. Один з прикладів ефективного розміщення – відео-борд (великий екран) на будинку біля входу на станцію метро «Печерська» в Києві, розташований прямо на перехресті з великою кількістю транспорту (іл. 5.2). Протягом 2019 р. триває демонтаж рекламних щитів у центральних районах Києва. Інший приклад – проект світлодіодного екрану в Дубаї, найбільшого в світі, рекламу на якому можна буде побачити з відстані 1,5-2 км (див. *Яскравість*).



Іл. 5.2. Відео-борд на метро Печерська, Київ
Фото з сайту <http://absolute-media.com.ua>

Цифрові формати в зовнішній рекламі Європи та США (сіті-лайти та сіті-борди) вже стають нормою і мають кілька переваг: більшу атрактивність, більшу кількість демонстрацій різних рекламних пропозицій, більшу частоту змін відеоряду. В Лондоні, наприклад, вже почали впроваджувати рекламні термінали – сіті-лайти з інформаційними табло і виходом в Інтернет, що означає оперативність у знаходженні та перегляді потрібної інформації. У США вздовж трас на білбордах при появі людей вмикаються голосові вітання з переходом до рекламних закликів, у міському середовищі новітні футуристичні конструкції з кількома екранами одночасно демонструють відеоролики.

Фахівці Всеукраїнської рекламної коаліції впевнені, що 2019 р. на інтернет-рекламу буде витрачено більше, ніж на телебачення та радіо. Це

означає, що Інтернет стає головним каналом комунікації. Нові рекламні технології, ефективність використання вже відомих інструментів та креативу у рекламі – важливі складові дизайн-маркетингу в кожній компанії, в кожному закладі культури чи освіти, які хочуть збільшити продажі або надати послуги та залучити більше нових клієнтів [79].

Стрімко набуває значення адаптивного WEB-дизайну для рекламних комунікацій. 2008 р. вперше був здійснений доступ до Інтернету через мобільний пристрій. У зв'язку з цим в історії WEB-дизайну з'явилися нові проблеми: чи варто намагатися відобразити повну версію сайту на екрані мобільного телефону, від яких графічних елементів макета краще відмовитися, де розміщувати рекламу, як завантажити на телефон весь контент сайту. Використання сіток зі стовпцями при розробці сайту стало першим кроком до поліпшення ситуації. WEB-дизайнери стали використовувати модульну сітку шириною 960 пікселів, розділену на 12 стовпців. Наступним кроком стала стандартизація елементів сайту: кнопок, меню, навігації, а також створення візуальної бібліотеки з певним кодом, яка дала можливість швидко використовувати кожен елемент.

Адаптивний WEB-дизайн (Adaptive WEB-Design) – дизайн WEB-сторінок, що забезпечує коректне відображення сайту на різних пристроях, підключених до Інтернету шляхом динамічного підлаштування під задані розміри вікна браузера [590]. Метою адаптивного WEB-дизайну є створення універсального сайту для різних пристроїв. Завдяки цій технології зміст певного сайту зручно переглядати за допомогою пристроїв різних форматів, при цьому не потрібно створювати окремі версії сайту. Один сайт може працювати на смартфоні, планшеті, ноутбучі, оскільки з кожним роком збільшується кількість смартфонів і мобільного інтернет-трафіку. Пропускна здатність інтернет-каналів уже дозволяє повністю перейти на новий формат – відеорекламу.

WEB-ресурси перестали бути лише засобом інформації – користувачі Інтернету або мобільних додатків насамперед звертають увагу на естетику

і дизайн інтерфейсів. Сучасні комп'ютерні технології все активніше залучають до реклами відео та анімацію, оскільки телебачення стрімко втрачає свою вагомість як медіа-канал і поки що залишається необхідним для старшого покоління. Художня виразність та інтерналізація цифрових медіа набувають головного статусу для споживання і дизайн-маркетингу, комунікації, навчання, розваг, культурного відпочинку.

Дітер Фрьюбіш, досліджуючи мультимедійний дизайн, зазначає, що нові технології призвели до революції у світі медіакомунікацій – від першодруків до міксування та інтерактивності графічних засобів. Найефективнішими, на його думку, є поєднання графіки, фото, тексту, об'ємних форм та анімаційних ефектів. Для цифрових медіа, як і друкованих, важливими залишаються композиція, ракурс, колір, техніка виконання, емоційна складова, але й додаються нові чинники: художня обробка зображень, кодування кольором, комп'ютерні спецефекти, зокрема фотографіка, нашарування, комбінація зображень і колажування [610, 200–201].

В рекламних банерах яскрава й динамічна анімація створює привабливі візуальні образи, особливо для молоді. Інтернет-реклама найбільш ефективна через її наявність на порталах новин, в соціальних мережах і мобільних додатках (дод. 3.19–3.20). Поширюються комбіновані рекламні банери, де вже сполучаються статичні зображення та відеоеlementи, як наприклад, вмонтоване відео kota, що тягне лапку до корму «Віскас».

Сучасна інтернет-аудиторія дуже велика, 45% – це майже пів населення земної кулі, але при створенні рекламного звернення потрібно враховувати, що розподіляється вона за професійними, інтелектуальними, культурними та соціальними ознаками. Тому сучасна дизайн-графіка впливає на методологію і формує нову парадигму проектування з метою реалізації комунікативних завдань, розвитку візуальної культури на базі комп'ютерних технологій.

Нині для культури, виробництва та комерції важливіше випускати не товари споживання, а *образи*, які можна легко засвоювати, наслідувати і запозичувати. Візуальні потоки одержують перемогу над вербальними, настає нове, фрагментарне, «кліпове» мислення, засноване на емоційній платформі і побудоване саме на візуальності, варіативності, сприйнятті великої кількості різноманітних елементів. Візуальність забезпечує основу для подальшого комплексного аналізу засобів рекламного інформування та їхнього впливу на соціум (символів, орнаментів, кольорів, фірмових знаків, WEB-графіки, відеореклами, інтернет-банерів, друкованої й зовнішньої реклами), є невід'ємним джерелом розвитку творчих концепцій у дизайні. Окрім того, міждисциплінарні дослідження в перспективі забезпечують зв'язок між ідеями та практичною реалізацією. *Візуальна мова стає визначальною*, транслює ідеї, активно впливає на свідомість, сприяє формуванню візуальної компетентності, вмінню читати і критично аналізувати візуальні знаки, розширює когнітивний потенціал дослідницьких методів. Це дозволяє рекламі зберігати зв'язок з динамікою соціокультурного життя.

На початку XXI ст. рекламна графіка активно трансформується у WEB-графіку, де набувають популярності ретро-мотиви: використовують зображення старовинних автомобілів, фотографій, електронних приладів, образи дівчат в стилі Pin-Up. Колірна палітра складається переважно із світлих і пастельних тонів, дуже популярні світло-сірі, світло-бежеві фонові кольори, декоративні та витягнуті шрифти, додавання контуру. Для візуального різноманіття додають різні текстури, які імітують старовину. Для даного стилю також характерне застосування великої кількості декору – рамок, візерунків, імітацій старовинних тканин. Зображення можуть бути як кольоровими, так і чорно-білими, ніби гравюрама, або імітувати сепію.

Проектне прогнозування показує, що одне з першочергових завдань рекламного дизайну – естетична організація візуально-інформаційного

середовища. На початку XXI ст. чітко простежується тенденція до простоти, до геометричних форм і вираженого конструктивізму, до узагальнених форм та обмеженої палітри. Припустимо панування в майбутньому як основних функціонального (конструктивного), мінімалістичного та полігонального стилів у рекламній графіці, для деяких категорій і послуг – етностилію (продуктів харчування, одягу, взуття, аксесуарів, туризму тощо). Фольклоризм у туристичній рекламі матиме подальший творчий розвиток народної тематики через узагальнення та декоративність, притаманні примітивному мистецтву.

На основі аналізу сучасних стилістичних тенденцій візуальних мистецтв, які впливають на стилістику рекламу, відзначимо перспективи розвитку рекламної графіки на початку перехідного етапу метамодернізму:

- збереження чітко виражених стилів і монокультур;
- домінування компромісних варіантів (злиття, змішування, свідомої еkleктики, варіативності сприйняття, стилізаторства);
- одночасне співіснування багатьох стилів (полікультурність, міксування «високої» та «низької» культур, полістилізм);
- концептуальні пошуки нових стилів;
- свідоме повернення до витоків етнокультур.

Щодо образності рекламної графіки й візуальної естетики цифрових медіа, припустимо, що художньо-стилістичними пріоритетами стануть гібридність, глибока метафоричність та інші прийоми образотворення.

Таким чином, нова перспективна сфера – *медіадизайн* поєднує досягнення графічного, рекламного та WEB-дизайну. Від початку XXI ст. на медіа суттєво впливають комп'ютерні технології, регіональні особливості, образно-емоційний зміст, світоглядні засади, архетиповість рекламних звернень. Окреслено напрями розвитку рекламної графіки в традиційних (зовнішній, друкованій рекламі, рекламних сувенірах) і цифрових медіа. Особливо ефективними будуть інтерактивні форми реклами: перехід на промо- чи корпоративні сайти, в інтернет-магазини,

заохочення до встановлення мобільних додатків після переглядів, голосове привітання при наближенні людини до рекламного носія, голосове меню з метою міні-опитування щодо уподобань користувача. Інтерактивність ставатиме платформою персоналізованої реклами майбутнього.

Висновок про недостатній естетичний або іміджевий рівень рекламних носіїв підтверджує авторську гіпотезу про необхідність розвитку медіадизайну – якісно нового етапу соціокультурного проектування комунікацій, найперспективнішого виду дизайну серед інших у XXI ст.

Висновки до розділу 5

На завершальному етапі дисертаційної роботи щодо прогнозування напрямів розвитку рекламної графіки цілком очевидною є її вагомість як засобу візуалізації та перспективність для медіаресурсів. Дослідницький вектор авторської концепції ґрунтувався на аналізі рекламної графіки в координатах художньо-проектної культури, як базовий засіб рекламного дизайну з огляду на визначальні детермінанти – соціокультурну сферу, етномистецькі традиції та культурні регіони, і відповідному трактуванні естетичних параметрів об'єктів рекламного дизайну як культурно-естетичних, диференціюючи їх з урахуванням національного або міжнародного принципу. В результаті запропоновано алгоритми для естетичної оцінки об'єктів рекламного дизайну, які дозволять оптимізувати процес проектування рекламної продукції. Оскільки вона призначена для практичного використання в різних типах соціокультурного середовища, необхідним є збереження традиційних медіа для населення похилого віку, але водночас відбуватиметься процес поступового зникнення друкованої реклами та трансформація зовнішньої реклами в бік все більшої диджиталізації.

Досліджуючи сучасний рекламний простір, зроблено висновок, що візуальні засоби реклами не є константою, натомість динамічним процесом, спрямованим на посилення ефективності тих ідей, товарів, послуг, компаній або особистостей, які просуваються. В найближчому майбутньому відеореклама стане найпопулярнішим рекламним форматом.

Враховуючи актуальність і системність роботи, можна сподіватися, що отримані наукові результати матимуть вагоме значення на теоретичному, практичному та освітньому рівнях, і в цілому сприятимуть розвитку рекламного дизайну в Україні. Деякі висунуті твердження є дискусійними і потребують подальших наукових пошуків у сфері візуальної культури, цифрових медіа задля практичної реалізації сучасних

дизайн-концепцій культурно-іміджевого, соціального та комерційного характеру.

Визначено етапи комплексного проектування рекламної продукції, які послідовно охоплюють визначення рекламної концепції, цільової аудиторії (регіону, країни), розробку відповідної візуалізації засобами рекламної графіки з урахуванням регіональних відмінностей. Окреслено концептуальні засади розвитку рекламного дизайну в Україні, які полягають у розширенні та поглибленні методології проектного системного мислення, впровадженні розглянутих наукових методів у практичну діяльність. Зазначено чинники, важливі в дизайні рекламної продукції: функціональний, комунікативний, соціокультурний, естетичний, ергономічний, економічний та екологічний.

Підсумовуючи, наголосимо, що рекламний дизайн – це соціокультурний простір, в якому формуються взаємовідносини продукції світових та регіональних виробництв. І тут виникає безліч нових питань, виникають нові проблеми взаємодії новітнього і традиційного, масового й індивідуального, західного та східного стилів життя, типів споживання, особливостей культури і мистецтва, для чого необхідно розуміння процесів, що відбуваються в сучасному дизайні, його цілей, цінностей, тенденцій. Нині це не просто певне прикрашання товарів чи послуг, а пошуки органічного зв'язку національного та інтернаціонального, збереження етнокультурних цінностей у сучасному житті. Художньо-проектна культура у такий спосіб щоденно виконуватиме ще й виховну функцію в суспільстві. Наслідки глобальної економіки стають все більш серйозними для людей та навколишнього середовища. Дизайн і реклама стикаються з все зростаючим дисбалансом ресурсів та споживання, і в майбутньому повинні спиратися на нові соціокультурні принципи гармонійного співіснування, діалогу та участі індивіда, суспільства, держави, економіки, культури.

ВИСНОВКИ

Проведене міждисциплінарне дослідження соціальної і культурно-іміджевої ролі реклами, комунікативних, художньо-естетичних та стилістичних проблем рекламної графіки дозволило сформулювати наукові положення і дійти висновків теоретичного та практичного характеру.

1. Актуальність розробки теми та її вагомість зумовлена необхідністю обґрунтування теоретико-методологічних засад досліджень рекламної графіки з позицій мистецтвознавства у зв'язку із широким розповсюдженням засобів рекламного інформування, стилістичними проблемами рекламної графіки, важливістю застосування в сучасній дизайн-діяльності українських етномистецьких традицій, складністю і багатогранністю процесу сприйняття кольору, колірною дисгармонією сучасного рекламного середовища.

Здійснено наукову ретроспективу еволюції рекламної графіки та розкрито культурно-мистецьку цінність реклами. Аналіз наявних джерел з теорії та історії культури, дизайну і реклами засвідчив, що заявлені в темі дослідження художньо-естетичні аспекти еволюційних змін реклами та проблеми візуалізації рекламних ідей досі не стали предметом ґрунтовного вивчення українськими науковцями. Для розв'язання цих питань визначено методологію, яка базується на транссистемному та мультимодальному підходах, максимально поєднуючи й використовуючи переваги кожного з обраних наукових методів: системно-структурного, соціокультурного, аксіологічного, історико-мистецтвознавчого, компаративного, синергетичного, семіотичного, методів стилістичного аналізу та теоретичного узагальнення.

2. Теоретично узагальнено, що дизайн набуває соціокультурної цінності та здатності до вагомих змін у світі й суспільстві, є частиною художньої культури, одним із видів творчої діяльності, об'єкти якої

поєднують досягнення науки, техніки та мистецтва. Розширено і конкретизовано розуміння сутності дизайну, який має подвійне призначення – художнє (естетичне) та прикладне (ужиткове). Саме така біфункціональна якість дизайну надає підстави вважати його художньо-проектною культурою, розуміти його як творчий метод, процес і результат художньо-проектної діяльності для задоволення утилітарних, естетичних та соціальних потреб споживача. Підкреслено тріаду сучасної дизайн-діяльності, яка включає фаховий (проектний) аспект, соціологічний і маркетинговий чинники. Основними вимогами до дизайну є функціональність, конструктивність, естетичність.

Візуальні комунікації визначено як зв'язок функціональних процесів за допомогою створення графічних форм – спеціальних візуальних знаків, які слугують засобом ідентифікації і відіграють організаційну, координаційну та регулятивну роль в урбанізованому або віртуальному середовищі. Доведено, що рекламна графіка є невід'ємною складовою художньо-проектної культури (дизайну) та соціокультурної сфери, яким притаманний комунікативний характер. Рекламну графіку визначено нами комплексом композиційних і кольоро-графічних засобів, що мають візуальну семантику та призначені для візуалізації рекламних ідей. Окрім основної комерційної мети, реклама виконує інформативну, суспільну, культурно-естетичну та експресивну функції.

До наукового обігу введено термін «реklamний дизайн» – інтегрований процес комплексного проектування від ідеї до вибору та організації низки зображальних і текстових елементів, де інформація активно синтезується, кодується, декодується, а під час комунікування аудиторія розширює її і наповнює значення власними конотаціями, асоціаціями, емоціями.

3. Висвітлено культурно-історичний розвиток засобів рекламного інформування в контексті теорії комунікацій: масових комунікацій, рекламних, соціокультурних, міжкультурних тощо, які тісно

взаємопов'язані та мають логіку свого існування і взаємодії. Обґрунтовано культурно-естетичну компоненту реклами в структурі дизайну – художньо-проектної культури. Рекламний дискурс обумовлений типом комунікативної діяльності, що відбувається в культурно-мистецькому світовому просторі та активно формує візуальні смислові конструкції. Залежно від соціокультурних трансформацій набули суттєвих змін зображальні засоби і функції реклами, віддзеркалюючи кардинальні зміни ідеологічних платформ та естетичних смаків суспільства. Розкрито поняття візуальної мови реклами – специфічної знакової системи, яка використовується в художній культурі у процесі невербальної комунікації.

4. На підставі проведеного стилістичного аналізу рекламних звернень здійснено періодизацію зображальних засобів у рекламі:

- I етап – найбільш тривалий (XV–XIX ст.), суто зображальний, коли реклама мало чим відрізнялася від образотворчого мистецтва;

- II етап (перша половина XX ст.) – формальний, який засновувався на використанні засобів авангардного мистецтва, переважно конструктивізму та супрематизму;

- III етап (друга половина XX ст.) – синтетичний, який поєднував різноманітні зображальні засоби попередніх етапів і формував стиль постмодернізму;

- IV етап (початок XXI ст.) – образно-асоціативний, в якому перші місця посідають художня образність, емоційність й оригінальність зображальних засобів, додаються комп'ютерні спецефекти.

Розкрито й увиразнено еволюцію використання художньо-графічних матеріалів, технік і технологій у рекламі, яка полягає у поступовому зменшенні живописних прийомів на користь графічних. Головними матеріалами спочатку були олійні фарби та акварель, нині популярними є акварель, гуаш, туш, олівці, маркери, акрил у моно- або змішаних техніках. Із початком тиражування змінювали одна одну гравюра, літографія,

офсетний друк, шовкографія, аплікація, колаж, фотографія і фотографіка, комп'ютерна графіка тощо.

Встановлено, що характерною ознакою ХХ ст. став стрімкий розквіт плаката як найпопулярнішого засобу пропаганди та інструменту просування політичних, соціальних або комерційних ідей, детермінованих двома світовими війнами, урбанізацією, глобалізацією, розвитком усіх сфер культури, зокрема туризму, великою кількістю техногенних аварій, екологічними загрозами, соціальними негативними явищами, появою нових технологій, матеріалів, товарів і послуг, підвищенням рівня життя населення розвинутих країн. Відбулися суттєві зміни в зображальних засобах рекламних комунікацій і в радянський період – конформізм був вимушеною позицією для багатьох художників реклами. Рекламний плакат активно транслює соціальний, культурний, історичний розвиток суспільства, стає «живописними хроніками» життя. З цих позицій проаналізовано творчий досвід польської, французької, німецької, швейцарської, австрійської, італійської, японської, української шкіл плаката.

5. Сучасну рекламну індустрію охарактеризовано з урахуванням її функціональних, соціокультурних та емоційно-естетичних особливостей. Зазначено, що рекламне середовище активно формує масову свідомість і моду на певний стиль життя, соціальну поведінку, принципи споживання, моральні норми, має потужний вплив на громадську думку.

Підкреслено необхідність атрактивних образів у рекламі, ефектних і привабливих зображень в кольорі з метою привертання уваги та посилення комунікативності. Основні компоненти психіки індивіда – пізнавальний, емоційний та мотиваційний – повністю проявляються в сучасній рекламі. В умовах надвиробництва і жорсткої конкуренції постійно оновлюються змістові або візуально-символічні якості продукції, які набувають додаткової споживчої цінності. Виокремлено дві основні тенденції візуалізації у сучасних рекламних зверненнях: перша –

ідеологічна орієнтація споживача середнього класу на «життя в стилі люкс», наближення до еліти, а друга – орієнтація масового споживача на доступність товарів і послуг за рахунок низької вартості, швидкого привертання уваги, надзвичайної яскравості та строкатості рекламних звернень. Наголошено, що ефективність реклами зростає через статус, який має рекламний знак. Відбувається динамічний процес систематичного оволодіння все новими речами-знаками, що стає життєвим принципом і включається в соціальну знакову систему, споживання стає знаковим, а консюмеризм набуває міцного ідеологічного базису.

Адаптуючись до соціокультурних трансформацій, на початку ХХІ ст. плакат пропонує набагато більше, ніж ілюстрування комерційних пропозицій або оформлення громадських приміщень та міського середовища. Щорічні виставки і фахові форуми з візуальних комунікацій та дизайну в Європі, Америці, Азії демонструють, як виглядає сучасний плакат – соціальний, екологічний, політичний, театральний, культурно-іміджевий, скільки місця для тонкого гумору та явної чи прихованої критики можна знайти, застосовуючи засоби кольоро-графічних перетворень.

6. Доведено вагомий вплив художніх стилів на рекламну творчість і генезис рекламної графіки як форми соціокультурних комунікацій. Також виявлено важливі чинники розвитку стилістики рекламної графіки: залежно від провідних стильових течій у культурі певних періодів змінювалися візуальні засоби реклами. Узагальнення, систематизація і класифікація емпіричного матеріалу рекламних звернень ХVІІІ – початку ХХІ ст. дозволили дійти висновку про суттєве запозичення рекламою стильових ознак образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва. Найбільш відчутними на рекламну графіку були вплив модерну та авангардних течій – фовізму, експресіонізму, кубізму, абстракціонізму, супрематизму, неопластицизму, конструктивізму, а також соцреалізму, поп-арту, постмодернізму. Національний вектор і художні особливості

мистецтва в Україні проявилися у таких національно орієнтованих стилях, як українське бароко, український модерн, український авангард, поєднуючи світові тенденції та етномистецькі традиції.

Етнокультурні чинники у рекламі пройшли складний шлях від повного нівелювання за часів СРСР до свідомого залучення глибинних цінностей традиційного мистецтва у художньому проектуванні на початку XXI ст. З проведеного стилістичного аналізу впливу етномистецьких традицій на розвиток реклами зроблено висновок, що існує суттєва прогалина в дослідженнях інших науковців щодо впливу декоративного мистецтва на розвиток кольорографіки та орнаментики в рекламній графіці. Використання геометричних стилізованих мотивів у контексті українських колористичних традицій можливе й необхідне в сучасній рекламі не лише для ідентифікації Української держави у світовому соціокультурному просторі, а, головним чином, для підвищення національної самосвідомості, збереження і збагачення власної культури.

7. Показано, що реклама еволюціонувала від простого ілюстративного супроводу комерційної інформації до запозичення нових стилів у художній культурі першої половини XX ст., а згодом у масовій та популярній культурах другої половини XX ст. Реклама на паперових носіях була передумовою для появи технологічного напрямку інтернет-реклами та формування стилістики електронних носіїв. Доведено, що сучасний вигляд рекламних звернень суттєво відрізняється від реклами XIX ст. і за методами візуалізації, і за методами психологічного впливу на споживача. Впровадження комп'ютерних технологій у процес проектування спричинило значний вплив на розвиток комунікативних якостей, технологічних можливостей та появу новітніх зображальних засобів у рекламі.

Констатовано, що семантичний простір художнього образу є візуалізацією значущої ідеї, творчого задуму, узагальненим відтворенням дійсності в художній формі й змісті, інформацією про об'єкт, ідеальним

відображенням матеріальних або уявних предметів і явищ у свідомості. Проектний образ визначено як візуальну модель на засадах логічного мислення, художньо-естетичного сприйняття форми та творчої інтуїції, яка реалізується в трьох площинах – функціональній, технологічній і соціокультурній. Рекламний образ відрізняється від художнього та проектного підкресленою нестандартністю, відповідністю статусу товару чи послуги, зрозумілістю для груп споживачів, варіативністю графічної мови. Оскільки реклама часто запозичує образи з різновидів мистецтва, необхідна їх творча інтерпретація і збереження символічних значень.

Уточнено специфіку рекламного образу як засобу візуальної комунікації, що важлива не лише для стимуляції збуту, а й для формування загального позитивного іміджу торгової марки, послуги, компанії, виробника або особистості. Зміна рекламних образів відбувається залежно від призначення реклами – інформативної або іміджевої, регіону, цільової аудиторії, характеру продукції. Використовуючи архетипи, соціальні або культурні типажі, а також креативні рекламні технології образотворення – метафору, гіперболу, асоціацію, метонімію, алегорію, рекламна індустрія активно привертає увагу споживачів, створює естетично привабливу міфічну дійсність. Реклама стає знаковою системою, а споживання – знаковим. Художньо-образну систему рекламної графіки нами представлено як візуально-вербальну модель, у рамках якої рекламне звернення повинно мати чітку комунікативну структуру, візуальну семантику, архетиповість, емоційність, контрастність і динамічну рівновагу кольорів, оригінальність, зрозумілість зображення, естетичний рівень, вона має стимулювати інтелектуальну та емоційну активність споживача.

8. Структуровано засоби композиційного формоутворення відповідно до потреб сучасної реклами з метою підвищення її художньо-естетичного рівня. Запропоновано організацію рекламного звернення на засадах лаконічності, чітко вираженого композиційного центру, асиметрії,

дотримання ознак певного стилю, виходячи з того, що архітектоніка рекламного простору має три типи композиційних структур (геометричну, пластичну, композитну) і базується на основних законах візуального сприйняття – послідовності, вибірковості, цілісності, константності, співмасштабності, асоціативності та образності.

Охарактеризовано функції кольору у рекламі, брендінгу та корпоративній культурі: його візуальна мова повинна ефективно виконувати комунікативні завдання, мати семіотичне та естетичне навантаження. Колірну гармонію для рекламної галузі інтерпретовано як динамічну рівновагу контрастних елементів візуально-інформаційного середовища. Створення гармонійних сполучень є складним процесом і, водночас, одним із найактуальніших принципів у сферах художньо-проектної діяльності, виробництва, споживання й збуту. Встановлено закономірності використання кольоро-графічних засобів у рекламі, залежно від призначення товарів, продуктів, послуг, а також відповідності між вибором кольірних сполучень для рекламних звернень і психографікою цільової аудиторії. Сформульовано принципи візуалізації як синтезу гармонійності кольору, естетичності, художньої образності, оригінальності та зрозумілості зображення.

Фірмовий стиль вперше розглянуто як комплексну рекламу, яка повинна мати стильову єдність, бути графічною системою візуальної ідентифікації – від фірмових констант (знакової форми, кольорів і шрифтів) до інших складових – друкованої та зовнішньої реклами, рекламно-сувенірної продукції, упаковки, WEB-ресурсів. Це забезпечує «ефект накопичення» у споживачів, партнерів і клієнтів загального позитивного іміджу компанії, підприємства, виробника. Бренд визначено як образ марки, товару чи послуги високої якості, що створює позитивні комунікативні ситуації, використовує оригінальні образи або нестандартні сюжети, має соціальну значущість і культурно-ціннісний потенціал.

Брендінг і ребрендінг є процесами статусного оновлення, часто за рахунок візуальних змін форм та кольорів.

9. Досліджено стилістику рекламної графіки початку ХХІ ст. та виокремлено пост-постмодернізм (естетичний еkleктизм), полістилізм, неопримітивізм, неокласицизм, функціоналізм, мінімалізм, гіперреалізм, вінтаж. Стилiстичне розмаїття, детерміноване загальносвітovими культурно-мистецькими процесами, демонструє і розмаїття у виборі засобів художньої виразності – від рiмейку живописно-описових звернень до виключно шрифтових плакатів, від художніх експериментів з фотографіями до останніх розробок із використанням 3D інновацій у середовищі, об'ємних імітацій (полігональний стиль) та кольоро-графічних можливостей цифрових технологій, що свідчить про широкий спектр підходів до візуалізації рекламних ідей.

Порівняння минулих епох і сучасності дозволило окреслити перспективи вирішення художньо-естетичних проблем реклами та виокремити основні чинники, які дають можливість прогнозувати стилі у рекламному дизайні в умовах соціокультурної динаміки, наприклад, розвиток етностилію (неофольку) як актуальне осучаснення народних (традиційних) культур. До основних чинників віднесемо звільнення багатьох країн від комуністичної ідеології, творче використання традицій народного мистецтва, пошуки національної ідентичності, посилення регіоналізації, зміни ціннісних орієнтацій, естетичних смаків суспільства і моделі споживання в бік індивідуалізації, трансформація масової та елітарної культур в об'єднаний, усереднений вид – популярну культуру, яка користується попитом у різних прошарків суспільства.

10. Дослідження рекламної графіки як базового засобу графічного, зокрема рекламного дизайну, надало підстави розробити алгоритми культурно-естетичної оцінки реклами. Акцентовано, що методологічно важливим для аналізу сучасної рекламної продукції є розуміння її іміджевого, а не комерційного характеру. Визначено ієрархію чинників

якості від рівня емоційного сприйняття до рівня логічного аналізу: колірну гармонійність, контраст, обмеженість колірної палітри, цілісність композиції, оригінальність, лаконічність, структурованість інформації, наявність етномотивів чи комп'ютерних спецефектів, візуальну семантику, технічну якість виконання рекламного звернення. Залежно від засобу реклами та призначеного культурного регіону, чинники можуть бути розширеними і в подальшому диференційованими з урахуванням національного або міжнародного принципів.

11. Визначено нову перспективну сферу – медіадизайн, що поєднує досягнення графічного, рекламного та WEB-дизайну. Від початку XXI ст. на рекламну графіку суттєво впливають комп'ютерні технології, культурно-регіональні особливості, змінюються вимоги до образно-емоційного змісту. Окреслено напрями розвитку рекламної графіки в традиційних (зовнішній, друкованій рекламі, рекламних сувенірах) і цифрових медіа. Підкреслено, що особливо ефективною кольорографіка буде в інтерактивних формах ембієнт-реклами. Користувачі WEB-ресурсів звертають увагу на естетику і дизайн інтерфейсів, а комп'ютерні технології все активніше залучають до реклами відео та анімацію. Художня виразність цифрових медіа набуває головного статусу для споживання і дизайн-маркетингу, комунікації, навчання, розваг, культурного відпочинку. Спрогнозовано тенденцію до панування функціонального, мінімалістичного та полігонального стилів у рекламній графіці, для деяких категорій і послуг – етностилу. Недостатній естетичний або іміджевий рівень рекламних носіїв підтвердив гіпотезу здобувача про необхідність розвитку медіадизайну – найперспективнішого виду дизайну серед інших, який є якісно новим етапом соціокультурного проектування комунікацій.

12. Концептуальні засади розвитку рекламного дизайну в Україні полягають у розширенні та поглибленні методології проектного мислення, впровадженні розглянутих наукових методів у практичну діяльність. Комплексне проектування рекламної продукції ґрунтується на

мультимодальності, транссистемності і визначенні рекламного дизайну як соціокультурного простору, в якому формуються взаємовідносини продукції світових та регіональних виробництв, виникають нові проблеми взаємодії новітнього і традиційного, західного та східного стилів життя, типів споживання, етнокультурної специфіки країн і регіонів, для чого необхідно розуміння процесів, що відбуваються в соціумі, культурі, мистецтві, а також дизайні (його цілей, цінностей, тенденцій).

Відтак, отримані наукові результати матимуть вагоме значення на теоретичному, практичному та освітньому рівнях і сприятимуть розвитку рекламного дизайну в Україні. Деякі висунуті твердження потребують подальших наукових пошуків у сферах візуальних мистецтв, візуальної культури і візуальних комунікацій задля практичної реалізації сучасних дизайн-концепцій з урахуванням української культурної тектоніки, яка має західні та східні регіональні відмінності. Дизайн і реклама стикаються із все зростаючим дисбалансом ресурсів та споживання і в майбутньому повинні спиратися на нові соціокультурні принципи гармонійного співіснування, діалогу та участі індивіда, суспільства, держави, економіки, культури. Перспективи дослідження полягають у подальшому поглибленні запропонованих концептуальних положень, які можуть слугувати підвалинами для розвитку теорії рекламного дизайну.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автономова Н. Многогранный мир Кандинского. Москва: Наука, 1998. 208 с.
2. Азизян И. Диссертационные исследования художественно-проектной культуры 1989–2005 гг. Проблематика и методология // Художественно-проектная культура в эпоху новых информационных технологий. 2010. №1. С. 53–61.
3. Азрикан Д. Графическая модель информативной формы // Техническая эстетика. 1970. №6. С. 6–7.
4. Акиньшина К. Трансформация художественного образа в массовом искусстве как творческий процесс: на примере рекламы: автореф. дисс... канд. филос. наук: 17.00.09. Барнаул, 2006. 19 с.
5. Аксенов Г. Эволюция художественно-образной выразительности в графическом дизайне в процессе развития полиграфических средств: автореф. дисс... канд. иск.: 17.00.06 – техн. эстетика и дизайн. Москва, 2008. 24 с.
6. Александрова М. Культура та цивілізація: становлення проблематики в українській філософській думці (кін. XIX – поч. XX ст.): автореф. дис... канд. філос. наук: 17.00.01. Харківська держ. акад. культури, 2003. 16 с.
7. Алфьорова З. Культурологічні підходи до проявів масового візуального // Вісник Харківської держ. акад. дизайну і мистецтв. 2007. №2. С.8–15.
8. Ангелов В. Дизайн в эстетическом формировании городской среды: автореф. дисс... канд. иск.: 17.00.06 – техн. эстетика и дизайн. Московское высш. худож.-пром. училище им. С.Строганова, 1980. 26 с.
9. Андреев П. Рекламное обращение: визуальная эволюция // Рекламный мир. 1997. №5. С.10–11.
10. Андриющенко І. Концептуалізація етнічної традиції (на матеріалі культури кримських болгар): автореф. дис... канд. культ.: 26.00.01. Сімферополь: Таврійський нац. ун-т ім. В.Вернадського, 2009. 19 с.

11. Антонович Є. Українські етноренесанси // Етнодизайн: європейський вектор розвитку і національний контекст: збірн. наук. праць / упорядн. і відп. ред. Є.Антонович. Полтава: ПНПУ, 2015. Кн.1. С.5–11.
12. Антонович Є., Захарчук-Чугай Р. Українське народне декоративне мистецтво. Київ: Знання, 2012. 342 с.
13. Аржанов Н. История отечественной рекламы: сборн. статей / под общ. ред. Е.Ромата. Харьков: Студцентр, 2004. 304 с.
14. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие: научн. издание. Москва: Прогресс, 1974. 392 с.
15. Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства; пер. с англ. Г.Крейдлина. Москва: Прометей, 1994. 352 с.
16. Аронов В. Концепции современного дизайна: 1990–2010. Москва: Фонд поддержки современного искусства «Артпроект», 2011. 224 с.
17. Асанович А. Виртуальная действительность // Труды Московского арх. института: сборн. научн. статей. Москва, 2003. С.98–101.
18. Атаманюк Ю. Китайська гуцульщина // Українська культура. 2014. №1. С.22–27.
19. Афанасьев Ю. Етностиль у контексті етнокультурної, національної та глобалізаційної парадигм // Мистецтвознавчі записки: збірн. наук. праць. Київ: Міленіум, 2011. Вип.19. С.197–202.
20. Афанасьев Ю. Социально-культурный потенциал художественной деятельности: монография. Львов: Світ, 1990. 156 с.
21. Афасижев М. Актуальные проблемы эстетики и художественного проектирования. Москва, 1970. 231 с.
22. Афасижев М. Критический анализ идеалистических концепций художественного творчества: автореф. дисс... д-ра филос. наук. Москва: МГУ, 1977. 46 с.
23. Афоніна О. Коди культури і «подвійне кодування» в мистецтві: монографія. Київ: НАКККиМ, 2017. 314 с.

24. Бабенко Н. Стратегічна матриця ребрендингу // Проблемні аспекти, шляхи вирішень у сучасній науці: матер. Міжнародної науково-практ. конф. (Польща). Краків, 2012. URL: <http://конференция.com.ua/pages/view/839> (дата зверн.: січен.2017).
25. Бакеева Д. Смысл цвета в социальной реальности // Исторические, философские науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. №8 (22). Ч. II. С.16–18.
26. Бакулев Г. Массовая коммуникация. Москва: Аспект Пресс, 2005. 176 с.
27. Барна Н. Дизайн в контексті художньої культури ХХ–ХХІ ст.: монографія. Київ: Ун-т «Україна», 2015. 353 с.
28. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. Москва: Изд-во Сабашниковых, 2003. 512 с.
29. Батуревич І. Реклама та Інтернет як вид масової комунікації // Теле- та радіожурналістика. 2010. Вип.9. Ч.1. С.287–293.
30. Баухауз – утопия, которая состоялась. URL: https://artchive.ru/encyclopedia/781~Baukhauz_utorija_kotoraja_sostojalas (дата зверн.: січен.2018).
31. Бацевич Ф. Словник термінів міжкультурної комунікації. URL: <http://terminy-mizhkult-komunikacii.wikidot.com>(дата зверн.: берез.2019).
32. Берегова О. Інтернет як нова концепція комунікації в сучасному суспільстві // Культурологія та мистецтвознавство: збірн. наук. статей. Київ: КДВМУ ім.Р.Глієра, 2005. Вип.18. С.93–106.
33. Берегова О. Культура та комунікація: дискурси культуротворення в Україні в ХХІ ст.: монографія. Київ: Інст. культурології НАМУ, 2009. 184 с.
34. Бёрд Д. Успешная реклама, 2006. URL:http://www.umg.ua/ru/articles/a_index.php?ELEMENT_ID=36 (дата зверн.: трав. 2016).
35. Більченко Є. Цілі людини між модерном і постмодерном: спроба критичного культурологічного прогнозування ХХІ ст.: матер. II Всеукраїнської Інтернет-конф., 2011. URL: <http://kulturolog.org.ua/index.php/Materiali-internet-konferencii-2011/bilchenko.html> (дата зверн.: січ.2018).

36. Бірюльов Ю. Мистецтво львівської сецесії. Львів: Центр Європи, 2005. 184 с.
37. Бітаєв В. Естетична природа українського менталітету: соціокультурний аспект // Вісник ДАКККиМ. 1999. №3. С.9–14.
38. Биденко А. Что ждет рынок наружной рекламы // Наружка. 2005. №11–12. С.21–22.
39. Боас Ф. Методы этнологии // Антология исследований культуры. Санкт-Петербург: Университетская книга, 1997. Т.1: Интерпретации культуры. С.519–527.
40. Бове К., Аренс У. Современная реклама; пер. с англ. / под. ред. О.Феофанова. Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. 704 с.
41. Богачева Н. Эстетические проблемы рекламы: автореф. дисс... канд. филос. наук: 09.00.04 – эстетика. Москва: МГУ, 1968. 21 с.
42. Богуцький Ю. Самоорганізація культури: онтологія, динаміка, перспективи: монографія / Інст. культурології НАМУ. Київ: Веселка, 2008. 199 с.
43. Боднарчук Т. До питання про модель людини і світу у культурі постмодернізму, 2011. URL: www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Kis/2011_1/18.pdf (дата зверн.: трав. 2018).
44. Боднарчук Т. Постмодерністські тенденції у сучасному українському мистецтві: автореф. дис... канд. мист. 26.00.01. Львів, 2009. 21 с.
45. Бодрийяр Ж. Социоидеологическая система вещей и потребления. Реклама. В кн.: Система вещей. Москва: Рудомино, 1995. 174 с.
46. Боев Е. Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации: дисс... канд. соц. наук: 22.00.06. Курск, 2005. 139 с.
47. Божко Ю. Красота пользы и польза красоты. Харьков: Курсор, 2002. 313 с.
48. Бокань В. Українська графіка, як чинник формування національно-культурної свідомості народу: автореф. дис... канд. іст. наук: 17.00.01. Київ, 1997. 23 с.

49. Борев В., Коваленко А. Культура и массовая коммуникация. Москва, 1986.
50. Борев Ю. Эстетика. Москва, 1981. 399 с.
51. Борисовский Г. Эстетика и стандарт. Москва: Изд-во стандартов, 1989. 192 с.
52. Боумен У. Графическое представление информации (Graphic communication). Москва: Мир, 1971. 226 с.
53. Брайчевський М. Конспект історії України. Київ: Наукова думка, 1993. 208 с.
54. Брокарівська вишивка. URL: <http://www.skarby.org.ua/brokariivska-vishivka> (дата зверн.: лист. 2018).
55. Буркхардт Я. Размышления о всемирной истории. 2-е изд. Москва–Санкт-Петербург: Центр гуманитарных инициатив, 2013. 560 с.
56. Буровик К. Бренды. Люди и вещи. Москва: Астрель, 2011. 240 с.
57. Бурстин Д. Американцы: в 3-х т. Т.1: Колониальный опыт; Т.2: Национальный опыт; Т.3: Демократический опыт; пер. с англ. / под общ. ред. В.Олейника. Москва: Прогресс, 1993.
58. Быстрова Т. Вещь. Форма. Стиль: Введение в философию дизайна. Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2001. 374 с.
59. Бытачевская Т. Искусство авангарда XX века как фактор формообразования в дизайне: автореф. дисс... д-ра иск.: 17.00.06 – техн. эстетика и дизайн. Московский гос. худож.-промышл. ун-т им. С.Строганова, 2005. 42 с.
60. Бычков В. Художественный апокалипсис культуры. Строматы XX века: в 2-х кн. Москва: Культурная Революция, 2008.
61. Васильева Л. Соціально-філософська концептуалізація реклами: автореф. дис... канд. філос. наук: 09.00.03. Харківськ ун-т повітряних сил, 2005. 20 с.
62. Васюхин В. Креативная кухня. Москва: Вершина, 2007. С.86.

63. Вахрушев О. Социокультурный анализ феномена рекламы: автореф. дисс... канд. филос. наук: 09.00.13. Нижн. Новгород, 2005. 20 с.
64. Ващук О. Промышленная реклама в Швейцарии // Известия РГПУ им. А.Герцена, 2009. №96. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/promyshlennaya-reklama-v-shveytsarii> (дата зверн.: черв.2017).
65. Вдовина Т. Визуальные исследования: основные методологические подходы // Вестник Российского ун-та дружбы народов. 2012. №1. С.16–26. URL: <http://journals.rudn.ru/sociology/article/view/6426> (дата зверн.: липен.2017).
66. Вебер М. Избранное. Образ общества; пер. с нем. Москва, 1994.
67. Вежбицкая А. Обозначения цвета и универсалии зрительного восприятия: научное издание. В кн.: Язык. Культура. Познание; пер. с англ. Москва: Русские словари, 1996. 416 с.
68. Велігоцька Н. Шляхами Малевича. Зупинка – Конотоп, 1894–1896: науково-популярне видання. Київ: Мистецтво, 2011. 120 с.
69. Вельфлин Г. Основные понятия истории искусств: проблема эволюции стиля в новом искусстве; пер. с нем. Санкт-Петербург, 1994. 428 с.
70. Визуальная культура. Визуальное мышление в дизайне. Москва: ВНИИТЭ, 1990. 89 с.
71. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне: монография / под ред. В.Пигулевского. Харьков: Гуманитарн. центр, 2011. 404 с.
72. Виртуальный связной // Инвестгазета. 2007. 19 березня. С.70–71.
73. Віктор Цимбал, маляр і графік: альбом / за ред. С.Гординського. Нью Йорк, 1972. 135 с.
74. Владимирська А., Владимирський П. Реклама. Київ: Кондор, 2006. 334с.
75. Вовк А. Українські національні кольори. В кн.: Англійсько-український словник назв кольорів і кольорознавства. New York–Paris–Sydney–Toronto. 1986. 94 с.
76. Волков Г. Три лика культуры: историко-философские очерки. Москва: Молодая гвардия, 1986. 334 с.

77. Волкова В. Дизайн рекламы. Ростов н/Д.: Феникс, 1999. 144 с.
78. Волошин Л. Ранняя авангардовая графика Святослава Годинского (До проблеми національного в українському авангарді) // Образотворче мистецтво. 2008. №4. С.48–51.
79. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <http://vrk.org.ua> (дата зверн.: трав. 2019).
80. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику; пер. с англ. / под. ред. И.Андреевой. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 304 с.
81. Гачев Г. Ментальности народов мира. Москва: Эксмо, 2008. 544 с.
82. Генисаретский О. Методологические и гуманитарно-художественные проблемы дизайна: автореф. дис... д-ра иск. Москва, 1990. 36 с.
83. Генисаретский О. Две проблемы культурологического изучения дизайна // Дизайн и культура. Москва: ВНИИТЭ, 1994. С.45–64.
84. Герасимов Н. Актуальность этнонационального фактора при проектировании современных коммерческих коммуникаций: матер. научной конф. «Время дизайна». Санкт-Петербург: Петербургский инст. печати, 2005. С.40.
85. Герасимова А. Интерв'ю з Девідом Кроулі: Реклама стала новим видом пропаганди, 2016. URL: <http://artukraine.com.ua/a/devid-krouli-reklama-stala-novim-vidom-propagandi> (дата зверн.: лист. 2016).
86. Герчанівська П. Діалогізація як сучасна форма інтернаціоналізації суспільного життя // Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство: збірн. наук. праць / Нац. академія керівних кадрів культури і мистецтв. Київ: Міленіум, 2015. Вип.2 (5). С.3–8.
87. Герчанівська П. Аналіз культури в парадигмі теорії систем // Вісник НАКККіМ: наук. журнал. Київ: Міленіум, 2017. №1. С.3–7.
88. Герчанівська П. Культура в парадигмах ХХ–ХХІ ст.: монографія. Київ: НАКККіМ, 2017. 378 с.
89. Гидденс Э. Социология. Москва: Эдиториал УРСС, 1999. 704 с.

90. Гладун О. До проблеми візуальної мови графічного дизайну України // Вісник ХДАДМ. Харків, 2009. №5. С.42–46.
91. Глазычев В. О дизайне: Очерки по теории и практике дизайна на Западе. Москва: Искусство, 1970. 191 с.
92. Глазычев В. Проблема «массовой культуры» // Вопросы философии. 1970. №12. URL: http://www.glazychhev.ru/publications/articles/1970_problema_mass_cult.htm (дата зверн.: груд.2016).
93. Глазычев В. Авангард XX века – сдвиги оценок. В сб.: Труды МАрХИ. Москва, 2003. Т.3. С.159–163.
94. Глазычев В. Дизайн как он есть. Москва, 2006. 320 с.
95. Глинтерник Э. Становление и развитие рекламной графики в России: торгово-промышл. плакат и товарный знак в конце XIX – нач. XX в.: автореф. дисс... канд. иск.: 17.00.06 – техн. эстетика и дизайн. Санкт-Петербург, 1995. 41 с.
96. Гмызина Э. Цвет в культуре Древней Руси: слово и образ: автореф. дис... канд. культ.: 24.00.02. Киров, 2000. 23 с.
97. Голуб І. Візуальна культура рекламного дизайну: матер. ІХ Міжнародної науково-практ. Інтернет-конф. «Проблеми та перспективи розвитку науки на початку III тисячоліття у країнах СНД», 2013. URL: <http://conferences.neasmo.org.ua/node/255> (дата зверн.: груд.2015).
98. Гончаренко Ж., Радченко Е., Сабирова І. Бренды Украины, или Они и мы. Київ: Молодь, 2004. 160 с.
99. Горбачов Д. Він та я були українці. Малевич та Україна: антологія / упорядн.: С.Папета, О.Папета. Київ: СІМ студія, 2006. 456 с.
100. Горбачов Д. Василь Єрмилов. Мої зустрічі з генієм дизайну // ART Ukraine. 2011. №3 (22). С.118–123.
101. Гревцева А. Культурная глобализация: проблемы и парадигмы // Известия РГПУ им. А.Герцена. 2008. №70. С.145–148. URL: <http://cyber-leninka.ru/article/n/kulturnaya-globalizatsiya-problemy-i-paradigmy> (дата зверн.: груд. 2017).

102. Грегори Р. Глаз и мозг. Психология зрительного восприятия. Москва: Прогресс, 1970. 271 с.
103. Грінберг К. Авангард і кітч // Арт-журнал. URL: <http://www.azh.com.ua/lib/avangard-i-kitch> (дата зверн.: серп. 2016).
104. Громова О. Использование архетипов в брендинге. URL: www.gbs.com.ua/ru/company/articles/5.html (дата зверн.: серп. 2017).
105. Гуменюк Т. Постмодернізм як транскультурний феномен. Естетичний аналіз: автореф. дис... д-ра філос. наук: 09.00.08. Київський нац. ун-т ім. Т.Шевченка, 2002. 30 с.
106. Даниленко В. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: монограф. Харків: ХДАДМ, Колорит, 2005. 244 с.
107. Даниленко В. Новий європейський дизайн: центрально-східна версія // МІСТ: збірн. наук. праць. Київ: Інтертехнологія, 2006. №3. С.59–66.
108. Дацюк С. Складний новий світ, 2012. URL: <http://www.uis.kiev.ua/hyz/cnw.htm> (дата зверн.: трав.2017).
109. Девишвили Д. Интернациональный стиль и современный графический дизайн: автореф. дис... канд. иск.: 17.00.06 – техн. эстетика и дизайн. Московский. гос. худож.-промышл. ун-т им. С.Строганова, 2004. 20 с.
110. Девлетов О. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990). Москва–Берлин: Директ-Медиа, 2016. 348 с.
111. Дегтярев А. Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, стиль, цвет. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2006. 256 с.
112. Дейан А. Реклама; пер. с фр. Москва: Прогресс, 1993. 176 с.
113. Дейан А. Реклама; пер. с фр. Санкт-Петербург: Нева, 2004. 126 с.
114. Денисюк Ж. Культурно-інформаційний контекст розвитку пост-фольклору Інтернет-середовища // Культурна спадщина України: матер. Міжнародної науково-практ.конф. Київ: НАКККіМ, 2017. С.35.
115. Денисюк Ж. Постфольклор комунікативних Інтернет-практик у функціонуванні аксіосфери суспільства: автореф. дис... д-ра культ.: 26.00.01. Київ: НАКККіМ, 2018. 40 с.

116. Дерман Л. Соціокультурні комунікації у дизайні ХХ – ХХІ ст. // Вісник НАКККіМ: наук. журнал. 2014. №3. С.38–41.
117. Джеймс Л. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід; пер. з англ./ за ред. О.Гриценка. Київ: Вид-во «К.І.С.», 2002. 264 с.
118. Дженкс Ч. Язык архитектуры постмодернизма; пер. с англ. Москва: Стройиздат, 1985. 136 с.
119. Джулер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 384 с.
120. Дизайн: иллюстрированный словарь-справочник / под общ. ред. Г.Минервина и В.Шимко. Москва: Архитектура-С, 2004. 288 с.
121. Дизайн: словник-довідник / Інст. проблем сучасного мистецтва НАМ України / за ред. М.Яковлева. Київ: Фенікс, 2010. 384 с.
122. Дизайн США: каталог виставки. Вашингтон–Маніла: ЮСІА Ріджінал саппорт сентер, 1989. 63 с.
123. Для Славського розробили новий туристичний бренд. URL: <https://pro-iviv.com/blog/2017/11/13/dlia-slavskoho-rozrobyly-novy-turystychnyi-brend/> (дата зверн.: лист. 2017).
124. Дочинець Н., Кампо Г. Візуальний образ як засіб забезпечення ефективності комерційної реклами // Вісник Закарпатського художнього інституту: збірн наук. праць. Ужгород, 2014. №5. С.61–68.
125. Дубин Б. Интеллектуальные группы и символические формы: очерки социологии современной культуры. Москва: Новое изд-во, 2004. 352 с.
126. Дурняк Б., Батюк А. Розробка і дизайн рекламних видань. Львів: Українська академія друкарства, 2006. 315 с.
127. Дурович А. Реклама в туризме. Минск: Новое знание, 2008. 229 с.
128. Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности; пер. с англ. Москва–Санкт-Петербург–Київ: Изд. дом «Вильямс», 2003. 858 с.
129. Екологічні паблік рілейшнз і реклама / Інст. журналістики КНУ ім. Т.Шевченка. Київ, 2001. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=429> (дата зверн.: верес.2017).

130. Елина Е. Семиотика рекламы. Москва: Дашков и К, 2008.
131. Ерохин С. Цифровое компьютерное искусство. Санкт-Петербург: Алетейя, 2011. 188 с.
132. Ефимов А. Шведские исследования колористической среды // Техническая эстетика. 1983. №11. С.21–24.
133. Ефимов Е. К вопросу методологии исследования социокультурных последствий глобализации: региональный аспект // Управление региональными системами: интеграционный подход, факторное обеспечение, методы, модели: матер. Всероссийской научно-практ. конф. Волгоград, 2009. С.496.
134. Ефстафьев В. История рекламных коммуникаций Японии. Москва: ИМА-Пресс, 1998. 133 с.
135. Жайворонок В. Знаки української етнокультури: словник-довідник. Київ: Довіра, 2006. 703 с.
136. Жердев Е. Метафорическая образность в дизайне: монография. Москва: МСХА, 2004. 225 с.
137. Жирнова Е. Сущность и основные особенности антиглобализма: автореф. дисс... канд. филос. наук: 09.00.11. Красноярск, 2007. 20 с.
138. Журавлева О. Коммерческий стайлинг как фактор формирования эстетической культуры рынка, 2012. URL: http://antireligion.org.ua/articles/274Kommercheskiy_stayling_kak_faktor_formirovaniya_esteticheskoy_kulturi_rinka.html (дата зверн.: липен. 2017).
139. Зайцев М. Особистісне буття в смисловому полі європейської культури: монографія. Київ: НПУ ім. М.Драгоманова, 2007. 202 с.
140. Заковоротная М. Культурная антропология: история и современные проблемы. Ростов н/Д: Изд-во Южного федеральн. ун-та, 2009. 128 с.
141. Занічковська О. Інтернет-тренди: що вони змінять для бізнесу? Інтернет-проект Києво-Могилянської бізнес-школи, 2010. URL: <http://open.kmbs.ua/ua/articles/14204/temp> (дата зверн.: липен.2017).

142. Запесоцкий А. Трансформации культуры: производство смыслов и управление информационными потоками / Диалог культур: ценности, смыслы, коммуникации // XIII Международные Лихачевские научные чтения. Санкт-Петербург: СПбГУП, 2013. С.68–73.
143. Захарчук-Чугай Р. Народна вишивка Західної України XIX–XX ст.: автореф. дис... д-ра мист. Львів, 1995. 50 с.
144. Зверева Е. Роль масс-медиа в распространении консюмеризма как идеологии постмодерна // Журнал социологии и социальной антропологии, 2011. URL: http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2011_5/Zvereva_2011_5.pdf (дата зверн.: черв.2017).
145. Земпер Г. Практическая эстетика. Москва: Искусство, 1970. 320 с.
146. Зернецька О. Нові засоби масової комунікації: соціокультурний аспект. Київ: Наукова думка, 1993. 128 с.
147. Зиміна С. Етностили. В кн.: Стилі інтер'єру. Київ: Довіра, 2018. С.303–332.
148. Зиммель Г. Философия культуры. Москва: Юрист, 1996.
149. Золотухін Ю. Еволюція функціонально-ділової графіки в контексті графічного дизайну: автореф. дис... канд. мист.: 17.00.07. Харківська держ. академія дизайну і мистецтв, 2009. 20 с.
150. Зосім О. Інтердисциплінарність медієвістичних студій: український досвід // Художня культура і мистецька освіта: традиції і сучасність: матер. VII Міжнародної науково-творчої конф. Київ: НАКККіМ, 2018. С.28–29.
151. Иванова О. Синергетический подход к исследованию культуры постмодернизма: автореф. дисс... канд. культ.: 24.00.01. Санкт-Петербург, 2003. 18 с.
152. Ігнат'єва Н. Структура та функції колористики предметно-просторового середовища: автореф. дис... канд. арх. Харків, 2002. 21 с.
153. Измайлов Ч., Соколов Е., Черноризов А. Психофизиология цветового зрения. Москва: МГУ, 1989. 205 с.

154. Иконников А. Эстетические ценности предметно-пространственной среды. Москва, 1990. 335 с.
155. Ильин А. Культура, стремящаяся в никуда: критический анализ потребительских тенденций: монография. Омск: ОмГПУ, 2012. 266 с.
156. Ильин В. Потребление как дискурс. Санкт-Петербург: Интерсоцис, 2008.
157. Ильинова Е. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации. В кн.: Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. Москва: Наука, 2011. С.38–57. 296 с.
158. Искусство XX века: энциклопедия / автор-сост. О.Краснова. Москва: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. 352 с.
159. Ісаєвич Я. Джерела з історії української культури доби феодалізму. Київ: Наукова думка, 1972. 144 с.
160. Історія українського мистецтва: у 5-ти т./ гол. ред. Г.Скрипник. Київ: НАН України, ІМФЕ ім. М.Рильського, 2006. Т.4: Мистецтво XIX ст. 760 с.
161. Історія українського мистецтва: у 5-ти т. Київ: НАН України, ІМФЕ ім. М.Рильського, 2007. Т.5: Мистецтво XX ст. 1048 с.
162. Каган М. Морфология искусства. Москва, 1972.
163. Казарин А. Дизайн как социокультурный феномен: автореф. дисс... канд. филос. наук: 24.00.01. Нижн. Новгород, 2002. 17 с.
164. Казаринова В. Товароведу о красоте композиции. Москва: Экономика, 1978. 160 с.
165. Канішина Н. Художньо-естетичні засади українського авангардного мистецтва I третини XX ст.: автореф. дис... канд. філос. наук: 09.00.08. Київ, 1999. 20 с.
166. Кантор К. Красота и польза: социологические проблемы материально-художественной культуры. Москва: Искусство, 1967.

167. Кара-Васильєва Т. Інтерпретація народного мистецтва як візуальна модель національного стилю. В кн.: Декоративне мистецтво України ХХ ст. У пошуках «великого стилю». Київ: Либідь, 2005. С.15–19.
168. Кардаш О. Стильові ознаки національного в українському дизайні // Теорія та практика дизайну: збірн. наук. праць. Київ: НАУ, Комп'ютерпрес, 2013. Вип.6. С.74–81.
169. Карпова Ю. Холодильник с орнаментом: к проблеме «национальной формы» в советском прикладном искусстве и промышленном дизайне в послесталинский период, 2011. URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2011/4/ka27.html> (дата зверн.: берез.2017).
170. Каррьеро К. Семиологическое потребление поп-объекта. В кн.: Потребление и поп-арт; пер. с ит. Москва: Изд-во «Искусство-XXI век», 2010. 316 с.
171. Касьяненко А. Советская реклама как социокультурный феномен: дисс... канд. культ.: 24.00.01. Кемерово, 2004. 209 с.
172. Катернюк А., Марченко О. Современные рекламные технологии. коммерческая реклама. Ростов н/Д: Феникс, 2001. 320 с.
173. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. Москва: Эксмо, 2005. 368 с.
174. Кафтанджиев Х. Имиджовата реклама // Медиясвят. 2003. №5. С.37.
175. Кафтанджиев Х. Семиотика абсолюта. София: Сиела, 2012. 400 с.
176. Качераускас Т. Креативность и концепция креативного общества // Вестник Российской академии наук. 2017. №10. С.26–35.
177. Квіт С. Масові комунікації. Київ: Києво-Могилянська академія, 2008. 206 с.
178. Кизима В. Культурологія і сучасна методологія гуманітарного пізнання // Вісник НАН України. 2001. №5. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/portal/all/herald/2001-05/4.htm> (дата зверн.: січен.2016).
179. Кириллова Н. Медиакультура: от модерна к постмодерну: монография. Москва: Академический Проект, 2005. 448 с.

180. Киселева М. Дружба в Интернете стоит миллионы долларов // Комментарии. 2008. 15 февраля. №5. С.25.
181. Клековкін О. Мистецтво: методологія дослідження / Інст. проблем сучасного мистецтва Нац. академії мистецтв України. Київ: Фенікс, 2017. 144 с.
182. Кнорре К. Наружная реклама. Москва: Бератор-Пресс, 2002. 192 с.
183. Ковешникова Е. Эстетическая значимость цвета: автореф. дисс...канд. филос. наук: 09.00.04. Москва, 1982. 18 с.
184. Ковешникова Н. Дизайн: история и теория. Москва: Омега-Л, 2006. 224 с.
185. Колганова А. Украинский и неукраинский взгляд на креатив. Три точки зрения // Зеркало рекламы. 2006. №2. С.42–58.
186. Колосок Т. Соціокультурна ідентичність в умовах європейської інтеграції (на прикладі україно-чеських культурних зв'язків): автореф. дис... канд. культ.: 26.00.01. Волинський нац. ун-т ім. Л.Українки, 2009. 23 с.
187. Копієвська О. Трансформаційні процеси в культурі сучасної України: монографія. Київ: НАКККиМ, 2014. 296 с.
188. Косів В. Графічний дизайн, як засіб візуальної комунікації в суспільстві // Пластичне мистецтво. 2002. №1. С.66.
189. Косів В. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну: автореф. дис... канд. мист.: 05.01.03 – техн. естетика. Харківська держ. академія дизайну і мистецтв, 2003. 20 с.
190. Косів В. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років: монографія. Київ: Родовід, 2019. 480 с.
191. Костенко А. Реклама против архитектуры. В кн.: Средства информации в архитектуре. Киев: Будівельник, 1984. С.18–22.
192. Костина А. Массовая культура как феномен постиндустриального общества: монографія. 5-е изд. Москва: Изд-во ЛКИ, 2011. 352 с.

193. Коханенко А. Имидж рекламных персонажей. Ростов н/Д: Изд. центр «МарТ», 2004. 144 с.
194. Кошетарова Л. Реклама в контексте социокультурных флуктуаций // Вестник Челябинской гос. академии культуры и искусств. 2010. №3. С.37–39. URL: <http://www.culturalnet.ru/main/getfile/1439> (дата зверн.: січен.2018).
195. Краснобородкина А. Дизайн как способ организации предметно-пространственной среды в культуре XX века: автореф. дис... канд. культ.: 24.00.01. Нижневартовск, 2004. 16 с.
196. Криволапов М. Панорама розвитку українського мистецтва у XV–XX ст.: художньо-стильовий аспект. В кн.: Про мистецтво та художню критику України XX ст. Київ: Вид. дім «А+С», 2006. Кн.1. 268 с.
197. Кригель М. Не котом единым. Десять ляпов политрекламы, 2012. URL: <http://politikan.com.ua> (дата зверн.: серп. 2016).
198. Крос-культурні терміни: словник / авт.-уклад.: А.Солодка, Т.Мороз. Миколаїв: Іліон, 2013. 252 с.
199. Крылов И. Антология рекламы. Теория и практика рекламы в России. Москва: Центр, 1996. 184 с.
200. Кудин П., Ломов Б. Психология восприятия и искусство плаката. Москва: Плакат, 1987. 207 с.
201. Куєвда В. Міфологічні джерела української етнокультурної моделі: психологічний аспект: монографія. Донецьк: Український культурологічний центр, Донецьке відділення НТШ, 2007. 264 с.
202. Кузнєцова І. К вопросу о средствах дизайн-проектирования визуальной рекламы в Украине // Технічна естетика і дизайн: збірн. наук. праць. 2012. Вип.11. С.85–90.
203. Кукаркин А. Амплитуды творческих методов и стилей. В кн.: Буржуазная массовая культура. Москва, 1978. С.184–189.
204. Куликова И. Философия и искусство модернизма. Москва, 1980. 272 с.

205. Культурология как дисциплинарная загадка: круглый стол. Санкт-Петербург: СПбГУП, 2010. Вып.26. 96 с.
206. Культурологія: українська та зарубіжна культура / за ред. М.Заковича. Київ: Знання, 2004. 567 с.
207. Кушнарьова М. Основні тенденції розвитку масової культури в сучасній Україні в контексті глобалізації: аналітичний огляд / Український центр культурних досліджень, 2009. URL: www.culturalstudies.in.ua/zv_2009-7.php#kuh8 (дата зверн.: лютий 2016).
208. Лаврентьев А. Родченко и Баухаус. В кн.: Ракурсы Родченко. Москва: Искусство, 1992. 224 с.
209. Лаврентьев А. Лаборатория конструктивизма. Опыты графического моделирования. Москва: ООО ГрантЪ, 2000. 255 с.
210. Лагутенко О. Українська графіка I третини ХХ ст.: загальноєвропейські тенденції та національні особливості розвитку: автореф. дис... д-ра мист.: 17.00.05. Київ: Інст. мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М.Рильського НАН України, 2008. 36 с.
211. Лагутенко О. Українська графіка I третини ХХ ст.: монографія. Київ: Грані-Т, 2006. 240 с.
212. Лагутенко О. Моделі національного культурного відродження у творчості В.Кричевського, М.Бойчука, Г.Нарбути. В кн.: GRAPHEIN: Нариси з історії української графіки ХХ ст. Київ: Грані-Т, 2007. 168 с.
213. Лагутенко О. Український графічний дизайн I третини ХХ ст.: особливості розвитку // Етнодизайн: європейський вектор розвитку і національний контекст: збірн. наук. праць / упорядн. і відп. ред. Є.Антонович. Полтава: ПНПУ, 2015. Кн.2. С.104–110.
214. Лагутенко О. Василь Єрмилов і конструктивізм. В кн.: Український модернізм 1910–1930: альбом. Київ: НХМУ, 2006. С.39–45.
215. Ламонова О. Київська книжкова графіка кінця 50-х – початку 70-х років ХХ ст. (тенденції розвитку, стилістика, майстри): автореф. дис...

- канд. мист.: 17.00.05. Харківська держ. академія дизайну і мистецтв, 2005. 34 с.
216. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 384 с.
217. Легенький Ю. Дизайн: культурологія та естетика. Київ: КДУТД, 2000. С.217.
218. Легенький Ю. Мир как культура. Культура как мир: очерки дифференциальной культурологии. Київ: НПУ ім. М.Драгоманова, 2012. 488 с.
219. Лернер Е. Что важнее в Интернет-маркетинге: реклама, дизайн или содержание сайта, 2008. URL: www.marketing-ua.com (дата зверн.: липен.2016).
220. Лесняк В. Графический дизайн. Киев: Биос Дизайн Букс, 2009. 416 с.
221. Лидовская О. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 141 с.
222. Лиотар Ж. Состояние постмодерна. Санкт-Петербург: Алетейя, 1998. 160 с.
223. Лисовский С. Политическая реклама. Москва: ИВЦ «Маркетинг», 2000. 256 с.
224. Личковах В. Філософія етнокультури: Теоретико-методологічні та естетичні аспекти історії української культури. Київ: ПАРАПАН, 2011. 196 с.
225. Личковах В. Семіотика етнокультури // Трансформаційні процеси в мистецькій освіті та культурі України XXI ст.: матер. Міжнародної наук. конф. Одеса–Київ–Варшава. Київ: НАКККіМ, 2017. 300 с.
226. Личковах В., Файзулліна Г. Етнокультурологія: монографія. Київ: НАКККіМ, 2018. 256 с.
227. Лола Г. Дизайн-код. Культура креатива: монографія. Санкт-Петербург: Элмор, 2011. 140 с.

228. Ломакина Н. Этнический фактор в современных цивилизационных процессах: автореф. дисс... канд. филос. наук. Нальчик, 2007. 23 с.
229. Лотман Ю. Избранные статьи: в 3-х т. Т.1: Статьи по семиотике и типологии культуры. Таллинн: Александра, 1992. 472 с.
230. Лотман Ю. Семиосфера. Санкт-Петербург: Искусство, 2001. 704 с.
231. Луков В. Дизайн: культурологическая интерпретация: монография. Москва: МосГУ, 2007. URL: www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/monographs/Lukov&Ostanin_Design (дата зверн.: лютий 2019).
232. Лушкин И. Рекламная графика. Социальный и эстетический анализ: автореф. дисс... канд. филос. наук. Москва, 1970. 22 с.
233. Люхингер Р. Образы торговых марок; пер. с нем. Москва: Вершина, 2005. 88 с.
234. Майбородская С. Рекламное слово// Новый маркетинг. 2007. №7. С.10.
235. Маклюэн Г. Понимание Медиа. Внешние расширения человека; пер. с англ. Москва: КАНОН-пресс, 2003. 464 с.
236. Маркова Н. Культуринтервенция: монография. 2001. URL: www.gumer.info (дата зверн.: трав.2018).
237. Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества; пер. с англ. Москва: REFLbook, 1994. 342с.
238. Марчук И. Маркетинг в розовом цвете: Интернет-проект «Marketing MIX». URL: www.mm.com.ua (дата зверн.: верес.2017).
239. Масова комунікація. Київ: Либідь, 1997. 216 с.
240. Матвійчук Б. Культуротворчий потенціал реклами: естетичний вимір: дис... канд. культ.: 26.00.01. Київ: НАКККіМ, 2017. 223 с.
241. Медведева Е. Рекламная коммуникация. Москва: Едиториал УРСС, 2003. 278 с.
242. Медвідь Ф. Глобалізація засобів масової інформації: концептуальні засади, 2011. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npmaup/2011_4/pdf_files/88-92.pdf (дата зверн.: січен.2018).

243. Меднікова Г. Українська і зарубіжна культура ХХ століття. Київ: Знання, 2002. 214 с.
244. Миронова Л. Символика цвета. В кн.: Цветоведение. Минск: Вышэйшая школа, 1984. 284 с.
245. Михайлов С. Национальное и интернациональное в архитектуре и дизайне: матер. научн. конф. «Время дизайна». Санкт-Петербург: Петербургский инст. печати, 2005. С.121–123.
246. Михайлова Р. Художня культура Галицько-Волинської Русі: монографія. Київ: Слово, 2007. 496 с.
247. Моженко Н. Реклама – это ремесло, наука, искусство или...? // Зеркало рекламы. 1999. №5. С.23–24.
248. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы; пер. с нем. Харьков: Гуманитарн. центр, 2004. 378 с.
249. Мокшанцев Р. Психология рекламы. Москва: ИНФРА-М, 2001. 230 с.
250. Моль А. Социодинамика культуры; пер. с фр. Москва: Прогресс, 1973. 407 с.
251. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие; пер. с фр. Б.Власюка/ под ред. Р.Зарипова. Москва: Мир, 1966. 352 с.
252. Моран А. Дизайн и современные направления прикладных искусств. В кн.: История декоративно-прикладного искусства. Москва: Искусство, 1982. С.471–499.
253. Морфология культуры. Структура и динамика. Москва, 1994. 414 с.
254. Музыкант В. Теория и практика современной рекламы: в 2-х ч. Москва: Евразийский регион, 1998.
255. Муравьева К. Символическая составляющая рекламы: автореф. дисс...канд. культ.: 24.00.01. Санкт-Петербург: СПбГУП, 2006. 23 с.
256. Нагорских Т. Мода как ценностно-формирующий фактор современной западноевропейской культуры: автореф. дисс... канд. филос. наук. Ростов н/Д, 2009. 20 с.
257. Назайкин А. Иллюстрирование рекламы. Москва: Эксмо, 2004. 320 с.

258. Найден О. Марія Приймаченко. Орнамент простору і простір орнаменту. Київ: СтілоС, 2011.
259. Наймушин А. Организация рекламы в средствах массовой информации. В кн.: Основы организации рекламы. Москва: Внешторгиздат, 1992. 214 с.
260. Нариси з історії українського дизайну ХХ ст.: збірн. наук. статей / Інст. проблем сучасного мистецтва НАМ України / за заг. ред. М.Яковлєва. Київ: Фенікс, 2012. 256 с.
261. Нельговський Ю., Степовик Д. Українське мистецтво. Київ: Радянська школа, 1976. 135 с.
262. Нестандартные брендинговые стратегии/ Международная конф. «Hi Brand». URL: www.artgraphics.ru/hibrand2007 (дата зверн.: серп.2012).
263. Николаев В. Культурология. ХХ век: энциклопедия в 2-х т. Москва, 1998.
264. Нильсен Я. Как заставить работать рекламу в Web, 2003. URL: <http://www.webmascon.com/topics/adv/11a.asp> (дата зверн.: квіт. 2016).
265. Новицька О. Українське народне мистецтво 1920-80 рр.: автореф. дис... канд. мист. Львів, 2003. 20 с.
266. Новые тренды в графическом дизайне. URL: <http://reklamaster.com/creativity-and-design> (дата зверн.: жовт.2017).
267. Новый фирменный стиль «Эльдорадо» // Рекламные коммуникации. Креатив, 2016. URL: <http://sostav.ua/publication/novyj-firmennyj-stil-eldorado-73042.html> (дата зверн.: серп.2017).
268. Овсїйчук В. Українське малярство Х–ХVIII століть. Проблеми кольору. Львів: Інст. народознавства НАН України, 1996. 479 с.
269. Овчарук О. Ідеал людини у культурологічних парадигмах ХХ–ХХІ ст.: монографія. Київ: НАКККіМ, 2016. 268 с.
270. Огієнко І. Українська культура: коротка історія культурного життя українського народу. Київ: Довіра, 1992. 141 с.

271. Оленіна О. Реклама, як явище художньої культури: автореф. дис... канд. мист. Харків, 1998. 19 с.
272. Оленіна О. Рольова специфіка мистецтва у сучасному культурно-комунікативному просторі: автореф... д-ра мист.: 26.00.01. Харківська держ. академія культури, 2010. 36 с.
273. Оленіна О. Еволюція технологій рекламування художнього продукту в контексті масовізації та демасовізації суспільства // Вісник Закарпатського худож. інст.: наук. збірник. Ужгород, 2015. №7. С.70–73.
274. Олтаржевський Л. Соціальна реклама. Київ: Центр вільної преси, 2016. 120 с.
275. Опанасюк О. Кітч і культура, 2011. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdakk/2011_2/21.pdf (дата зверн.: квітень.2017).
276. Опанасюк О. Модернізм і постмодернізм у контексті інтенціональної рефлексії // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. Київ: Міленіум, 2011. Вип.27. С.24–33.
277. Ортега-и-Гассет Х. Естетика. Философия культуры; пер. с исп. Москва: Искусство, 1991. 588 с.
278. От мира потребителей к миру людей / 42 Всемирный рекл. конгресс. URL: www.sostav.ru/columns/iaamoscow/2010 (дата зверн.: лют. 2019).
279. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXТ. Стратегия творческого проектирования. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 320 с.
280. Павловская Е. К истории экологической рекламы // Архитектон: известия вузов / Уральская гос. архитектурно-худож. академия. Екатеринбург, 2012. №37. С.156–166.
281. Панофски Э. IDEА: К истории понятия в теориях искусства от античности до классицизма. 2-е изд. Санкт-Петербург, 2002. 237 с.
282. Папанек В. Дизайн для реального мира. Москва: Изд. Д.Аронов, 2004. 253 с.
283. Пархоменко С. Сугестивний дискурс іміджевої реклами // Вісник ДАКККіМ: наук. журнал. Київ: Міленіум, 2011. №2. С.60–64.

284. Петченко С. Искусство городской рекламной вывески в контексте русской культуры XVIII–XX вв.: автореф. дисс... канд. иск.: 17.00.04. Госуд. худож.-промышл. академия им. А.Штиглица. Санкт-Петербург, 2003. 30 с.
285. Плышевский В. Образные средства дизайна: автореф. дисс... канд. иск. Москва, 1986. 22 с.
286. Поведінка споживача / за ред. М.Окландера. Київ: Центр навч. літератури, 2014. 208 с.
287. Пономаренко Ю. Реклама как особый вид массового искусства: опыт философско-эстетического анализа: автореф. дисс... канд. филос. наук. Барнаул, 2006.
288. Попович М. Червоне століття. Київ. АртЕк, 2005. 887 с.
289. Потокина Т. Цветовое структурирование социального пространства: автореф. дисс... канд. филос. наук: 24.00.01. Волгоградский гос. ун-т, 2010. 20 с.
290. Почепцов Г. Теорія комунікацій. Київ: Вид. центр «Київський університет», 1999. 308 с.
291. Почепцов Г. Нові комунікативні технології // Комунікація. 2010. №1. С.19–26.
292. Пресс М. Дизайн и потребительская культура. В кн.: Власть дизайна. Ключ к сердцу потребителя. Минск: Гревцов Паблицер, 2008. 352 с.
293. Прищенко С., Михайленко В. Розвиток асоціативно-колеристичного мислення на основі природної гармонійності кольорів // Сучасні проблеми архітектури та містобудування: наук. збірник. Київ: КНУБА, 2009. Вип.22. С.147–156.
294. Прищенко С. Теорія та методологія дизайну: навч.-метод. посібник. Київ: Альтерпрес, 2010. 208 с. Сер.: Бібліотека дизайнера.
295. Прищенко С. Методологічні підходи до формування інтегрованої навчальної дисципліни «Дизайн реклами» // Скрижалі. Декоративне мистецтво і дизайн: наук.-мист. студії / Київський держ. інст.

- декоративно-прикл. мистецтва і дизайну ім. М.Бойчука. Київ–Чернівці: Вид. дім «Родовід», 2010. Вип.2–3. С.121–126.
296. Прищенко С. Стилiстичнi тенденцiї розвитку рекламної графіки кінця ХХ – початку ХХІ ст. // Вісник Харківської держ. академії дизайну і мистецтв: збірн. наук. праць. Харків, 2011. Вип.7. С.153–157.
297. Прищенко С. Геометричний стиль у рекламному дизайні // Наукові записки. Сер.: Мистецтвознавство. Тернопіль: ТНПУ, 2011. №2. С.202–205.
298. Прищенко С. Становление учебной дисциплины «Дизайн рекламы» в вузах Украины // Реклама и PR: современное состояние и перспективы развития: матер. IX Всероссийской научно-практ. конф. Санкт-Петербург: СПбГУП, 2012. С.35–37.
299. Прищенко С. Еволюція етнокультурних чинників у рекламних комунікаціях // Становлення і розвиток етнодизайну: український та європейський досвід: збірн. наук. праць / упорядн. і відп. ред. Є.Антонович. Полтава: ПНПУ, 2012. Кн.2. С.191–200.
300. Прищенко С. Національний стиль і псевдонаціоналізація у рекламі: соціокультурний аспект // Наукові дослідження. Теорія і практика [Badania naukowe. Teoria i praktyka] : матер. Міжнародної науково-практ. конф. (Польща). Вроцлав, 2012. С.38–45.
301. Прищенко С. Визуальный язык рекламных коммуникаций [Visual language of advertising communications] / Language, Individual, Culture and Society in the Modern World [Язык, личность, культура и общество в современном мире] // Международный междисциплинарный научн. электронный журнал «International Scientific Publications». Болгария, 2012. Вып.6. Ч.2. С.55–66. URL: www.scientific-publications.net.
302. Прищенко С. Вплив мистецьких стилів на рекламну творчість // Українська академія мистецтва: дослідницькі та науково-методичні праці. Київ: Нац. академія образотворчого мистецтва і архітектури, 2012. Вип.19. С.257–269.

303. Прищенко С. Стилізація як прийом кольоро-графічного формоутворення // *Культура і сучасність: наук. альманах*. Київ: Міленіум, 2012. №2. С.204–209.
304. Прищенко С. Естетичні проблеми візуалізації рекламної ідеї у контексті масової культури // *Культурні трансформації в синхронії та діахронії: матер. Міжнародної наукової конф. до 20-річчя кафедри культурології Нац. ун-ту «Києво-Могилянська Академія»*. Київ: Стародавній світ, 2012. С.176–177.
305. Прищенко С. Візуальна мова реклами як відображення соціокультурної сфери суспільства // *Наукові дослідження. Теорія і практика [Badania naukowe. Teoria i praktyka]* : матер. Міжнародної науково-практ. конф. (Польща). Сопот, 2013. С.55–60.
306. Прищенко С. Художественно-эстетические проблемы рекламы как формы социокультурных коммуникаций [Art-aesthetic problems of advertising as a form of socio-cultural communications] / *Media and Mass Communication [Медиа и массовые коммуникации]* // *Международный междисциплинарный научн. электронный журнал «International Scientific Publications»*. Болгария, 2013. Вып.2. С.399–407. URL: www.scientific-publications.net.
307. Прищенко С. Візуальна мова кольору у мистецтві та рекламі: історико-культурологічний аналіз [Visuelle Sprache der Farbe in Kunst und Reklame: historisch-kulturologische Analyse] // *Діалог мов – діалог культур. Україна і світ: збірн. наук. статей III Міжнародної науково-практ. конф. (Німеччина) / Мюнхенський ун-т Людвіга-Максиміліана. Munich–Berlin: Verlag Otto Sagner, 2012. С.856–874.*
308. Прищенко С. Проблемы и перспективы интеграции рекламы, дизайна и маркетинга в дизайн-образовании // *Украина–Болгария–Европейский союз: современное состояние и перспективы: матер. Международной научной конф. (Болгария). Варна–Херсон, 2013. С.283–287.*

309. Прищенко С. Социокультурные аспекты эволюции рекламной графики // Реклама и PR: современное состояние и перспективы развития: матер. X Всероссийской научно-практ. конф. Санкт-Петербург: СПбГУП, 2013. С.45–47.
310. Прищенко С. Енциклопедія Кольору: обґрунтування концепції наукового видання // Українська енциклопедистка: матер. III Міжнародної наукової конф. Київ: Інст. енциклопедичних досліджень НАН України, 2013. С.130–134.
311. Прищенко С. Естетичні проблеми рекламної графіки // Реклама як художньо-комунікативні практики: матер. Міжнародної науково-методичної конф. Харків: ХДАДМ, 2014. С.92–95.
312. Прищенко С. Прояви постмодернізму у рекламі // Науковий огляд: міжнародний наукометрич. журнал. Київ: Інст. наук. прогнозування, ТОВ «Меганом», 2013. Вип.1. С.179–184.
313. Прищенко С. Соціокультурний аналіз стилістичних тенденцій у рекламі [Soziokulturelle Analyse stilistischer Tendenzen in der Werbung] // Діалог мов – діалог культур. Україна і світ: збірн. наук. статей V Міжнародної науково-практ. конф. (Німеччина) / Мюнхенський ун-т Людвіга-Максиміліана. Munich: Open Publishing LMU, 2014. С.634–647.
314. Pryshchenko S. Postmodernism image system in Advertising graphics [Образная система постмодернизма в рекламной графике] // European Applied Sciences. Scientific Journal (Germany). Stuttgart: ORT Publishing, 2014. №1. Pp.16–17. [in English].
315. Прищенко С. Естетичні параметри кольору у рекламній графіці // Актуальные научные исследования. От теории к практике [Aktualne naukowe badania. Od teorii do praktyki] : матер. Міжнародної науково-практ. конф. (Польща). Белосток, 2014. С.75–79.
316. Прищенко С. Постмодернизм в рекламной графике // Реклама и PR: современное состояние и перспективы развития: матер. XI

Всероссийской научно-практ. конф. Санкт-Петербург: СПбГУП, 2014. С.52–55.

317. Прищенко С. Функции цвета в системе корпоративной культуры // Современные проблемы предприятий в условиях глобализации и интернационализации: матер. Международного научно-практ. семинара (Польша). Вроцлав–Херсон, 2014. С.85–71.
318. Прищенко С. Соціокультурні аспекти рекламної графіки: пошуки національної ідентичності // Етнодизайн: європейський вектор розвитку і національний контекст: збірн. наук. праць / упорядн. і відп. ред. Є.Антонович. Полтава: ПНПУ, 2015. Кн.2. С.60–65.
319. Прищенко С. Візуальна мова сучасної рекламної графіки: соціокультурні детермінанти та стилістичні тенденції // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: збірн. наук. праць. Київ: Міленіум, 2015. Вип.34. С.226–233.
320. Прищенко С. Модернізм – постмодернізм – метамодернізм: компаративний огляд візуальної мови рекламних комунікацій [Modernismus–Postmodernismus–Metamodernismus: komparativer Blick der visuellen Sprache der Kommunikation in der Werbung] // Діалог мов – діалог культур. Україна і світ: збірн. наук. статей VI Міжнародної науково-практ. конф. (Німеччина) / Мюнхенський ун-т Людвіга-Максиміліана. Munich: Open Publishing LMU, 2015. С.462–477.
321. Прищенко С., Бітаєв В. Вплив етномистецьких традицій на розвиток рекламної графіки в Україні // Актуальні проблеми мистецької практики і мистецтвознавчої науки. Мистецькі обрії: наук. видання. Київ: Фенікс, 2015. №7 (18). С.5–10.
322. Прищенко С. Інтернет як актуальний засіб рекламних комунікацій у XXI ст.: WEB-технології та стилістичні тенденції // Теорія та практика дизайну: збірн. наук. праць. Сер.: Мистецтвознавство. Київ: Нац. авіаційний ун-т, 2015. №7. С.218–226.

323. Pryshchenko S. WEB Video Ads it will be a future of the Advertising communications [Майбутнє за відеорекламою в Інтернет] / Book of abstracts the International Conference «100 Years of Film Theory. Consultants, Critics and the Audiovisual Industry» [100 років теорії кіно. Консультанти, критики та аудіовізуальна індустрія] / Institut for Communication and Media Studies (Germany). Leipzig University, 2016. P.20. [in English].
324. Прищенко С. Червоний колір у рекламі: семіотичні трансформації візуальних образів [Rot in der Reklame: semiotische Transformationen visueller Muster] // Діалог мов – діалог культур. Україна і світ: збірн. наук. статей VII Міжнародної науково-практ. конф. (Німеччина) / Мюнхенський ун-т Людвіга-Максиміліана. Munich: Open Publishing LMU, 2016. С.609–618.
325. Прищенко С. Екологічна соціальна реклама в структурі медіапростору // Культурологічна думка: щорічник наук. праць. Київ: Інст. культурології НАМ України, 2016. №10. С.222–229.
326. Pryshchenko S. The Colour Synergetics in Advertising communications of the Postmodern period [Синергетика кольору у рекламних комунікаціях періоду постмодерну] // Вісник НАКККиМ: наук. журнал. Київ: Міленіум, 2016. №2. С.71–75. [in English].
327. Прищенко С. Художня образність у рекламі в умовах соціокультурних трансформацій ХХ–ХХІ ст. // Парадигма пізнання: гуманітарні питання: міжнародний наукометричн. журнал. Київ: ТК «Меганом», 2016. №9 (20). С.51–77.
328. Прищенко С. Креативні технології у рекламі: проблеми візуалізації ідей // Креативні індустрії в сучасному культурному просторі: матер. Міжнародної науково-практ. конф. Київ: НАКККиМ, 2016. С.174–177.
329. Прищенко С. Кольорознавство: навч. посібник. 2-ге вид., випр. і доповн. Київ: Альтерпрес, 2016. 452 с. Сер.: Бібліотека дизайнера.

330. Прищенко С., Антонович Є. Візуально-інформаційне середовище: стратегія розвитку інтегрованого курсу «Дизайн реклами» у вищій школі // Вісник Харківської держ. академії дизайну і мистецтв: збірн. наук. праць. Харків, 2017. Вип.2. С.143–148.
331. Pryshchenko S. Advertising Graphics in the structure of integrated art discipline «Design of Advertising» [Рекламна графіка в структурі інтегрованої художньої дисципліни «Дизайн реклами»] // Вісник НАКККіМ: наук. журнал. Київ: Міленіум, 2017. №4. С.207–211 [in English].
332. Прищенко С. Медіакультура: естетичні та комунікативні аспекти [MediaKultur: ästhetische und kommunikative Aspekte] // Діалог мов – діалог культур. Україна і світ: збірн. наук. статей VIII Міжнародної науково-практ. конф. (Німеччина) / Мюнхенський ун-т Людвіга-Максиміліана. Munich: Open Publishing LMU, 2017. С.438–451.
333. Прищенко С. Україна–Польща: проект «ЕКО-культура» для соціальних змін // Соціологія і культурологія. Перспективні наукові розробки [Sociologia i kulturoznawstwo. Obiecujace osiagniecia naukowe]: матер. Міжнародної науково-практ. конф. (Польща). Варшава–Люблін, 2017. С.5–8.
334. Прищенко С. Проблеми фахової термінології у галузі дизайну: матер. Всеукраїнської науково-практ. конф. з проблем розвитку мистецької освіти. Херсон: Графіка, 2018. С.153–159.
335. Прищенко С. Влияние стилистики Баухауса на рекламную графику // Science, Research, Development: матер. Международной научно-практ. конф. (Польша–Германия). Варшава–Берлин, 2018. С.13–18.
336. Прищенко С. Художньо-образна система рекламної графіки: монографія. Київ: НАКККіМ, 2018. 512 с.
337. Pryshchenko S. Visual aesthetics of Colour in Advertising Design [Візуальна естетика кольору в рекламному дизайні] / Book of abstracts

- the XIV Colour Conference (Italy) / International Colour Association. Florence, 2018. P.30 [in English].
338. Прищенко С. Методологічні підходи в рекламному дизайні // Соціокультурні тенденції розвитку сучасного мистецтва та дизайну: матер. IV Міжнародної науково-практичн. конф. до 20-річчя кафедри дизайну. Херсон: ХНТУ, 2018. С.116–119.
339. Прищенко С. Дизайн в координатах художньо-проектної культури // Культура і сучасність: наук. альманах. Київ: ТОВ «ІДЕЯ ПРИНТ», 2018. №2. С.105–110.
340. Прищенко С. Рекламний дизайн: дослідження термінологічної бази // Вісник НАКККиМ: наук. журнал. Київ: ТОВ «ІДЕЯ ПРИНТ», 2018. №4. С.318–323.
341. Pryshchenko S. Visual evolution of the stylistics in Advertising Design [Візуальна еволюція стилістики у рекламному дизайні] // European Journal of Arts. Scientific publications (Austria). Vienna–Prague: Premier Publishing, 2018. №2. Pp.28–32 [in English].
342. Прищенко С. Основи рекламного дизайну: підручн. для студ. спец. 022 «Дизайн». 2-ге вид., випр. і доповн. Київ: Кондор, 2019. 400 с.
343. Прищенко С. Етностиль у рекламному дизайні: методологія та творчі стратегії // Вісник Львівської нац. академії мистецтв: збірн. наук. праць. Львів, 2018. Вип.38. С.112–125.
344. Прищенко С. Сучасна методологія та перспективи розвитку рекламного дизайну // Вісник НАКККиМ: наук. журнал. Київ: ТОВ «ІДЕЯ ПРИНТ», 2019. №1. С.389–394.
345. Прищенко С., Сенчук Т. Художньо-естетичні аспекти фотографіки // Культура і сучасність: наук. альманах. Київ: ТОВ «ІДЕЯ ПРИНТ», 2019. №1. С.139–145.
346. Pryshchenko S. Creative technologies in Advertising Design [Креативні технології у рекламному дизайні] // Creativity Studies. Scientific Journal

- (Lithuania). Vilnius Gediminas Technical University. 2019. Vol.12. №1. Pp.146–165. [in English].
347. Прищенко С. Естетичні проблеми реклами сучасних європейських міст // Культуротворче буття людини поч. ХХІ ст.: культурологічний та історичний вимір: матер. Всеукраїнської науково-практичної конф. «Перспективні напрями сучасної науки та освіти» / за ред. В.Федя. Слов'янськ: Донбаський держ. пед. ун-т., 2019. Вип.11. С.18–26.
348. Прищенко С. Е-Глосарій з дизайну та реклами: авторський Інтернет-проект «Академія кольору». URL: www.koloristika.in.ua/glossary.
349. Пронин С. Рекламная иллюстрация: креативное восприятие. Москва: Бератор, 2002. 96 с.
350. Пронин С. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе. Москва: Бератор, 2004. 168 с.
351. Психология в рекламе / под. ред. П.Власова. Харьков: Гуманитарн. центр, 2007. 320 с.
352. Пучков А. Класичне життя і сучасне жевріння поняття «стиль» у мистецтвознавстві // Художня культура і мистецька освіта: традиції і сучасність: матер. VII Міжнародної науково-творчої конф. Київ: НАКККіМ, 2018. С.57–60.
353. Развитие дизайна и элементов стиля от Ренессанса до Постмодернизма. Москва: Магма, 2004. 544 с.
354. Разработка и технологии производства рекламного продукта / под ред. проф. Л.Дмитриевой. Москва: ЭкономистЪ, 2006. 639 с.
355. Разработка макета рекламного объявления: красота, функциональность, технологичность // Бизнес для всех. 1997. №15.
356. Рассел Дж. Главные принципы создания успешного рекламного дизайна / Интернет-энциклопедия маркетинга. URL: www.marketing.srb.ru (дата зверн.: лютий 2016).
357. Реклама и дизайн в Украине: ежегодное иллюстрированное справочное издание. 2006. №4. С.172.

358. Рекламні технології в системі масових комунікацій. URL: <http://marketing.dovidnyk.info> (дата зверн.: лютий 2018).
359. Рекомендация ЮНЕСКО об исторических городских ландшафтах. Париж, 2011. С.65–66. URL: <http://portal.unesco.org/culture> (дата зверн.: жовт.2017).
360. Реклама. В кн.: Россия в картинках: худож.-промышленный альбом. Одесса, 1902. 103 с.
361. Рекламный бизнес за рубежом. Внешняя реклама в Париже // Рекламист. 1999. №8. С.24–26.
362. Рибалко С. Культурно-естетичні універсалії класичної Японії та їх відбиття в образотворчому мистецтві доби Токугава: автореф. дис... канд. мист.: 17.00.01. Харківська держ. академія культури, 2001. 20 с.
363. Ривс Р. Реальность в рекламе. Москва: Соверо, 1992. 360 с
364. Роготченко О. Образотворче мистецтво України 1940–1960-х рр.: шляхи розвитку й художньо-стильові особливості: автореф... д-ра мистецтвознав.: 26.00.01. Київ: Інст. проблем сучасного мистецтва НАМУ, 2016. 42 с.
365. Розенсон И. Две стратегии культурного освоения действительности. В кн.: Основы теории дизайна. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 218 с.
366. Роль рекламы в создании сильных брендов; пер. с англ. / под ред. Дж.Джоунса. Москва: Изд. дом «Вильямс», 2005. 485 с.
367. Романов А., Васильев Г., Поляков В. Разработка рекламного продукта: теоретические и прикладные аспекты. Москва: ИНФРА-М, 2010. 256 с.
368. Романов Ю. Культурология. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 208 с.
369. Ромат Е. Реклама. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 544 с.
370. Ромат Є. Комунікаційні особливості соціальної реклами: матер. науково-практ. конф. «Соціальна реклама в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку». Київ: Фоліант, 2004. С.103–109.
371. Российская массовая культура конца XX века: матер. круглого стола / Санкт-Петербургское философское общество, 2001. Вып.15. 226 с.

372. Руда Т. Художня культура в умовах глобального розвитку засобів масової культури, 2008. С.180–202. URL: dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/11-Ruda.pdf (дата зверн.: лист.2016).
373. Рудик Г. Культурологічно-естетичні параметри українського нефігуративного живопису (90-ті роки ХХ ст.): автореф. дис... канд. мист.: 17.00.01. Київ: Держ. академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2001. 20 с.
374. Руднев В. Словарь культуры ХХ века. Москва: Аграф, 1997. 384 с.
375. Рунге В. История графического дизайна. В кн.: Основы теории и методологии дизайна. Москва: МЗ-Пресс, 2001. 252 с.
376. Руубер Г. О закономерностях художественного визуального восприятия. Таллинн: Вангус, 1985. 344 с.
377. Рыков А. Постмодернизм как «радикальный консерватизм»: проблема художественно-теоретического консерватизма и американская теория современного искусства 1960–90-х гг. Санкт-Петербург: Алетейя, 2007. 376 с.
378. Рэнд П. Дизайн: форма и хаос. Москва: Изд-во студии А.Лебедева, 2013. 244 с.
379. Рязанов С. Дизайн и психология в рекламе. Саратов: СГТУ, 1998. 53 с.
380. Рюмшина Л. Манипулятивные приемы в рекламе. Ростов н/Д: Изд. центр «МарТ», 2004. 240 с.
381. Савельева О. Социология рекламного воздействия. Москва: РИП-холдинг, 2006. 284 с. Сер.: Академия рекламы.
382. Савицкая В. Реклама как фактор социокультурной динамики: автореф. дисс... канд. культ.: 24.00.01. Санкт-Петербург: СПбГУП, 2005. 20 с.
383. Сальникова Е. Эстетика рекламы. Культурные формы и лейтмотивы: монография / Гос. инст. искусствознания. Санкт-Петербург: Алетейя, 2001. 287 с.
384. Сапенько Р. Искусство рекламы в современной культуре: монография. Київ: Типографія «Клякса», 2005. 295 с.

385. Сапенько Р. Реклама як транскультурний феномен: дис... д-ра філос. наук: 26.00.01. Київ: ДАКККіМ, 2009.
386. Селиверстов С. Оригинальность в рекламе – умение смотреть с суть. В кн.: Социальная реклама. Самара: Бахрах-М, 2006. 288 с.
387. Селівачов М. Культурологічні проблеми дизайну як виду художньої діяльності // Актуальні проблеми мистецької практики і мистецтвознавчої науки: Мистецькі обрії. Київ, 2010. Вип.12–13. С.351–355.
388. Селівачов М. Лексикон української орнаментики. Київ: Аспект-Поліграф, 2005. 400 с.
389. Семенець О. Media Culture in the Modern City: Virtual Learning Lab. URL: <http://mcmc.tilda.ws/media> (дата зверн.: лист.2017).
390. Семиотика и искусствометрия. Современные зарубежные исследования: сборн. переводов / ред. Ю.Лотман. Москва: Мир, 1972. 368 с.
391. Серов Н. Цвет культуры: психология, культурология, физиология: научн. издание. Санкт-Петербург: Речь, 2004. 672 с.
392. Серов С. Стиль в графическом дизайне. 1960–1980-е гг. Москва: ВНИИТЭ, 1991. 116 с.
393. Серов С. Дизайн по-польски // КАК. Журнал о графическом дизайне. URL: <http://kak.ru/columns/serov/a2757> (дата зверн.: лист.2018).
394. Серов С. Семиотика виртуальности // КАК. Журнал о графическом дизайне. URL: <http://kak.ru/columns/serov/a3819> (дата зверн.: лист.2018).
395. Сивулка Дж. История американской рекламы; пер. с англ. / под. ред. Л.Волковой. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 576 с.
396. Сидоренко В. Культурологічні аспекти художньо-стильової еволюції візуального мистецтва України (XX – поч. XXI ст.): автореф. дис... канд. мист.: 17.00.01. Харківська держ. академія культури, 2004. 20 с.
397. Сидоренко В. Проблема художественного образа в дизайне // Проблемы образного мышления в дизайне. Москва: ВНИИТЭ, 1978. Вып.17.

398. Сидоренко В. Генезис проектной культуры и эстетика дизайнерского творчества: автореф. дисс... д-ра иск. Москва, 1990. 36 с.
399. Сидорина Е. Русский конструктивизм. Москва, 1995. 240 с.
400. Сидорова В. Культура образа. Харьков: Гуманитарн.центр, 2012. 220с.
401. Силади Г. Визуальные элементы в рекламе // Interpress Grafik. 1979. №3. С.45.
402. Синергетична парадигма простору культури: колективна монографія / В.Шульгіна, І.Кузнєцова, О.Яковлев та ін. Київ: НАКККіМ, 2014. 400с.
403. Ситников А. Технологии современного коммуникационного консалтинга в бизнесе и политике. Санкт-Петербург, 2006. 32 с.
404. Сіверс В. Цінність як горизонт культурологічних подій // Міжнародний вісник. Культурологія. Філологія. Музикознавство: збірн. наук. праць. Київ: НАКККіМ, 2014. №2. С.23–28.
405. Сіверс В. Філософія науки. Київ: НАКККіМ, 2017. 144 с. С.60–68.
406. Словник символів культури України / за ред. В.Коцура. Київ: Міленіум, 2002. 260 с.
407. Смирна Л. Ідеологічний фактор стилістичної класифікації українського мистецького нонконформізму // Мистецтвознавство України: збірн. наук. праць. 2008. Вип.9. С.300–313.
408. Снарский О. Реклама вокруг нас. Київ: Реклама, 1983. 160 с.
409. Соболев О. Інтеграція дизайну і маркетингу в сучасній проектній культурі: автореф. дис... канд. мист.: 05.01.03 – техн. естетика. Харківська держ. академія дизайну і мистецтв, 2004. 20 с.
410. Собуцький М. Постмодернізм або ж вихід із нього, 2002. URL: www.ktm.ukma.kiev.ua/2002/1/sobutsky (дата зверн.: квітень. 2016).
411. Советский рекламный плакат и рекламная графика 1933–1973 гг.: альбом / сост. В.Ляхов. Москва: Сов. художник, 1997. 183 с.
412. Соколов А. Теория стиля. Москва: Искусство, 1968. 219 с.
413. Соколюк Л. Графіка бойчукістів: монографія. Харків–Нью Йорк: Вид-во М.Коць, 2002. 224 с.

414. Сомов Ю. Композиция в технике. Москва: Машиностроение, 1987. 288 с.
415. Станіславська К. Мистецько-видовищні форми сучасної культури: монографія. Київ: НАКККиМ, 2016. 352 с.
416. Старых Н. Советское зазеркалье: торговая реклама эпохи развитого социализма // Реклама. Теория и практика. 2011. №6. С.326–333.
417. Степовик Д. Українська графіка XVI–XVIII ст.: еволюція образної системи. Київ: Наукова думка, 1982. 324 с.
418. Степовик Д. Яків Гніздовський. Життя і творчість: наук. видання. Київ: Вид-во ім. О.Теліги, 2003. 222 с.
419. Стеценко В. Культура в термінах: культурологічна абетка. Львів: Вид. центр Львівського нац. ун-ту ім. І.Франка, 2006. 208 с.
420. Сурина О. Цвет и символ в искусстве, дизайне и архитектуре. Ростов н/Д: Изд. центр «МарТ», 2005. 152 с.
421. Сучасне образотворче мистецтво в контексті соціокультурного аналізу. URL:<http://estetica.etica.in.ua/suchasne-obrazotvorche-mistetstvo-v-konteksti-sotsiokulturnogo-analizu> (дата зверн.: берез.2019).
422. Тангейт М. Всемирная история рекламы; пер. с англ. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2008. 270 с.
423. Тимшин В. Феномен рекламы в контексте философии постмодернизма: автореф. дисс... канд. филос. наук: 09.00.01. Киров, 2003. 20 с.
424. Титар О. Бароко та народний стиль у формуванні слобожанської ментальності: автореф. дис... канд. філос. наук: 09.00.12. Харківський нац. ун-т ім. В.Каразіна, 2003. 16 с.
425. Тихоновский В. Торговая реклама и основы декорирования. Москва: Высш. школа, 1983. 128 с.
426. Тищенко О. Історія декоративно-прикладного мистецтва України XIII–XVIII ст. Київ: Либідь, 1992.
427. Тканко З. Мода в Україні XX ст.: монографія. Львів: АРТОС, 2015. 236 с.

428. Ткачев О. Visual бренд: притягивая взгляды потребителей. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2009. 200 с.
429. Тойнби А.Дж. Промышленный переворот в Англии в XVIII ст. Москва: Либроком, 2011. 348 с.
430. Трайндл А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций. Москва, 2009. 48с.
431. Траут Дж. Позиционирование. Битва за умы. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 312 с.
432. Трегуб Н. Кольорова корекція в архітектурному формоутворенні: автореф. дис... канд. арх.: 18.00.01. Київ, 1993. 22 с.
433. Турчин В. По лабиринтам авангарда: научно-худож. издание. Москва: МГУ, 1993. 248 с.
434. Турчин В. Особливості формування проектно-образного мислення дизайнера: автореф. дис... канд. мист.: 05.01.03 – техн. естетика. Харківська держ. акад. дизайну і мистецтв, 2004. 20 с.
435. Тюремнова Н. Эстетика товаров народного потребления. Киев–Донецк: Вища школа, 1983. 176 с.
436. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов; пер. с англ. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2004. 235 с.
437. Українська графіка XI – поч. XX ст.: альбом / автор-упорядн. А.В'юник. Київ: Мистецтво, 1994. 328 с.
438. Українська енциклопедія етномистецтвознавства та етнокультурології: у 5 т. / В.Чернець, В.Бітаєв, Ю.Богущий. Київ: Нац. академія мистецтв України, 2014.
439. Українська культура: лекції за ред. Дм.Антоновича / упор. С.Ульяновська. Київ: Либідь, 1993. 592 с.
440. Українська художня культура / за ред. І.Ляшенка. Київ: Либідь, 1996. 416 с.
441. Українське мистецтво та архітектура кінця XIX – поч. XX ст. Київ: Наукова думка, 2000. 237 с.

442. Українські авангардисти як теоретики і публіцисти / упор.: Д.Горбачов, С.Папета. Київ: Триумф, 2005. 384 с.
443. Український авангард 1910–1930 років: альбом / упор. Д.Горбачов. Київ: Мистецтво, 1996. 400 с.
444. Український радянський плакат: альбом. Київ: Мистецтво, 1971. 214 с.
445. Ульяновский А. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы: монография. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 544 с.
446. Усманова А. Визуальные исследования как парадигма // Визуальные аспекты культуры: сборн. научн. статей. Вильнюс, 2006. С.11.
447. Устин В. Визуальная информация в эстетическом формировании городской среды: автореф. дисс... канд. арх. Москва, 1984. 24 с.
448. Устюгова Е. Стиль и культура: Опыт построения общей теории стиля. Санкт-Петербургский ун-т, 2006. 254 с.
449. Ученова В., Старых Н. История рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 304 с.
450. Ученова В. Реклама в зеркале политической культуры. В кн.: Реклама. Культурный контекст. Москва: РИП-холдинг, 2004. 186 с.
451. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика; пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 736 с.
452. Фаулер Д. Печатная реклама. Трамплин для роста продаж. 2002. 77 с.
453. Федорук О. Український авангард // Нариси з історії образотворчого мистецтва України ХХ ст. / Нац. академія мистецтв України: в 2-х кн. Київ: Інтертехнологія, 2006. Кн.1. С.162–222.
454. Федотова Л. Социология рекламной деятельности. Москва: Гардарики, 2002. 272 с.
455. Федь В. Культуротворче буття: монографія. Слов'янськ: Печатний двор, 2009. 288 с.
456. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама; пер. с нем. Харьков: Гуманитарн. центр, 2009. 704 с.

457. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 225 с.
458. Фреско Ж. Проектирование будущего; пер. с англ. Florida: Venus Project, 2007. 77 с.
459. Фромм Э. Иметь или быть? Москва: Прогресс, 1986. С.393.
460. Фурса О. Тенденції розвитку дизайн-освіти в Україні: монографія / за наук. ред. В.Орлова. Луганськ: Ноулідж, 2012. 448 с.
461. Хавкіна Л. Символізація як засіб кодування рекламної ідеї в сучасному українському рекламному міфі // Культура народів Причорномор'я. 2007. №101. С.56–58.
462. Хайдеггер М. Искусство и пространство. В кн.: Мыслители и писатели Запада о месте культуры в современном обществе; пер. с нем. Москва, 1991. С.95–102.
463. Хайн Т. Все об упаковке; пер. с англ. Санкт-Петербург: Азбука-Терра, 1997. 288 с.
464. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. URL: www.vr.com.ua.
465. Хмельовський О. Вступ у дизайн. Луцьк: [б.в.], 2002. 207 с.
466. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. Москва: Альфа-Пресс, 2000. 96 с.
467. Хорина Г. Идеология как социокультурный феномен: монография. Москва: Московский гуманитарн. ун-т, 2005.
468. Хримли А. Эстетическое восприятие цвета и формы. Москва: МГУ, 1969. С.49.
469. Хромов Л. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск, 1994. 187 с.
470. Художественная культура Японии XVI ст. Москва: Искусство, 1986. 238 с.
471. Художня культура західних і південних слов'ян (XIX – поч. XX ст.). Київ: Інст. мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М.Рильського НАНУ, 2006. 824 с.

472. Ценёв В. Психология рекламы. Москва, 2003. 95 с.
473. Черневич Е. Язык графического дизайна. Москва: ВНИИТЭ, 1975. 48с.
474. Чернышев О. Иконический знак и знак-индекс. В кн.: Формальная композиция: творческий практикум по дизайну. Минск: Харвест, 1999. С.159–166.
475. Шабай Е. Реклама в современном социокультурном пространстве: автореф. дисс... канд. филос. наук: 09.00.13. Ставрополь, 2008. 20 с.
476. Шалимова Л. Феномен цвета в культуре рекламы: дисс... канд. филос. наук: 24.00.01. Дедовск, 2007. 163 с.
477. Шарков Ф., Гостенина В. Технологии рекламы. Москва: РИП-Холдинг, 2007. 216 с.
478. Шевельов Ю. Над озером. Баварія. В кн.: З історії незакінченої війни: наук. видання. Київ: Києво-Могилянська академія, 2009. 468 с.
479. Шевченко В. Композиція плаката. Харків: Колорит, 2004. 123 с.
480. Шевченко І. Колір, як естетичний феномен: автореф. дис... канд. філос. наук. Київ, 2000. 18 с.
481. Шейко В., Богуцький Ю. Національна і масова культури. В кн.: Формування основ культурології в добу цивілізаційної глобалізації: монографія. Київ: Генеза, 2005. С.124–130.
482. Шилов Ю. Джерела витоків української етнокультури: монографія. Київ: Аратта, 2002. 271 с.
483. Шляпников В. Соціально-філософський аналіз глобалізму і антиглобалізму як основних тенденцій мирового розвитку: автореф. дисс... канд. филос. наук: 09.00.11. Санкт-Петербург, 2007.
484. Школа рекламних технологій, 2012. URL: www.advertising-school.com.ua (дата зверн.: черв.2015).
485. Шмагало Р. Мистецька освіта в Україні сер. XIX – сер. XX ст.: структурування, методологія, художні позиції: монографія / Львівська нац. академія мистецтв. Львів: Українські технології, 2005. 528 с.

486. Шолохов А. Образно-художественные аспекты формирования визуального содержания в рекламной графике: автореф. дисс... канд. иск.: 17.00.06 – техн. эстетика и дизайн. Москва, 2011. 20 с.
487. Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории: в 2-х т.; пер. с нем. Москва: Мысль, 1998.
488. Штенблин Н. Социально-коммуникативная природа рекламы: автореф. дисс... канд. соц. наук. Ростов н/Д, 1997. 30 с.
489. Штомпка П. Визуальная социология. Москва: Логос, 2007. 231 с.
490. Щербак В. Незабутні. Будівничі української художньої культури / Інст. проблем сучасного мистецтва НАМ України. Київ: Фенікс, 2016. 232 с.
491. Щербак Ю. Художня культура і видовищні субкультури. В кн.: Всередині часу. Філософська та мистецтвознавча есеїстика. Київ: Фенікс, 2013. С.167–168.
492. Щербаківський В. Василь Кричевський як графік // Пам'ятки України: історія та культура: наук. часопис. 2007. №4. С.248–274.
493. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. Санкт-Петербург: Питер, 2011. 208 с.
494. Эко У. Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна, 1994. URL: www.gumer.info (дата зверн.: серп.2018).
495. Экология культуры. Теоретические и проектные проблемы: сборн. статей / под ред. О.Генисаретского. Москва: Путь, 1991. 153 с.
496. Элкинс Дж. Исследуя визуальный мир: антология; пер. с англ. Вильнюс: Европейский гуманитарн. ун-т, 2010. 534 с.
497. Юдкін І. Формування визначників української культури: культурологічні студії. Київ: Інст. культурології НАМУ, 2008. 184 с.
498. Юнг К. Архетипы и символы. Москва: Ренессанс, 1991. 342 с.
499. Юрьев Ф. Цветовая образность информации. Киев: Новый друк, 2007. 327 с.

500. Яковець І. Морфологічна модель культури // Вісник Харківської держ. академії дизайну і мистецтв. Харків, 2014. №2. С. 132–136.
501. Яковлев М. Знак у системі візуальної культури. В кн.: Мистецтво + геометрія. Київ: Каравела, 2007. 240 с.
502. Яковлев М. Геометричні принципи художнього формоутворення: дис. д-ра техн. наук: 05.01.03 – техн. естетика. Київ: КНУБА, 1999. 352 с.
503. Якунин А. Междисциплинарный подход к анализу визуальных коммуникаций: от частных задач к единой методологии исследования, 2015. URL: <http://www.mediascope.ru/1703> (дата зверн.: лютий 2018).
504. Яньшин Л. Введение в психосемантику цвета. Самара: СамГПУ, 2001. 270 с.
505. Ярошенко А. Традиції колористики міського середовища України XII–XVIII ст.: автореф. дис... канд. арх. Київ, 1995. 18 с.
506. Ясперс К. Смысл и назначение истории: сборн. трудов; пер. с нем. Москва: Республика, 1994. 528 с.
507. Яців Р. Українське мистецтво ХХ століття: збірн. наук. статей / Інст. народознавства НАН України. Львів: Афіша, 2006. 350 с.
508. Яців Р. Ідеї, смисли, інтепретації образотворчого мистецтва: Українська теоретична думка ХХ ст.: антологія: у 2-х ч. Львівська нац. академія мистецтв, 2012. Ч.1. 232 с.
509. Яцюк О. Мультимедийные технологии в проектной культуре дизайнера: гуманитарный аспект: автореф. дисс... д-ра иск.: 17.00.06. Москва, 2008. 34 с.
510. BlackBox. Collection of Design ideas: виробничо-практ. видання. Київ: Біос Дизайн Букс, 2007. 246 с.
511. Алмалех М. Семиотика на цвета: матер. от Международна научна конф. «Цвят и Език». Група Цвят-България, Център за междукултурна комуникация и медиация, Софийски ун-т «Св. Климент Охридски», Френски център за цвета; съставител д-р изк. Р.Гелева-Цветкова. София: Group Colour, 2011. С.223–240. [на болг. языке].

512. Вълканова В. Графичен дизайн. Нови оформителски концепции. Софийски ун-т «Св. Климент Охридски», 2001. [на болг. языке].
513. Вълканова В. Дизайнерски модели на ХХІ век. В кн.: Дизайн на вестника: монография. Софийски ун-т «Св. Климент Охридски», 2008. 180 с. [на болг. языке].
514. Джоанис А. Творческият процес в рекламата. София: изд. Ваньо Недков, 1992. 218 с. [на болг. языке].
515. Димитров Д. Развитие на българския графичен дизайн: дис. труд. София: Нов българския ун-т, 2012. 156 с. [на болг. языке].
516. Езикът на цветовете в ХХІ век. В кн.: Цветопсихология. Barselona: Loft Publications, 2010. 190 с. [на болг. языке].
517. Карабельова С. Динамика на ценностните ориентации и културните практики в българския социокултурен контекст: автореф. на дис. труд. Софийски ун-т «Св. Климент Охридски». София, 2012. 59 с. [на болг. языке].
518. Петрова А. Престижно потребление и мода // Годишник Софийски ун-та «Св. Климент Охридски». 2010. Т.99. С.91–102. [на болг. языке].
519. Райън У. Графичната комуникация днес; прев. М.Балабанов. 4-то изд. Дуо Дизайн, 2008. Ч.2. 336 с. [на болг. языке].
520. Серезлиев С. Творческият процес в рекламата и брандинг: автореф. на дис. труд. Софийски ун-т «Св. Климент Охридски», 2012. 33 с. [на болг. языке].
521. Стефанов И. Социалната съдба на изкуството. София: Народна младеж, 1973. 192 с. [на болг. языке].
522. Стефанова Р. Интернет, идентичност и интеркултурният диалог // Годишник ЮЗУ. Благоевград: Юго-Западен ун-т «Неофит Рилски», 2008. С.56–59 [на болг. языке].
523. Фиск П. Гениален маркетинг; превод от англ. език. София: СофтПрес, 2008. 487 с. [на болг. языке].

524. Цветна магия болгар: албумът / Национален Етнографски музей при БАН. София: Sofia, 2002. 16 с. [на болг. языке].
525. Шуликов П. Изкуство и реклама. Промислен канон и културен брандинг. Варна: Словесност, 2011. 347 с. [на болг. языке].
526. 100 Years of Swiss Graphic Design. Zurich: Lars Müller Publishing, 2013. 384 p.
527. 200 Years of American Graphic Art: a retrospective survey of the printing arts and advertising since the colonial period. New York: G.Braziller Publisher, 1976. 211 p.
528. A Brief History of the Poster. URL: <http://www.international-poster.com/about-poster-art> (дата зверн.: берез. 2019).
529. Ads of the World. URL: www.adsoftheworld.com (дата зверн.: сич. 2018).
530. Advertising Age Encyclopedia. URL: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1990s/98705> (дата зверн.: лютий 2018).
531. Advertising and Art. International graphics from the affiche to Pop Art. Milano: Skira, 2007. 215 p.
532. Advertising and Popular Culture. California: SAGE Publication, 1996. 278 p. URL: http://books.google.com.ua/books/about/Advertising_and_Popular_Culture.html?id=YkxMPOkSQ (дата зверн.: сичен. 2019).
533. Advertising Arts and Crafts. New York, 1931. Vol.20, No.1.
534. Advertising International: The Privatisation of Public Space. London–New York: Routledge, 1991. 238 p.
535. Advertising Research Foundation. New York: URL: <https://thearf.org>.
536. Akker R., Vermeulen T. Notes on Metamodernism // Journal of Aesthetics and Culture. 2010. Vol.2. Pp.1–14.
537. Albers J. Interaction of Colour. Monograph. Yale University Press, 2006. 145 p.
538. All-American Ads of the 30s. Taschen, 2003. 768 p.
539. All-American Ads of the 40s. Taschen, 2014. 704 p.
540. All-American Ads of the 50s. Taschen, 2001. 928 p.

541. All-American Ads of the 60s. Taschen, 2002. 960 p.
542. All-American Ads of the 70s. Taschen, 2004. 701 p.
543. All-American Ads of the 80s. Taschen, 2005. 640 p.
544. Am Anfang war die Litfass sänle. Illustrierte deutsche Reklamegeschichte. Darmstadt: Primus Verlag, 2006. 144 s.
545. Anker P. From Bauhaus to Ecohouse: A History of Ecological Design. Louisiana University Press, 2010. 188 p.
546. Armstrong H. Graphic Design Theory. New York: Princeton Architectural Press, 2009. 152 p.
547. Arnheim R. Style as a Gestalt Problem // Journal of Aesthetics and Art Criticism. 1981. Vol.39. №3. Pp.281–289.
548. Aulich J. Graphic Arts and Advertising as War Propaganda / International Encyclopedia of the First World War, 2014. URL: http://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/graphic_arts_and_advertising_as_war_propaganda (дата зверн.: січень 2017).
549. Aulich J., Sylvestrova M. Political Posters in Central and Eastern Europe, 1945–95: Signs of the Times. Manchester University Press, 1999. 227 p.
550. Barnard M. Approaches to Understanding Visual Culture. New York: Palgrave, 2001. 212 p.
551. Barnard M. Graphic Design as Communication. London–New York: Routledge, 2005. 208 p.
552. Bartes R. Image. Music. Text. London: Fontana Press, 1977. 220 p.
553. Bauhaus-Archiv Berlin/ Museum für Gestaltung. URL: www.bauhaus.de (дата зверн.: лист.2018).
554. Bayley S. A war against branding is a war against people, 2017. URL: <https://www.dezeen.com/2017/10/16/stephen-bayley-opinion-war-against-branding-signs-life-why-brands-matter> (дата зверн.: трав.2017).
555. Beasley R. The Semiotics of Advertising. Berlin, 2002. 193 p.
556. Bergantini E. Farbe im Design. Gossau: Cavelti, 2010. 144 p.

557. Bergdoll B. Bauhaus 1919–1933. New York: The Museum of Modern Art, 2009. 344 p.
558. Best graphic designers. URL: <http://www.logosdesigners.com> (дата зверн.: січень.2017).
559. Biggam C. The Semantics of Colour. A Historical Approach. Monograph. Cambridge University Press, 2012. 257 p.
560. Bignell J. Postmodern Media Culture. Edinburgh University Press, 2000. 240 p.
561. Bill M. Typografie, Reklame, Bundestaltung. Zurich, 1999. 304 s.
562. Binder J. Colour in Advertising. London–New York, 1934. 29 p.
563. Blumrich J. Design // Science. 1970. Vol.168 (3939). Pp.1551–1554. URL: www.uib.no/en/ub/84219/art-history (дата зверн.: берез.2017).
564. Bockus W. Advertising Graphics. New York: Macmillan, 1986. 274 p. URL:www.swissbib.ch/Record/146201671(дата зверн.: січень.2017).
565. Bogart M. Artists, Advertising, and the borders of Art. Chicago University Press, 1995. 444 p.
566. Borghini S. Symbiotic postures of Commercial advertising / American Academy of Advertising // Journal of Advertising. 2010. Vol.39. №3. Pp.113–126.
567. Bowers J. Introduction to Graphic Design Methodologies and Processes: Understanding Theory and Application. Chicago University Press, 2011. 144 p.
568. Bralczyk J. Reklama i kultura. W ksiega: Jezyk na sprzedaz, czyli o tym, jak jezyk sluzы reklamie i jak reklama uzywa jezyka. Gdansk, 2008. S.135–140.
569. Bryan H. The Art of Advertising. London: PeerageBooks, 1982. 288 p.
570. Buether A. Colour. Munich: Kessler Print, 2014. 120 p.
571. Buurman G. Total Interaction. Theory and practice of a new paradigm for the design disciplines / Gerhard M.Buurman. Basel: Birkhauser Verlag, 2005. 367 p.

572. Byars M. The Design Encyclopedia. New York: J.Willey and Sons, 1994. 612 p.
573. Camara E. Stunning Advertising. Mona Institute Belgium, 2008. 192 p.
574. Caplan R. New American Design: Products and Graphics for Post-industrial Age. New York: Rizzoli, 1988. 192 p.
575. Castells M. Communication Power. Oxford University Press, 2009. 590 p.
576. Chahine R. Das orientalistische Plakat Westeuropas 1880–1914. PhD Thesis. Oldenburg Universität, 2013. 555 s.
577. Colour Design. Theories and Applacations / ed. Janet Best. Woodhead Publishing, 2017. 704 p.
578. Colour in Art, Design and Nature. Boston: WIT press, 2011. 155 p.
579. Commercial Graphics. URL: https://www.bauhaus.de/en/programm/sammlung/209_gebrauchsgrafik (дата зверн.: груд.2018).
580. Contemporary Advertising / Courtland L.Bovee, William F.Arens. 3rd ed. Illinois: Irwin Press, 1989. 662 p.
581. Cronau R. Das Buch der Reklame. Leipzig, 1987. S.62.
582. Cultural Studies und Medienanalyse (Medien. Kultur. Kommunikation). Wiesbaden: Springer, 2015. 462 s.
583. Demirbilek O., Sener B. Product design, semantics and emotional response // Ergonomics. 2003. Vol.46. Pp.1346–1360.
584. Design is History. URL: www.designishistory.com (дата зверн.: груд. 2017).
585. Detlef L. Reklamekunst um 1900: Künstlerlexikon für Sammelbilder. Berlin: D.Reimer Verlag, 2000. 95 s. (Graphikdesign, Werbung, Marketing, Bildende Künstler).
586. Diethelm W. Form + Communication. Zurich: ABC Verlag, 1974. 227 p.
587. Die Kunst der Reklame in Österreich. Salzburg: Verlag A.Pustet, 2005. 144 s.
588. Die Sprache der Farben. Ravensburger Buchverlag, 1999. 320 s.
589. Die Welt der Werbung. Frankfurt/ Main: Campus Verlag, 1991. 154 s.

590. Digital Advertising: Theory and Research. New York: Routledge, 2017. 496 p.
591. Digital Environments. Media Studies. Bielefeld: Transcript Verlag, 2017. 268 p.
592. Donaldson D. History and Development of Graphic Design. URL: <http://nothingtohide.us/whats-fresh/history-and-development-of-graphic-design> (дата зверн.: липен.2017).
593. Downarowicz W. Polska reklama prasowa 1930–1939. Krakow: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1995. 80 p.
594. Droste M. Bauhaus. 1919–1933. London: Taschen, 2006. 256 p.
595. Dutch Graphic Design. A century of Innovations. London: Thames & Hudson, 2006. 400 p.
596. Dydo K. Plakaty: wspolczesne plakaty polskie. BOSZ, 2001. 144 s.
597. Dydo K. Wizualne aspekty reklamy. W ksiega: PL21. Polski plakat 21 wieku. Galeria Plakatu Krakow, 2008. 400 s.
598. Earle L. Truth, Art and Advertising: Considering the Creative Perspective of Poet, Painter, and Advertising Practitioner // Journal of Advertising, Public Relations, Marketing, 2011. Vol.1. URL: <http://www.scientific-journals.org/Journals2011/articles/1493.pdf> (дата зверн.: січен.2017).
599. Eesti reklaam. URL: <http://www.reklaam.ee> (дата зверн.: груд.2017).
600. Encyclopedia of Advertising: in 3 books. New York–London, 2003. T.3.
601. Erlhoff M. Design Dictionary / Board of International Research in Design. Basel–Boston–Berlin, 2008. 466 p.
602. Favre J. Colour and Communication. Zurich: ABC Verlag, 1979. 167 p.
603. Featherstone M. Consumer Culture and Postmodernism. London: SAGE Publications, 2007. 232 p.
604. Fiske J. Understanding Popular Culture. Boston: Unwin Hyman, 1989. 206 p.
605. Fiell Ch., Fiell P. Graphic Design for the 21st century. Köln: Taschen, 2003. 600 p.

606. Flath B., Klein E. Advertising and Design. Interdisciplinary Perspectives on a Cultural Field. Bielefeld, 2014. 232 p.
607. Foster H. The Anti-Aesthetics: Essays on Postmodern Culture. Antology. Seattle: Bay Press, 1983. 159 p.
608. Frascara J. Visual Communications. In book: Communication design: principles, methods, practice. New York: Allworth Press, 2004. 225 p.
609. Fratta M. Graphic Design in Flux: Multiliteracy, Multimodality, and Meaning // The International Journal of Visual Design. 2018. Vol.12. Issue 2. Pp.57–72. URL: <https://designprinciplesandpractices.com/journals> (дата зверн.: жовт.2018).
610. Fröbisch D. Multi Media Design. München: Laterna magica, 1997. 240 s.
611. Frontczak A. Wybrane aspekty reklamy wizualnej z perspektywy projektowania graficznego. W ksiega: Reklama wizualna. Warszawa: Wyzsza Szkola Promocji, 2013.
612. Gallo M. Geschichte der Plakate. Herrsching: Pawlak, 1975. 315 s.
613. Garcia M. From Communicators to Creators // Make advertising useful: Brand Experience Conference. Munich, 2016. URL: <http://ubx.info/konferenz> (дата зверн.: жовт. 2016).
614. Glocal Advertising: Global Campaign, Local Implementation, 2013. URL: <http://www.acclaro.com/blog/glocal-advertising> (дата зверн.: лист.2018).
615. Graphic Design and Designers. London: Thames & Hudson, 2003. 239 p.
616. Graphic Design in Advertising/ AIGA association, 2017. URL: <https://www.aiga.org/guide-whatisgraphicdesign> (дата зверн.: лист.2018).
617. Graphic Design in Germany: 1890–1945. Weimar and Now: German Cultural Criticism. University of California Press, 2000. 240 p.
618. Graphic Design History: a critical guide / ed. J.Drucker. San Francisco: Pearson Education, 2013. 386 p.
619. Graphic Design History: Past, Present and Future // Design Issues. MIT Press. 2011. Vol.27. Pp.3–6.
620. Grzegorzcyk A. Reklama. Warszawa, 2010. 272 s.

621. Guffey E. Posters: A Global History. London: Reaktion Books, 2015. 321 p.
622. Haftmann H. Farbphänomene im Grafik-Design // Farbe und Design. 1980. №17. S.36–38. URL: <http://www.deutsches-farbenzentrum.de/vereinszeitschrift-farbe-design> (дата зверн.: січєн.2018).
623. Heather D. DDR Posters: The Art of East German Propaganda. Munich–London–New York: Prestel publishing, 2014.
624. Heller E. Wie Farben wirken: Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 1995. 296 s.
625. Heller S. Design Literacy: Understanding Graphic Design. New York: Allworth Press, 1997. 278 p.
626. Heller S. Graphic Style: From Victorian to Digital. New York: Harry N.Adams, 2001. 263 p.
627. Heller S., Vienne V. Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility. 2nd ed. Allworth Press, 2018. 312 p.
628. History of Poster Art. URL: <http://retrographik.com/category/arts-movement> (дата зверн.: жовт. 2018).
629. Höhne G. Grafik Design. In book: Das grosse Lexikon. DDR-Design / Günter Höhne. Köln: Komet Verlag, 2008. S.109–121.
630. Höhne G. Design ist immer anonym. URL: <http://www.art-magazin.de/architektur/design7037-rtkl-ddr-design-guenter-hoehne-kein-warenumschlag-auf-krawall> (дата зверн.: січєн.2017).
631. Hoffman B. The Fine Art of Advertising. New York: Harry N.Adams, 2003. 144 p.
632. Holme B. Advertising: Reflection of a Century. New York: Viking Press, 1982. 324 p.
633. Horn R. Visual Language: Global Communication for the 21st Century. Washington: Macro Press, 1998. 270 p.
634. Hudson M. The grand designs of Alphonse Mucha. URL: <http://www.telegraph.co.uk/culture/art/11506307/The-grand-designs-of-Alphonse-Mucha.html> (дата зверн.: лист.2017).

635. Hussmann H. New Media and Special Aspects of Usability // Media Informatics Advanced Summer seminar. Munich: LMU, 2014. 100 p.
636. Iskin R. The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s-1900s. Dartmouth College Press, 2014. 408 p.
637. Itten I. Kunst der Farbe. Ravensburg. 1981. 236 s.
638. Kandinsky W. Punkt und Linie zu Fläche: Beitrag zur Analyse der malerischen Elemente. München: Albert Langen Verlag, 1926. 210 s.
639. Kenney K. Visual Communication Research Design. New York: Routledge, 2009. 289 p.
640. Klein E. Grosse Schau der Reklame. UnipressVerlag Graz, 2009. 342 s.
641. Knorowski M. Polish Poster of 20th century, 2016. URL: www.poster-museum.pl/en/virtual-museum (дата зверн.: лютий 2018).
642. Kostro P. Masowa reklama ma sie dobrze, 2016. URL: <https://www.pb.pl/masowa-reklama-ma-sie-dobrze-844005> (дата зверн.: липен.2017).
643. Kull K. Semiotics Continues to Astonish: Thomas Sebeok and the Doctrine of Signs (Semiotics, Communication and Cognition). Berlin: De Gruyter Mouton, 2011. 539 p.
644. Lauer D. Design Basics. Wadsworth Publishing, 2011. 304 p.
645. Lawlor K. A Semiotic Reading of Advertisements. PhD Thesis. Dublin City University, School of Communication, 1992. 363 p.
646. Lein E. Das grosse Lexicon der Ornamente. Leipzig, 2004. 464 s.
647. Lenclos J. Colours of the World. W.Norton & Company, 2004. 288 p.
648. Leone M. Semiotics of the Pixel (Digital Art). University of Turin, 2016. 31 p.
649. Leone M. Time and Meaning: A Cultural Semiotics of Temporal and Aspectual Ideologies. University of Turin, 2017. 41 p.
650. Limosani F. Digital storytelling and Design thinking between creativity, communication and technology / 29th International Conference on Visual Communications (Italy). Milan, 2017. URL: <http://www.viscomitalia.it/en/Events/Viscom-Talks> (дата зверн.: лист.2017).

651. Livingston A. The Dictionary of Graphic Design and Designers. New York: Thames and Hudson, 2003. 240 p.
652. Lorenz D. Reklamekunst. Bonn–Berlin: D.Reimer Verlag, 2000. 238 s.
653. Lull J. Culture in Communication age. London: Routledge, 2001. 240 p.
654. Lupton E. Mixing Messages: Graphic Design in Contemporary Culture. New York: Princeton Architectural Press, 1996.
655. Magazine Advertising Graphics. P.I.E.Books, 1998. 224 p.
656. Malewitsch K. Die gegenstandslose Welt. München: Albert Langen Verlag, 1927. 104 c.
657. Manovich L. The Language of New Media. MIT Press, 2002. 400 p.
658. Margolin V. Design Discourse: History. Theory. Criticism. Chicago Univercity Press, 1989.
659. Mass Communications and the Advertising Industry. UNESCO Reports and Papers on Mass Communication, 1984. 49 p.
660. McQuail D. Mass Communication Theory. London: SAGE Publications, 1983. 245 p.
661. McRobbie A. Postmodernism and Popular Culture. London–New York: Routledge, 1994. 220 p.
662. Media and Cultural Studies. Blackwell Publishing, 2006. 796 p.
663. Media and Cultural Theory. London–New York: Routledge, 2006. 308 p.
664. Media Design and Branding. URL: www.digitalartsonline.co.uk (дата зверн.: берез. 2019).
665. Meggs P. History of Graphic Design. 5 ed. New York, 2006. 511 p.
666. Messeages, Sings, and Meaning: A basic textbook in Semiotics and Communication Theory / ed. M.Danesi. Toronto: Canadian Scholars Press, 2004. 408 p.
667. Miller M. Modern Design in The Metropolitan Museum of Art, 1890–1990. New York: Harry N.Abrams Publishers, 1990. 271 p.

668. Moriarty S., Smith K. Visual Semiotics Theory. In book: Visual communication. Theory, Methods and Media. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005. 602 p.
669. Morra J., Smith M. Visual Culture: Critical Concepts in Media and Cultural Studies. London: Routledge, 2006. 207 p.
670. Müller H. Kleine Marken – grosse Marken. Werbemarken aus München und Umgebung. Königsbach: Verlag H.Schoener, 2000. 80 s.
671. Müller J. The History of Graphic Design 1890–1959. Taschen, 2018. 480p.
672. Müller-Brockmann J. History of Visual Communication. Niederteufen, 1971. 334 p.
673. Müller-Brockmann J. Pioneer of Swiss Graphic Design. L.Müller Publishing, 2011. 264 p.
674. Müller-Brockmann J. History of the Poster. Berlin, 2004. 244 p.
675. Munari B. Language of Signs and Symbols? In book: Design as Art. London: Penguin Books, 1966. 155 p.
676. Murdoch A. Modern advertising. Monografia. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa, 2005. 134 s.
677. Nature Graphics. China: Send Points Publisher, 2014. 272 p.
678. Neef S. An Bord der Bauhaus. Zur Heimatlosigkeit der Moderne. Bauhaus-Universität Weimar. 2009. 240 s.
679. Nelson G. Problems of Design. New York, 1957.
680. Nelson R. The Design of Advertising. Brown Publishers, 1994. 432 p.
681. Neue Werbung (DDR). 1989. №1.
682. Neumeier M. The Dictionary of Brand. New York: The AIGA Center for Brand Experience (American Institute of Graphic Artists), 2004. 128 p.
URL: <http://www.aiga.org> (дата зверн.: трав.2017).
683. Neumeier M. ZAGWEEK: A great branding experience. California, 2013.
URL: <http://www.liquidagency.com/brand-exchange/zagweek-a-great-branding-experience> (дата зверн.: трав.2017).

684. New Graphic Design. 1958–1965. Zurich: L.Müller Publishing, 2014. 1184p.
685. New Media. A critical introduction. London–New York: Routledge, 2009. 446 p.
686. Noury L. Analysis of Visual Ecology and Environmental strategy by Colour in the Towns and Cities // Congress of the International Colour Association. Colour in Urban life: images, objects and spaces. Santiago de Chile, 2016. P.31.
687. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. Vintage Publisher, 1994. 224 p.
688. Osterwold T. The Mass Media and the Arts. In book: Pop Art. Köln: Taschen. 2007. 240 p.
689. PANTONE Color Institute: The 20th Century in Color. San Francisco: 2011. 209 p. URL: <https://www.pantone.com> (дата зверн.: трав.2017).
690. Pater R. The Politics of Design: A Global Design Manual for Visual Communication. BIS Publishers, 2016. 160 p.
691. Patrick V. Advertising visuals. Art in Advertising. Encyclopedia of Creativity. San Diego CA, 2011. Pp.18–23.
692. Pawlik J. The one der Farbe. Köln, 1990. 187 s.
693. Pawlowska-Jadryk B. Visual hyperbole in Advertising // Załącznik Kulturoznawczy. 2014. Issue 1. Pp.498–522.
694. Peirce's Theory of Signs. Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2010. URL: <http://plato.stanford.edu/entries/peirce-semiotics> (дата зверн.: лип. 2017).
695. Peterson L. Global Graphics: Color. A Guide to Design with Color for an International Market. Rockport, 2000. 191 p.
696. Pevsner N. Pioneers of Modern Design: From William Morris to Walter Gropius. Yale University Press, 2005. 192 p.
697. Plakacista Wladyslaw Pluta, 2006. URL: <https://culture.pl/pl/tworca/wladyslaw-pluta> (дата зверн.: лист.2018).
698. Plakat in München 1840–1940. München: Verlag Lipp, 1975. 262 s.

699. Planned obsolescence, 2009. URL: <http://www.economist.com/node/13354332> (дата зверн.: жовт.2017).
700. Politische Plakate, 2016. URL: www.plakatkontor.de/plakatindex/politik/index.html (дата зверн.: трав.2017).
701. Polska Szkoła Plakatu, 2007. URL: <http://culture.pl/pl/artykul/polska-szkola-plakatu> (дата зверн.: трав.2018).
702. Polski plakat propagandowy dwudziestolecia międzywojennego. Lublin, 2015. URL: <http://kultura.dziennik.pl/ksiazki/zdjecia/487475,5,polski-plakat-propagandowy-dwudziestolecia-miedzywojennego-archiwum-panstwowe-w-lublinie-recenzja.html> (дата зверн.: черв.2017).
703. Polski portal reklamy wizualnej. URL: <https://www.signs.pl> (дата зверн.: січ.2018).
704. Popular Culture. In book: Encyclopedia of Community: From the Village to the Virtual World. 2nd ed. London: SAGE Publications, 2003. 2000 p.
705. Poster Designs: Advertising / Design Museum in Zurich. URL: www.emuseum.ch (дата зверн.: квіт.2019).
706. Poster Collection. Book 14: Zürich–Milano. By Museum für Gestaltung Zurich, L.Müller Publisher, 2006. 95 p.
707. Presbrey F. The history and development of Advertising. New York: Greenwood Press, 1968. 642 p.
708. Press M., Cooper R. The Design Experience. Ashgate, 2003. 352 p.
709. Pricken M. Visual Creativity. New York: Thames & Hudson, 2004. 232 p.
710. Raizman D. History of Modern Design: Graphics and Products Since the Industrial Revolution. Laurence King Publishing, 2003. 400 p.
711. Read H. Art and Industry. Design research. Indiana University Press, 1961. 239 p.
712. Reading Images: The Grammar of Visual Design / ed. Gunther Kress. London–New York: Routledge, 1996. 304 p.
713. Redlich F. Reklame: Begriff, Geschichte, Theorie. Monographie. Stuttgart: Enke, 1935. 272 s.

714. Reklama społeczna: między społecznymi problemami a innowacjami / pod red. Agnieszki Kolodziej-Durnas. Wydawnictwo Naukowe Wydziału Humanistycznego US Minerwa, 2015. 198 s.
715. Rieuf V. Emotional activity in early immersive design: Sketches and moodboards in Virtual reality // *Design Studies: The Interdisciplinary Journal of Design Research*. Elsevier, 2017. Vol.48. Pp.43–75.
716. Ross L. *Language in the Visual Arts*. London: Taschen. 240 p.
717. Rozik E. Pictorial metaphor in commercial advertising. In book: *Semiotics of the Media: State of the Art, Projects, and Perspectives*. Anthology. Berlin–New York: Mouton de Gruyter, 1997. Pp.159–174.
718. Rybak A. Research of communicative effectiveness of advertisement: modern methods and approaches // *Journal of Health Sciences*. 2014. Vol.4. Issue 4. Pp.183–194.
719. Sandage Ch. *Advertising theory and practice*. Illinois: Richard Irwin, 1975. 703 p.
720. Sargent H. *Frontiers of Advertising Theory and Research*. Pacific Books, 1972. 398 p.
721. Scott L. Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric // *Journal of Consumer Research*. Oxford University Press, 1994. Vol.21. No.2. Pp.252–273.
722. Sebeok T. *Signs: An Introduction to Semiotics*. Toronto University Press, 2001. 193 p.
723. Schapiro M. *Words, Script, and Pictures: The Semiotics of Visual Language*. New York: G.Braziller Publisher, 1996.
724. Siljanovska L. Globalization vs. Cultural identity // *Language, Culture, Individual and Society in the Modern World*. International Scientific Publications. Burgas, 2014. Vol.8. Pp.352–359.
725. Simonsen J. *Design Research: Synergies from Interdisciplinary Perspectives*. Taylor & Francis, 2010. 240 p.

726. Sitko J. Warunki rejestracji i zakres ochrony kompozycji kolorystycznej jako znaku towarowego // Zeszyty Naukowe Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II. 2018. №1. Pp.69–91. URL: <http://ojs.academicon.pl/index.php/znkul/article/view/1740> (дата зверн.: жовт.2018).
727. Sivik L. The Language of Colour. Colour Connotations. London: Studio Vista, 1976.
728. Soar M. Graphic Design as cultural production. PhD Thesis. Massachusetts University, 2002. 164 p.
729. Soar M. Encoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising Production. In book: Design Studies. Theory and Research in Graphic Design. New York: Princeton Architectural Press, 2006. Pp.210–212.
730. Social, economic and ecological aspects in the Design process. Berlin: Bundespreis-ecodesign, 2017. URL: <http://www.bundespreis-ecodesign.de/en/ecodesign.html> (дата зверн.: лютий 2018).
731. Sparke P. An Introduction to Design and Culture: 1900 to the Present. London–New York: Routledge, 2013. 272 p.
732. Spurgeon C. Advertising and New Media. London–New York: Routledge, 2008. 135 p.
733. Stöckl H. Werbung – keine Kunst!? Phänomene und Prozesse der Ästhetisierung von Werbekommunikation. Heidelberg: Winter Verlag, 2013. 235 s.
734. Sturken M., Cartwright L. Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture. 2nd ed. Oxford University Press, 2009. 496 p.
735. Swiss Graphic Design and Design Research. Zurich: Triest Verlag, 2016. 328 p.
736. Swiss Poster. URL: <http://swisspostermuseum.com> (дата зверн.: квіт.2019).
737. Sztajner I. Nowy konsument – nowa reklama / Inst. Kultury. Krakow: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellonskiego, 2015. S.115–127.
738. Tadeusiewicz R. Cybernetyka reklamy. W ksiega: Sztuczna inteligencja – jej nowe oblicze. Warszawa, 1999. S.331–342.

739. The Art of Polish poster. Warszawa: BOSZ, 2018. 575 p.
740. The Design Way. Intentional Change in an Unpredictable World / Harold G.Nelson, Erik Stolterman. 2nd ed. MIT Press, 2012. 296 p.
741. The evolution of Graphic design and the influence of the computer and the Digital age. URL: <http://www.academon.com/Research-Paper-Graphic-Design/60818> (дата зверн.: січ.2018).
742. The Golden age of Cinema lobby cards. Album. London: Published de Aurum Press, 1982. 159 p.
743. The Graphic Italian Design / Triennale Design Museum. Milan, 2013. URL: http://www.triennale.org/en/design_museum/tdm5-grafica-italianaquinta-edizione-design-museum (дата зверн.: черв.2018).
744. The Studio. Magazine of Fine and Applied Arts. London, 1914. №250.
745. The Poster in the Clash of Ideologies. 1914–2014 / Centre for Contemporary Art. Prague: Akontext, 2014. 287 p.
746. Timmers M. Power of the Poster. London: Victoria and Albert Museum Publications, 1999. 252 p.
747. Tolley S. The new simplicity in Graphic Design. London: Thames and Hudson, 2016. 288 p.
748. Ulrich K. Design. Creation of Artifacts in Society. Pennsylvania University, 2011. 137 p.
749. Urban Media Cultures. Ludwigsburg: Published by Avedition, 2012. 437 p.
750. Visual Arts Glossary. The Museum of Modern Art. URL: www.moma.org.
751. Visual Culture / ed. R.Howells. Polity Press, 2011. 300 p.
752. Visual language for Designers: principles for creating graphics that people understand. Beverly: Rockport, 2011. 240 p.
753. Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials / ed. G.Rose. London: SAGE Publications, 2001. 240 p.
754. Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design. 2nd ed. AVA Publishing, 2011. 224 p.

755. Visual Research Methods: Image, Society, and Representation. Antology / ed. Gregory Stanczak. Los Angeles: SAGE Publications, 2007. 376 p.
756. Visual Research Methods. Antology / ed. Eric Margolis, Luc Pauwels. Los Angeles–London: SAGE Publications, 2011. 754 p.
757. Visualizing culture: analyzing the cultural aesthetics of the WEB. New York, 2015. 198 p.
758. Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewußtseinsindustrie. Köln: DuMont Reiseverlag, 1980. 393 s.
759. Vollmar K. Sprache und Macht der Farben. Taschenbuch, 2009. 64 s.
760. Vukic F. The Other Design History. Publisher Upi-2m Books, 2015. 100 p.
URL: <http://adht.parsons.edu/designstudies/plot/the-other-design-history>
(дата зверн.: лист.2018).
761. Warholmania in Munich, 2015. URL: <https://www.pinakothek.de/en/exhibitions> (дата зверн.: жовт.2015).
762. Wasilewski M. Tomaszewski Henryk. Plakaty i formy graficzne. Warszawa: BOSZ, 2017. 64 s.
763. Weill A. Graphics: A Century of Poster and Advertising Design (New Horizons). London: Thames and Hudson, 2004. 160 p.
764. Wells W. Advertising. Principles and practice. London, 1992. 800 p.
765. Wember P. Die Jugend der Plakate. 1887–1917. Krefeld: Scherpe, 1961. 342 s.
766. Werbung ist Kunst. München: Klinkhardt und Biermann, 1991. 221 s.
767. Wernick A. Advertising media and the vortex of publicity. In book: Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic expression. London–New York: SAGE Publications, 1991. 224 p.
768. What is Media Design. The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd ed. URL: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction> (дата зверн.: груд.2018).
769. White L. The Evolution of Culture. New York: Routledge, 2007. 400 p.

770. Wigley M. Bauhaus. Whatever Happened to Total Design? // Harvard Design Magazine. 1998. №5. URL: <http://www.harvarddesignmagazine.org/issues/5/whatever-happened-to-total-design> (дата зверн.: верес.2017).
771. Williamson J. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. London–New York: Publisher M.Boyars, 1978. 180 p.
772. Wills F. Grafika reklamowa. Warszawa: Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, 1972. 219 s.
773. Wilson K. Picture and social concept: a fractal-concept analysis of advertising art // Visual communication. 2009. Vol.8. №4. Pp.427–447.
774. Wimmer R. Mass Media Research. Boston: M.Rosenberg Publisher, 2011. 464 p.
775. Wizualizacja pomyslow. Teorie obrazu i tekstu. W ksiega: Szkoła Projektowania Graficznego. Warszawa: ARKADY, 2015. S.18–23.
776. Wobmann K. Die Geschichte des Plakates – vom Mittelalter bis heute. URL: <https://poster-auctioneer.com/geschichte> (дата зверн.: лист.2018).
777. Wolf P. Graphic Design: a visual directory of terms for Global Design. Massachusetts: Rockpoint Publishers, 2010. 430 p.
778. Workshop Design Principles. In book: Bauhaus / ed. B.Friedewald. Munich–London–New York: Prestel Publishing, 2016. Pp.34–35.
779. Wright C. Mass communication. New York: Random House, 1986. 486 p.
780. Yakovets I. New art technologies in the context of digital paradigm of postmodern culture // Massachusetts Review of Science and Technologies. MIT Press. 2016. №1. Vol.7. Pp.438–443.
781. Zasady kompozycji kolorystycznej. W ksiega: Standaryzacja Logo i Brand Design. Poland, 2017. 53 s. S.35–40.
782. Zusne L. Visual Perception of Form. New York: Academic Press, 1970. 558 p.

ДОДАТОК А. ГЛОСАРІЙ

Абрис (Contour/ Outline)

(від нім. *abriss* – креслення) лінійний обрис, візуальне окреслення фігури, її контур; рисунок без тіней; розмежування тонових і колірних ділянок зображення.



Стасіс Крассаускас. Юність, 1960



Пабло Пікассо. Начерк до збірки поезій, 1947

Абстракціонізм (Abstractionism)

(від лат. *abstractus*) безпредметне мистецтво, модерністська течія ХХ ст., що принципово відмовилася від зображення реальних предметів у живописі, скульптурі й графіці. Практика А. мистецтва зводиться до створення за допомогою абстрактних елементів художньої форми (колірна пляма, лінія, фактура, об'єм тощо) безпредметних, формальних композицій, імпульсивно-стихійних або раціоналістично впорядкованих. А. полотна зображають речі, які ми не бачимо, приміром, подих вітру, рівновагу Всесвіту або будь-яке

висловлене почуття (радість, смуток, страх та ін.), таким чином, неконкретне стає конкретним. Існує два напрями А.: 1) гармонізація безпредметних кольорів та їхніх поєднань. Цей напрям акцентує самостійну виразність кольору, його колористичне багатство, музичні асоціації відповідно до колірних поєднань. За допомогою цього абстракціоністи намагалися виразити деякі глибинні істини буття, вічні духовні сутності, рух космічних сил, а також ліризм і драматизм людських переживань.



Василь Кандінський. У блакитному, 1925

2) створення нових типів простору шляхом поєднання різноманітних геометричних форм, кольорових площин і ламаних ліній. Нове покоління абстракціоністів акцент переносить із художнього твору на сам художній акт, процес створення, звідси *живопис – це дія*.



Герхард Ріхтер. Без назви, 1990

Авангардизм (Avant-gardism)

(від франц. *avant-garde* – *передовий загін*) умовна назва художніх рухів I пол. ХХ ст., для яких характерні прагнення докорінного оновлення художньої практики, розриву її з усталеними принципами і традиціями, в т.числі в освіті, пошуки незвичного

змісту, нових засобів вираження і форм творів, взаємовідношень художників із життям. А. заперечував класичні норми та традиції, розподілявся на кілька напрямків: *абстракціонізм, кубізм, супрематизм, футуризм, примітивізм, дадаїзм, фовізм*. Культурологи трактують його як одну із стадій, як крайній прояв більш широкого явища *Модернізму*. А. давав помітні імпульси для розвитку дизайнерської активності. На поч. ХХІ ст. можна побачити деякі приклади в авангардному стилі.



Тео ван Дусбург. Обкладинка, 1924. Музей Баухауз-архів, Берлін



Приватний будинок. Париж, 2014

Автентичність (Authenticity)

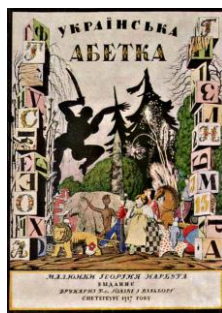
збереженість первісної структури, справжнього вигляду будівлі, комплексу або твору мистецтва.

Історія українського мистецтва. НАН України, ІМФЕ ім. М.Рильського. Київ, 2007. Т.4: Мистецтво ХІХ ст. С.723

Авторська графіка (Author's graphics)

на відміну від друкованої графіки, це твори графічного мистецтва в одиничному екземплярі, наприклад, намальовані від руки зображення для поштових карток, ілюстрування книг, тематичних календарів, рекламних звернень. А.Г. може бути виконана

пером, пензликом, олівцями, ручкою та синтезувати різні графічні техніки й матеріали: туш, акварель, гуаш, акрил.



a)



а) Георгій Нарбут. Українська абетка, 1917;
б) Енді Уорхол. Рекламна ілюстрація, 1955

Адаптація (Adaptation)

загалом ефективна взаємодія організму із середовищем за рахунок пристосування. А. зорова – властивість ока пристосуватися до визначених умов освітлення. Розрізняють А. до світла, темряви, кольору. Особливість останньої полягає в пристосуванні ока не помічати на предметах колір освітлення першої миті та встановлюватися через 5-7 хвилин. До колірної А. належить колірна втома, яка виражається в тому, що при розгляданні двох близьких колірних відтінків протягом деякого часу вони вже здаються однаковими.

Акультурація (Acculturation)

(від лат. *acculturare* – утворення, розвиток) термін з естетики постмодернізму; зміна культурної поведінки; процес взаємовпливу культур і результат цього впливу, що характеризується сприйняттям однією з культур (частіше тією, що менш розвинена, хоча можливим є і протилежний вплив) елементів іншої, а також виникненням нових культурних явищ. Проблема А. почали займатися з II пол. ХІХ ст. американські етнографи, застосовуючи цей термін для позначення процесу уподібнювання з іншою культурою чи процесу передачі елементів однієї культури іншій (Ф.Боас). Міжкультурні (крос-культурні) запозичення: елементи традиційної культури – мова, звичаї, їжа, оздоблення житла, архітектура; характеристики способу життя;

емоційно-психологічні. Варто розрізняти акультурацію та *асиміляцію*, за якої відбувається повна втрата одним народом своєї мови та культури через контакти з іншим, більш домінантним. При цьому А. може бути першим кроком на шляху до повної асиміляції.

Акцент (Accent)

(від лат. *accentus* – наголос) засіб концентрації уваги на тих чи інших деталях композиції; прийом підкреслювання кольором, тоном, лінією чи розташуванням на площині деталі зображення або елемента в просторі, на які потрібно звернути особливу увагу глядача.



Акцент кольором. Лампа в стилі Ар нуво, поч. XX ст.

Алгоритм (Algorithm)

будь-який точний припис, спрямований на отримання результату, повністю визначеного вихідними даними. А. містить у собі чітку послідовність перетворень, тому він може бути складений і для розв'язання графічних завдань, процесу проектування в цілому.

Алегорія (Allegory)

(від грец. *allegoria* – іносказання) художній прийом, зображення абстрактного поняття або явища через конкретний образ. На відміну від символу, А. не впливає безпосередньо емоційно-естетично, вона розсудлива, потребуватиме пояснення, її можна без останку розшифрувати. Але й цей прийом може набувати багатозначності та сили *художнього образу*. Найчастіше А. зображується за допомогою умовної фігури з одним або кількома

атрибутами, що пояснюють її зміст чи конкретизують певні ідеї: Життя, Славу, Перемогу, Весну та ін. Напр., у плакаті для створення образу Миру використовують варіації на тему голуба, сонця, блакитного неба.



Сандро Боттічеллі. Алегорія Весни, 1478
Галерея Уффіці, Флоренція

Алюзія (Allusion)

(лат. *allusio* – жарг, натяк) художньо-стилістичний прийом, натяк, відсилання до певного літературного твору, сюжету чи образу, історичної події з розрахунку на ерудицію читача, що покликаний розгадати закодований зміст. Часто використовується у рекламі.

Ампір (Empire style)

(від франц. *empire* – імперія) стиль в архітектурі й декоративному мистецтві 3-х перших десятиліть XIX ст., що завершив еволюцію класицизму. Орієнтуючись на зразки античного мистецтва, А. в основному спирався на художню спадщину архаїчної Греції й імператорського Риму, черпаючи з нього мотиви для втілення величної сили: монументальні масивні портики, військову емблематику в архітектурних деталях і декорі, зображення сфінксів та грифонів (*див. Історизм*), левові лапи, драпірування тощо.



Ранній ампір на основі класицизму



Пізній ампір



Сталінський ампір. Житловий будинок на вул. Хрещатик, Київ

А. знайшов своє вираження й у ХХ ст. на теренах Сполучених Штатів Америки та Рядянського Союзу (т. зв. *Сталінський ампір*) у спорудах урядового, культурного, навчального призначення, висотних житлових будинках. Найчастішими прикладами згадуються головний корпус Московського державного університету та Виставка досягнень народного господарства СРСР.

Аналіз системний (Systems analysis) сукупність методів та алгоритмів застосування системного підходу в аналітичній діяльності; встановлення структурних зв'язків елементів складного об'єкта дизайну; зв'язки об'єктів дизайну між собою та з середовищем.

Анкета (Questionary)

(франц. *enquete*) один з основних інструментів збору первинної інформації у маркетинговому дослідженні. А. є переліком запитань щодо об'єктів рекламування, відповіді на які можуть бути стандартними (варіанти відповідей наводяться в анкеті) або вільними (відкриті запитання).

Ансамбль (Ensemble)

взаємна погодженість, органічний взаємозв'язок, струнка єдність частин, що створюють певне ціле, приміром, ансамбль костюма чи садово-парковий ансамбль.



Національний дендрологічний парк «Софіївка», Умань

Антропометрія (Anthropometry)

(грец. *antropos* – людина) один з основних методів антропологічних досліджень, який полягає у вимірюванні тіла людини та його частин з метою встановлення вікових, статевих, етнічних особливостей для раціональної організації робочого або житлового середовища. А. – розділ науки на стику антропології, прикладної математики, геометрії, медицини. Антропометричні чинники мають вагоме значення у промисловому дизайні та масовому виробництві, обумовлюють відповідність структури, форми, розмірів устаткування, приладів, меблів, освітлення, оснащення й їхніх елементів до розмірів, моторики та пластики тіл різних вікових груп, а також людей з особливими потребами.

Антропоцен (Anthropocene)

геохронологічний термін, що увів до наукового обігу у 1980-х рр. американський еколог Юджин Стормер, позначає епоху, в якій рівень людської активності відіграє істотну роль в екосистемі Землі. Зміни навколишнього середовища, викликані діяльністю людини, найбільшою мірою виражені від початку промислової революції ХVIII ст. Сучасний світ заповнили пластмаса, синтетичні та радіоактивні відходи, штучні добрива, з метою

комерційної вигоди безжально знищуються флора і фауна, постійно відбуваються техногенні катастрофи, загрожуючи біосфері Землі.

Антураж (Entourage)

(франц. *entourer* – оточувати) штучне оточення; навколишнє середовище.

Аплікація (Applique/ Cut-out)

(лат. *applicatio* – прикладання) прикладання різно-кольорових шматочків паперу, тканин, шкіри, хутра, соломи та ін. Поширена техніка декоративно-прикладного мистецтва. Види технік: вирізування, відрив, мозаїка. У художній творчості А. сприяє розвитку композиційних навичок пропорцій, силуету, фактур, рівноваги кольорів. Із кольоровим папером у техніці А. багато експериментував французький авангардист А.Матісс.



Вплив аплікацій Анрі Матісса на рекламу, 2007

Арабеска (Arabesque)

(франц. *arabesque* – арабський) європейська назва орнаменту арабських країн, який побудований за принципом багатократного повтору і сплетення геометричних та рослинних мотивів, що створює враження

насичених візерунків в архітектурі, посуді, текстильних виробих, меблях.



Килим ручної роботи. Персія, XVIII ст.

Ар деко (Art Deco)

(франц. *Art Deco* – декоративні мистецтва) стиль, що зародився у Франції у 1920-х рр. та пізніше став популярним у міжнародному масштабі, особливо у США, проявився переважно в архітектурі, моді, живописі. Найбільш відомими спорудами світу у стилі А.Д. стали американські Крайслер білдінг та 103-поверховий офісний центр Емпайр стейт білдінг. Це стиль «заможних» у дизайні середовища 1930–40-х років, який спирався на закономірності геометричних форм, геометричні етнічні мотиви, орнаментику Давнього світу, багатство й вишуканість кольорів, розкіш, еkleктику, коштовні та екзотичні матеріали (срібло, кришталь, емалі, цінні породи дерева, слонова кістка, шкіра крокодила, хутро диких тварин, східні тканини). Поступово А.Д. еволюціонував у бік спрощення, проте під впливом пізнього модернізму знову відродився у 1960-х роках у дизайні, моді, ювелірних прикрасах, рекламній графіці. Ерте (Роман Тиртов, 1892–1990) – художник-графік, сценограф, модельєр, найвідоміший представник російської еміграції у Парижі.



Автоконтурн «Крайслер». Нью-Йорк, 1930



Емпайр стейт білдінг, 1931
Манхеттен, Нью-Йорк



Склянка для парфумів, 1927



Туалетний столик, 1930



Ерте. Симфонія у чорному, 1983
Фото з сайту www.erte.ru

Ар нуво (*Art Nouveau*)

(франц. *Art Nouveau* – *нове мистецтво*) стильова течія у мистецтві Франції кін. XIX – поч. XX ст., для якого характерне прагнення до зовнішньої декоративності, м'якості та плавності форм. В Австрії аналогічний стиль мав назву «сецесія», у Німеччині – «югенд-стиль», в Італії «ліберті», у США «тіффані», у Швейцарії «сапін», у Російській імперії «модерн» (див. *Модерн*). Центром уваги інтересів теоретиків та лідерів А.Н. був розвиток осмисленої та одухотвореної форми, яка б виражала напруженість і, водночас, витонченість творчого духу переламної епохи. Середовище повинно було стати стилем життя нового суспільства, створити довкола людини цілісне, естетично досконале предметне оточення. Одна з найважливіших ідей – уникання розриву між художнім та утилітарним. Особливо зацікавлено мистці працювали в галузі декору, культивуючи в ньому складні вигнуті лінії, які вважалися основою стилю. Позначився великим впливом японської гравюри, на етапі зародження часто називався «японізмом». Колірна гама японських ксилографій, водночас контрастна і стримана – малонасичені червоні, оранжеві, сині й зелені кольори вдало об'єднувалися жовто-вохристим тлом і доповнювалися деталями білого і чорного кольорів та чорним контуром різної товщини (див. *Ксилографія*). Улюблені мотиви декору А.Н.: лебеді й павичі, метелики, іриси, лілії, водорості. Найхарактернішими були приглушені вохристо-оранжеві, світло-зелені, сіро-зелені кольори, різноманітні фіолетові та коричневі відтінки. Саме А.Н. притаманне багатство нюансних співвідношень. Його представники зображали будь-які сюжети у вигляді квіткових або орнаментальних композицій складними кольорними сполученнями з великою кількістю відтінків. Мистецтво плакату здебільшого розвивалося в стилі А.Н., який безпосередньо впливав на графічну мову та візуальну виразність

реклами. Найвидатнішим художником був чеський живописець Альфонс Муха (1860–1939), який фактично сформував нову стилістику в Європі, дуже плідно працював у прикладній графіці та рекламі, створивши велику кількість афіш, плакатів, календарів, етикеток, малюнків для упаковок у стилі А.Н.



Альфонс Муха, 1897
Фото з сайту www.mucha.cz



Вілла Руджері, Італія, 1907
Фото з сайту www.italialiberty.it



Фрагмент. Одеса, поч. ХХ ст.



Вілла А.Філіповича. Вільнюс, 1903

АРТЕС (ARTES)

Львівське авангардне середовище українських, польських та єврейських художників, яких об'єднували спільний підхід до творчості, зосередженість на пошуках, функціонування на межі випадкового та універсального, занурення в мікрокосмос, гротеск, іронія, метафора, натяк, протиставлення, поєднання різних фактур, монтаж. Після активної діяльності протягом 1930–1933 рр. та 11 виставок шляхи мистців потроху почали розходитися. А. практично перестав існувати 1937 р.



Отто Ган. Плакат до виставки об'єднання ARTES, 1930. Енциклопедія Сучасної України
Фото з сайту www.esu.com.ua

Архаїчний (Archaic)

(грец. *старовинний*) старовинний, застарілий.

Архітектоніка (Architectonics)

(грец. *architektonike* – будівельне мистецтво) 1.художній вираз закономірностей, властивих конструктивно-технологічній системі будинка; 2.загальний естетичний план побудови художнього твору, логічний взаємозв'язок його частин в єдине ціле (див. *Композиція*). Нині під цим поняттям розуміють матеріальний та інформаційно-естетичний взаємозв'язок

між внутрішнім змістом і формою в різних об'єктах. Цей термін найчастіше використовується стосовно творів дизайну та архітектури.

Асиметрія (Asymmetry)

(грец. *несівмірність, невідповідність*) вільне угруповання із збереженням загальної візуальної рівноваги. В цьому випадку великий та активний елемент врівноважується групою маленьких та менш активних. А. – передумова динамічної побудови композиції.



Реклама Форду, 1966



Реклама Нескафе, поч. 2000-х

Асортимент (Assortment)

(франц. *assortiment*) – сукупність різних моделей виробів одного способу використання, одного призначення.

Асоціація (Association)

(лат. *associatio* – зв'язую, поєдную) обумовлений попереднім досвідом зв'язок уявлень, завдяки котрим одне уявлення, що виникло у свідомості, викликає інше за схожістю чи протилежністю; зв'язок, що утворився за певних умов між кількома відчуттями, уявленнями чи ідеями. Фізіологічні основи А. глибоко досліджував І.Павлов у своєму вченні про умовні рефлекси. Художник асоціює спершу образи, які близькі чи контрастні за емоційним

станом, за гамою почуттів, хоча за логікою можуть не мати нічого спільного. Проте іноді А. настільки пов'язані з особистим досвідом художника, що не можуть бути зрозумілими іншим людям. 2016 р. у Нью-Йорку відкрилася найдорожча станція метро у світі, розташована поруч з меморіалом жертвам теракту 11 вересня 2001 р. Дах конструкції являє собою стилізованого білого птаха, який злітає та нагадує голуба.



Проект іспанського художника-футуриста Сантьяго Калатрави

Асоціативність товарн. знаку (Associativity trademark)

здатність викликати у свідомості споживача уявлення про товар, певні його властивості чи географічне походження.



Кен Като. Австралія, 2005

Асоціативний тест (Associative test) різновид пошуку в рекламній психології, яким визначають зв'язки опитування та вербальних (візуальних) матеріалів. Це можуть бути довільні асоціації з окремими словами, з порядком слів або

суб'єктивне заповнення «порожнечі» в тексті. Більш складні тести пов'язують із певними словосполученнями, логотипами або знаками. Перш ніж назва фірми або торговельної марки з'явиться на ринку, її випробовують тестами на безпосередні асоціації.

Атріум, атрій (Atrium)

(лат. *atrium* – темний, *ater* – чорний) простір всередині давньоримського житлового будинку у вигляді закритого внутрішнього дворику, на який було орієнтовано значну частину приміщень; внутрішній простір у сучасних приватних будинках чи спорудах із скляними перекриттями (кафе, університети, торгові, культурні та виставкові центри).



Римське житло, II ст. до н.е.



Виставковий центр Glasshalle Messe. Лейпциг, 2015

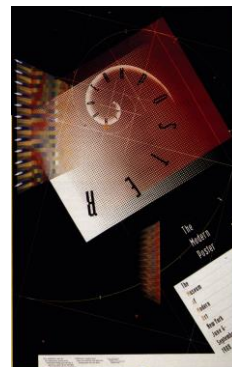
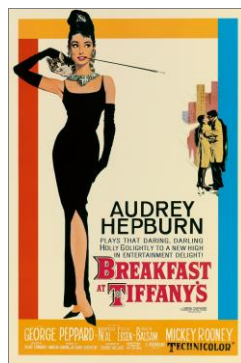
Ахроматичні кольори (Achromatic colours)

білий, відтінки сірого, чорний; розрізняються лише за світлістю та не мають колірного відтінку. Ахроматична шкала може містити 5, 10 та більше градацій, у середньому око людини здатне розрізнити до 500 сірих відтінків.

Афіша (Affiche/ Bill/ Poster)

друкований плакат з рекламним текстом про дату і локацію проведення концерту, спектаклю, виставки, лекції, конференції, культурного/ спортивного/ освітнього

заходу; розміщується у міському середовищі або громадських інтер'єрах навчальних закладів, торгових центрів, вокзалів.



а) б)



в)

а) афіша кінофільму «Сніданок у Тіффані», США, 1961;

б) Ейрл Грайман, афіша виставки «Сучасний плакат», США, 1988;

в) афіша перегляду студентських робіт Академії мистецтв у Штутгарті, Німеччина, 2013. Фото з сайту www.100-beste-plakate.de/archiv-plakate

AIC (International Colour Association)

Міжнародна асоціація кольору, що вивчає його естетичні, технологічні, екологічні, культурні та економічні чинники. Перший конгрес відбувся в Стокгольмі 1969 р.

Байт (Byte)

група з 8 бітів, що обробляється як одне ціле, складається в кілобайти (1024 байт), мегабайти (1048576 байт), гігабайти (1073741824 байт), терабайти (1024 гігабайт). Використовується для зазначення обсягу пам'яті комп'ютера та зовнішніх носіїв інформації (CD дисків, флеш-накопичувачів).

Баланс сірого (Gray balance)

співвідношення фарб, що створює після друку оптично нейтральні сірі кольори.

Банер (Banner)

1. транспарант-розтяжка, найчастіше горизонтального формату з синтетичних матеріалів (зовнішня реклама);
2. художньо оформлений заголовок на всю ширину смуги (друкована реклама);
3. графічне статичне зображення рекламного змісту у WEB-ресурсах, що є аналогом до рекламного модуля в пресі. Може бути динамічним, містити анімаційні елементи, відео і звуковий супровід, є посиланням на сайт рекламодавця або на сторінку з додатковою інформацією (Інтернет-реклама).



Інтернет-банер будівельної виставки. Мюнхен, 2013

Барвник (Coloring)

порошок, що надає кольору фарбам: текстильним, акварельним, гуашевим, темперним, акриловим, олійним. З нього утворюється фарба після додавання зв'язива. Шар фарби певним чином оптично впливає на наше око завдяки відбитому від поверхні колірному промінню.

Барвистість/ кольоровість образу (Colour image)

сума враження від колірною проміння, що діє на наше око, відбиваючись від офарбленої поверхні.

Бароко (Baroque)

(італ. *barocco* – вибагливий, химерний, дивовижний) стиль в архітектурі, скульптурі та образотворчому мистецтві кін. XVI – сер. XVII ст., для якого характерні урочистість, пишність, динамічність композиції, переважаність деталями. Елементами декору були позолота, порцеляна, інкрустація кісткою, перламутром, цінною деревиною. *Українське Б.*

(*козацьке Б.*, бо саме козацтво було носієм нового художнього смаку) найбільше представлено в церковній архітектурі (Андріївська церква і Михайлівський Золотоверхий монастир в Києві, Успенський собор Києво-Печерської Лаври), значно менше в гравюрі та живописі, в цілому відрізняється більшою стриманістю у використанні декору. На сюжети стінописів впливала західно-європейська гравюра. Архітектура відіграла домінуючу роль і залишила найбільшу кількість характерних зразків у різних регіонах, скульптура була тісно пов'язана з храмовим будівництвом і різьбленням вівтарів.



Собор св. Петра. Рим, 1626



Собор св. Юра. Львів, 1762

Баухауз (Bauhaus)

Вища школа архітектури та дизайну, художньо-технічний навчальний заклад Німеччини, перша в історії суто дизайнерська школа з принципово новими програмами і формами навчання, науковою та проектною діяльністю, інтернаціональним складом викладачів і студентів, яку було засновано архітектором В.Гропіусом 1919 року у Веймарі, потім 1925 р. переміщену до Дессау, 1930 р. – до Берліну і закриту 1933 р. нацистами.

Б. став носієм ідей функціоналізму і зробив вагомий внесок у розвиток світової художньо-проектної культури. Б. формував дизайн-мислення, орієнтоване на споживача, вважав за мету не привабливості покупців, а

намагався зробити революцію у співвідношеннях «форма – функція – нові матеріали». Його девізом став вислів «форма йде за функцією». В результаті закриття Б. видатні його викладачі – Вальтер Гропіус, Ласло Могой-Надь, Джозеф Алберс, Міс ван дер Роє – емігрували до США. Там їхня діяльність сприяла розвитку дизайну в загальносвітовому масштабі. Серед інш. викладачів зазначимо Анрі ван де Вельде, Ліонеля Фейнінгера, Йоханеса Іттена, Оскара Шлеммера, Пауля Клеє, Василя Кандинського, Тео ван Дусбурга. Методика викладання фахових дисциплін визначила підготовку архітекторів і дизайнерів не лише у ХХ ст., вони донині помітно впливають на архітектурну та дизайн-освіту. Б. мав транснаціональний ефект, вважається «фабрикою талантів сучасної епохи» та продовжує впливати на мистецькі практики, архітектуру і дизайн по всьому світу.



Джозеф Алберс. Комплект стільців



Музей дизайну «Баухауз-архів». Берлін, 2015

Бачення художнє, образне (Imaginative vision)

уміння дати необхідну естетичну оцінку якостей, що містяться в натурі або об'єкті проектування; розуміння колірних співвідношень з урахуванням впливу середовища і загального стану освітлення. До початку роботи художник, дизайнер, архітектор уже бачить образне вирішення об'єкта з урахуванням певного матеріалу, форми, кольору.

Безпілотний транспорт (Drone)

(англ. *дримль*) безпілотний літальний апарат військового чи цивільного призначення, різновид робота; в ширшому сенсі – мобільний, автономний апарат, запрограмований на виконання певних завдань (розвідка, дослідження вулканів й океану, фото-, відеофіксація, контроль за переміщенням людей, техніки, тварин, відстеження браконьєрів; постачання продуктів і медпрепаратів до важкодоступних місцевостей; обробка сільгоспкультур, бджоли-дрони для запилення). Ідея Б.Т. належить сербському фізику та інженеру Ніколі Теслі, який 1898 р. запатентував метод управління механізмами за допомогою радіохвиль. Перший безпілотний електричний автобус компанії PostAuto проїхав швейцарським містом Сьон у 2016 р. Відтепер можна користуватися таким громадським транспортом, максимальна швидкість якого 20 км/год.



Фото з сайту www.inside-it.ch

Бельведер (Belvedere)

(італ. *belvedere* – прекрасний вигляд) окрема паркова споруда (альтанка) або впорядкований майданчик, розташований у підвищеній частині рельєфу, звідки відкриваються мальовничі краєвиди. З 1936 р. Б. став улюбленим місцем відпочинку серед киян – краєвиди, що відкривались з нього на Поділ та Дніпро були чудовими. 1982 р. у зв'язку із реконструкцією парку і спорудженням монументу «Дружби народів» Б. знесли.



Київський бельведер, сер. ХХ ст.

Бієнале (Biennale)

(італ. *biennale*) мистецькі події, що відбуваються 1 раз на 2 роки: виставки дизайну, плаката, сучасного мистецтва, кіно-, театральних або музичних фестивалів («Золота бджола» у Москві, фестивалі дизайну в Цюріху та Берні, конкурси плаката у Варшаві, Брно та Любліні). Відповідним терміном для подій, що проходять 1 раз на 3 роки, є *трієнале* (4-й Блок у Харкові, фестиваль плаката в Мілані).

Білборд (Billboard)

у XIX ст. дошка оголошень, нині – великий рекламний щит 3x6, 4x10 або 5x12 м. Сіті-борди зі склом менші за розміром – 2,3x3,1 м. Мега-борди мають розмір 12x36 м. У центральн. частинах європейських міст практично відсутня щитова реклама, іноді можна зустріти сіті-лайти (див. *Сіті-лайт*). Б. присутні лише на вокзалах, на периферії міста (будинках, огороженнях) або за містом вздовж трас.



Оригінальна ідея у використанні об'ємної фігури для реклами фарби. Німеччина, 2010



Проект футуристичного 3D білборда для одночасного розміщення комерційної реклами, новин, відео-арта. Каліфорнія, 2016

Біоніка (Bionics)

(від грец. *bion* – елемент життя) наука,

що використовує в техніці, дизайні та архітектурі знання про конструкції і функціональні процеси живої природи. Дослідження гармонії природних форм та кольорів впливає на проектні пошуки щодо пропорцій, ритму, симетрії або асиметрії, проте має не лише естетичне, але й практичне значення. Формування житлового простору обумовлено й кліматичними умовами. Активний розвиток Б. розпочався з 50-х рр. XX ст.: Ф. Кандела (Мексика), П. Нерві (Італія), Ф. Райт і Р. Фуллер (США), Е. Саарінен (Фінляндія), які створювали тонкостінні оболонки перекриттів, що нагадують квітку, проекти будівель і мостів. З. Хадід – найвідоміша жінка-архітектор арабського походження, яка вчилася та згодом мешкала у Лондоні, працювала по всьому світу, втілюючи в концепціях споруд і меблів принципи біонічного формоутворення.



Заха Хадід. Культурний центр Г. Алієва, Баку, 2013



Нова модель Мерседесу за прототипом морського окуня, 2014

Бім (Bit)

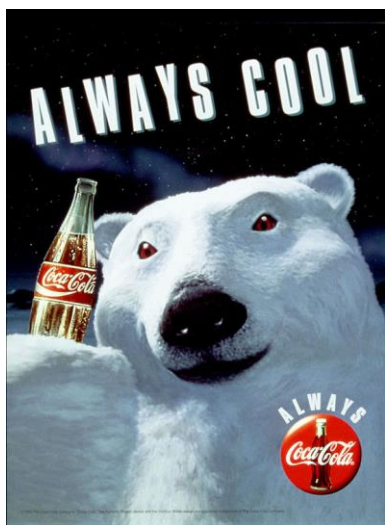
двійковий розряд; одиниця виміру інформації, що має значення 0 або 1.

Браузер (Browser)

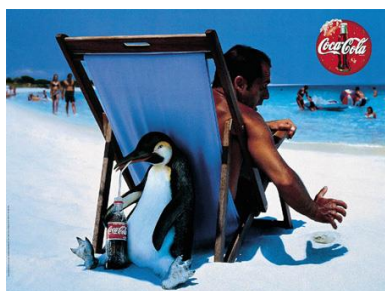
навігатор, програма, що дозволяє здійснювати пошук і перегляд інформації в мережі Інтернет.

Бренд (Brand image)

(лат. *brand* – *клеймо, знак*) у Древньому Римі клеймували домашню худобу. Це образ марки, товару чи послуги високої якості у свідомості споживачів (див. *Іміджева реклама*). Сучасний Б. створює позитивні комунікативні ситуації, використовуючи гумор, сленг, оригінальні образи або нестандартні сюжети використання рекламованих товарів. Продукт стає Б. лише у випадку унікальності та наявності великої кількості привабливих психологічних факторів для цільової аудиторії.



а)



б)

Реклама бренду *Coca-Cola*: а) 1993; б) 2012

Брендинг, ребрендинг (Branding/ Brand identity design/ Re-branding)

високоєфективна рекламна технологія завоювання ринку; не тільки і не стільки створення вдалого найменування продукту, скільки розробка і здійснення в контексті стратегії маркетингу комплексу заходів, що сприяють ідентифікації даного якісного продукту, його виділення з низки аналогічних конкуруючих продуктів, створення додаткової вартості та довгострокової переваги для споживачів. Ребрендингом є процес статусного оновлення, часто за

рахунок візуального іміджу компанії/ торгової марки/ товару/ послуги.

Бренд-бук (Brand book)

керівництво з фірмового стилю у вигляді брошури. Містить правила використання фірмових констант і заборони на їхню вільну інтерпретацію чи деформацію.

Бренд-колористика (Brand coloring)

розробка ефективної колірної комунікації, що враховує напрямки діяльності компаній, колористичні уподобання та семіотику кольору в східних, західних та регіональних культурах, соціокультурні характеристики цільової аудиторії певного продукту чи послуги (див. *Фірмовий стиль*).

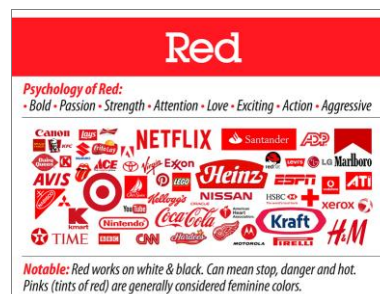
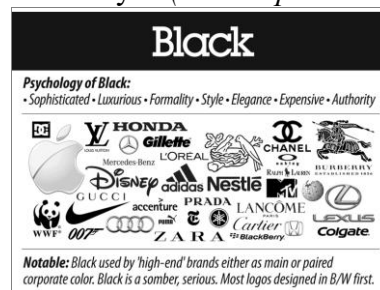


Фото з сайту www.thelogofactory.com

Колоризація частин логотипів або окремих літер передбачає нестандартне кольоро-графічного оформлення для привертання уваги, орієнтації споживачів через необхідність швидко переробляти потік інформації та миттєво реагувати на неї; повинна буди оригінальною, візуально привабливою, лаконічною, легкою для сприйняття, емоційно маркованою. Колоризація може відбуватися й на вербальному рівні, напр. назви GreenKyiv, GreenCountry, GreenSad, GreenApple, GreenForest вже містять відповідне «офарблення».

SPECTROM

Приклад колоризації логотипу

Бренд-платформа (Brand platform)

Б.П. або рекламна платформа – базовий документ для побудови маркетингових комунікацій на певний період, який визначає цільову аудиторію, мотивацію споживачів, місію бренду, вибір засобів рекламного інформування, засобів візуалізації, позиціонування відносно конкурентів.

Брендмауер (Brandtower)

реklamний щит, дахова конструкція, плакат гіперформату 10x30 м або 15x50 м, який прикріплюється до споруди.



Реклама шоколаду. Великобританія, 2013

Компанія «Poster», яка увійшла до складу групи компаній BigBoardUkraine, розмістила на фасаді універмага «Україна» гігантський Б. з сюжетом «Organics» для клієнта «Unilever» (Нідерланди–Британія). На той час це була найбільша реклама в світі.



Брендмауер. Київ, 1999

Фото з сайту www.bigmedia.ua

Бриф (Brief)

інструкція, стисле письмове завдання, технічне завдання замовника на розробку реклами або дизайн-об'єкту, де містяться певні вимоги (функціональні, конструктивні, формотворчі, технологічні, колористичні, сюжетні та ін.), а також термін і бюджет на його виконання. Б. проходить етапи досліджень, проектування, тестування й впровадження.

Брошура (Brochure)

неперіодичне друковане видання рекламно-інформативного змісту обсягом до 48 скріплених сторінок у м'якій обкладинці.

Буквиця (Drop Cap)

(буквально – *верхнє оздоблення*) заголовна декорована літера на початку абзацу або розділу; в сучасних друкованих, рекламних виданнях або WEB-ресурсах може бути виділена кольором, розміром, гарнітурою (накресленням).



Буквиця. XIV ст.



Буквиця в рекламному Інтернет-банері до виставки «Міфи Баварії». Аугсбург, 2018

Буклет (Booklet)

як правило, багатоколірне видання рекламно-інформативного змісту, надруковане на 1 аркуші А4/ А3 формату, сфальцоване в 2 чи більше згинів, вважається «візитною карткою» підприємства/ товару/ послуги.

Валер (Undertone)

(франц. *valeur* – *цінність*) найтонші переходи світлотіні й кольору у живописі, які визначаються конкретними умовами освітлення та повітряним середовищем.

Вербальний (Verbal)

(від лат. *слово*) словесний, текстовий.

Види друку (Print types)

- високий друк (ксилографія, ліногравюра, гравюра на картоні, металі чи воску);
- глибокий друк (гравюра, офорт, акватинта, суха голка, м'який лак, меццо-тінто);
- плаский друк (літографія, монотипія);
- трафаретний друк (шовкографія, вирізний трафарет);
- флексографічний друк;
- цифровий друк.



Літографія. Дама з Токіо та її кіт, 1883

Види мистецтва (Art types)

різні форми художнього освоєння світу людиною, що історично змінюються в процесі тривалого розвитку суспільства. Розрізняють мистецтва просторові або пластичні (архітектура, декоративно-прикладне мистецтво, дизайн, живопис, графіка, художня фотографія), для яких просторова побудова суттєва в розкритті видимого образу; часові (музика, література), де переважає композиція, що розгортається в часі; просторово-часові (хореографія, театр, кіно, телебачення, мистецтво естради, цирк), які називають також синтетичними або видовищними мистецтвами.

Виставкова діяльність (Exhibition activity)

виставки та ярмарки є важливим чинником розвитку економіки, внутрішніх і зовнішніх ринків, потужним інструментом маркетингу та збуту, презентацією технологій, асортименту й інновацій, сферою професійної діяльності, засобом

взаємодії з клієнтами, партнерами, постачальниками.

Виставковий парк (Exhibition park)

специфічний тип організації середовища, який поєднує виставкові павільйони, майданчики, ландшафтні об'єкти (різноманітні насадження, клумби, водойми та ін.), малі архітектурні форми, атракціони, торгові точки (Перша всесвітня виставка в Лондоні 1851 р.; експо-парки II пол. XX ст. в Брюсселі, Парижі, Відні, Мілані, Москві, Ганновері, Чикаго, Нью Йорку).



Експо-парк з озером у Мілані, 2015

Відео-реклама (Video Ads)

тривалий час телебачення було основним каналом для розміщення рекламних роликів. Стрімкий розвиток В.Р. в Інтернеті розпочався з 2005 р. з відео-хостінгу «YouTube», саме він зробив її доступною і масовою. В.Р. це:

- рекламні ролики на дисплеях у метро, поїздах, автобусах;
- рекламні ролики на світлодіодних панелях (зовнішня реклама);
- рекламні ролики на ТБ (10-15 сек.), рекламні фільми (рекламно-ознайомчі, рекламно-технічні, рекламно-навчальні);
- онлайн відео-реклама (відео-банер, pre-roll – до основного відео та post-roll – після відео, іміджева, спам) коштує значно дешевше ефірного часу на ТБ.

Відношення (Proportions)

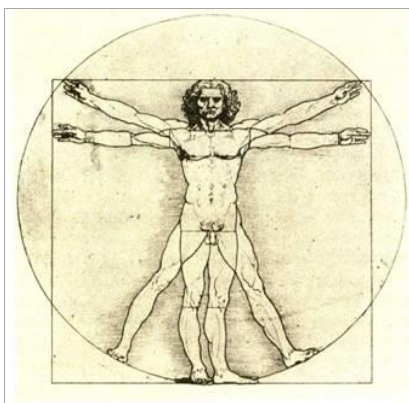
взаємозв'язок елементів зображення, що існує в природі та використовується при створенні об'єктів мистецтва. Напр., відношення кольорів у живописі або рекламі (див. *Колірні відношення*), тонів різної світлості у графіці, відношення

розмірів і форм предметів, пропорції, просторові відношення у дизайні та ін. В. визначаються методом порівняння.

Відродження (Renaissance)

Ренесанс – «ера відкриттів» у науці, загально-європейський феномен, один з найяскравіших етапів в історії культури, охоплює XIV–XVI ст. в Італії, XVI ст. в країнах Північної Європи. Свою назву цей період одержав у зв'язку із гуманістичним світоглядом, відродженням інтересу до античного мистецтва, зверненням до нього як до прекрасного ідеалу. В. високо підняло уяву про людський розум, його можливості пізнавати світ, суттєво змінило рівень науки, освіти, виробництва, політики, комунікацій. В. ознаменувалося винаходом Йоганом Гутенбергом друкарського верстату, відкриттям нового континенту Христофором Колумбом, прогресом у медицині, переосмисленням цінності людини після аскетизму Середньовіччя, створенням видатних споруд, інженерними проектами Леонардо да Вінчі, мистецькими досягненнями, які були б неможливими без культурного обміну. Періодизація доби В.:

1. Проторенесанс (II пол. XIII– XIV ст.);
2. Раннє Відродження (поч. XV ст.– кін. XV ст.);
3. Високе Відродження (кін. XV ст. – 20-ті роки XVI ст.);
4. Пізнє Відродження (сер. XVI ст.– 90-ті роки XVI ст.);
5. Північне Відродження – XVI ст., співіснування з північним й італійським маньєризмом.



Квадрат Леонардо – гармонійні пропорції тіла людини, 1490

Відтінок (Hue)

зміна кольору під впливом освітлення навколишнього середовища; невелика різниця у фарбах за світлосилою, насиченістю, колірним тоном; різниця в будь-якому кольорі при переході від холодного до теплого та навпаки.

Відчуття (Perception)

процес первинної обробки інформації на рівні окремих властивостей явищ і предметів, напр., фізіологічні зорові В. певних колірних сигналів.

Візантійський стиль (Byzantine style)

стиль мистецтва середньовічних країн східнохристиянського світу, який переважно спирався на античну спадщину Греції. Метрополією була Візантія. Для підкреслення духовності віруючих основну увагу було перенесено з екстер'єра на інтер'єр, тому пануючою темою у храмовій архітектурі став підкупольний простір. Це стало органічним розвитком давньогрецької класики, периптерні композиції якої були розраховані на круговий обхід. У витонченому образі мистецтва, на відміну від Античності, не прагнули до ілюзорного зображення дійсності, а намагалися передати уявлюване, відмовившись від показу повсякденного на користь надприродного, позаземного, потойбічного. На фресках мозаїках елементи пейзажу уподібнені до ієрогліфів, фронтальні й площинні зображення фігур у пишному вбранні створюють містичний настрій, простір наповнюється золотом. Основою стала гра світла, музичність дзвінкх колірних сполучень. У творах декоративного мистецтва вражає ажурність і вишукана графічність.

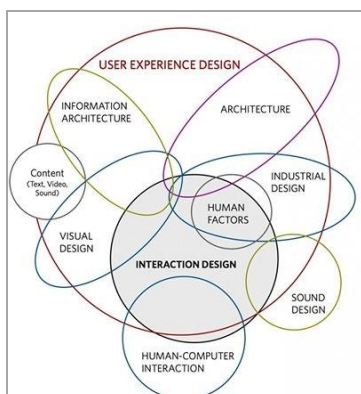
Історія українського мистецтва. НАН України, ІМФЕ ім. М.Рильського. Київ, 2007. Т.5: Мистецтво XX ст. С.984–985.



Керамічна миска, IX ст. Музей візантійської культури в Салоніках. Греція, 2014

Візуалізація (Visualization)

(лат. *visualis* – зоровий) 1. зміст і образи, що сприймаються людиною за допомогою зору. Візуальна інформація має специфічний образний зміст, який передається через колір, форму, рух, розташування та співвідношення предметів, характер накреслення графічних знаків і символів, гарнітуру шрифту. В. є ефективним засобом комунікації та навчання, повинна бути максимально зрозумілою, мати мінімум тексту; 2. одержання видимого, наочного зображення певних предметів, явищ чи процесів, наприклад, візуалізувати можна художню, проектну або рекламну ідею; 3. уявлення статистичних даних, маршрутів, системно-структурних зв'язків тощо у вигляді схем, графіків, діаграм – *інфографіка*, яка вважається основним засобом візуалізації інформації у майбутньому.



Процес проектування, 2014

Фото з сайту www.interaction-design.org

Візуальні засоби (Visual means)

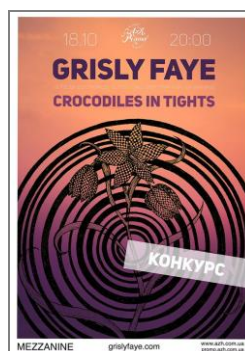
можна виокремити 4 основні В.З. реклами: малюнок (графіку), фотографію, шрифт та їхню комбінацію, що зустрічається найчастіше.



Графіка: а) Герберт Люпін, малюнок для виробника харчових продуктів «Bell». Швейцарія, 1939; б) реклама напоїв. Словенія, 1954



Графіка: Дональд Брун, реклама шовку для шиття. Швейцарія, 1946
Фото з сайту www.poster-auctioneer.com



Графіка: афіша, Київ, 2014

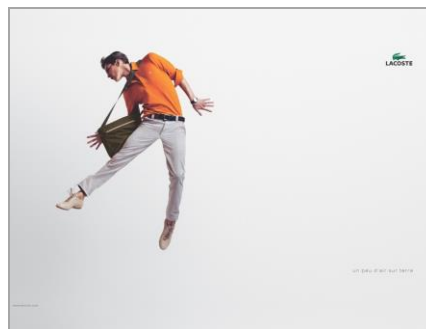


Фото: реклама Lacoste, Париж, 2014

Візуальні комунікації (Visual communications)

зв'язок функціональних процесів за допомогою створення спеціальних візуальних знаків, які слугують засобом ідентифікації і відіграють організуючу, координуючу та регулюючу роль у просторовому/ віртуальному середовищі.



Ланс Вайман. Піктограми для Нац. зоопарку США, 1970-ті рр.
Фото з сайту www.fastcompany.com



Міжнародні авіалінії України, 1992

Вінтаж (Vintage)

(франц. *vintage* – старий) в доброму стані меблі попереднього покоління, побутові речі, одяг, прикраси, техніка, музичні інструменти, які функціонують та мають певну естетичну цінність. Стиль в інтер'єрі, моді, графіці, є підвидом ретро (*див. Ретро*).



Вінтаж-виставка. Музей дизайну, Цюрих, 2014

Вірусна реклама (Viral advertising)

«сарафанне радіо» – реклама, яка заснована на усній інформації, що передається від людини до людини.

Вітраж (Stained glass window)

(лат. *vitrum* – скло) один із видів монументально-декоративного мистецтва; зображення, що складене зі шматочків різнокольорового скла для оздоблення дверних і віконних отворів. Промені світла, що проникають крізь скло, набувають підвищеної яскравості

і створюють гру кольорових рефлексів в інтер'єрі, чим значно впливають на його емоційну виразність. Характерні кольори для вітражного скла: насичені червоний, жовтий, оранжевий, зелений, блакитний, синій, рідше фіолетовий.



Базиліка св. Урбана. Труа, Франція, XIII ст.



Альфонс Муха. Вітраж в соборі св. Віта. Прага, Чехія, кін. XIX ст.

Вплив кольору (Colour influence)

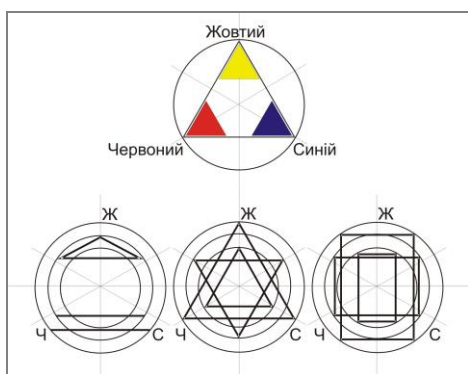
поява у відповідь на колірне відчуття особливої індивідуальної реакції: психологічної (емоції, асоціації, культурна символіка), психофізіологічної (зміна душевного стану, концентрація чи розсіювання уваги, поліпшення чи погіршення умов бачення і розрізнення окремих елементів середовища), фізіологічної (зміна перебігу фізіологічних процесів – дихання, пульсу, стану нервової і мускульної систем). Знання законів психофізіологічного В.К. особливо важливе для дизайне-рів, які проектують середовище життєдіяльності людини.

Гама колірна (Colour gamut/ Palette)

погоджені кольори, що переважають у творі мистецтва або проектній розробці та визначають тип колористичного вирішення; співвідношення колірних відтінків, напр.: тепла, холодна, монохромна, контрастна, обмежена.

Гармонія (Harmony)

(грец. *harmonia* – *погодженість*) зв'язок, стрункість, єдність, розміреність, співзвучність. Поняття естетики, що позначає протилежність хаосу, підпорядкованість частин цілому. Гармонійними називають твори мистецтва, де перевершує позитивне ставлення до зображеної дійсності, де протиріччя реального життя не призводять до порушення світу, не ставлять під сумнів основні цінності буття. В архітектурі, дизайні та рекламі це сполучення форм, взаємозв'язок частин і кольорів: відповідність деталей цілому, колірна єдність, найбільш сприятливе сполучення кольорів. Гармонійні кольори можуть бути розташовані один проти одного (двоколірна Г.), у вершин рівностороннього трикутника (триколірна Г.), в кутах квадрата чи прямо-кутника (чотириколірна Г.), в кутах правильного 6-кутника (шестиколірна Г.). Ці схеми широко використовуються і в програмах комп'ютерної графіки для вибору гармонійних кольорів.



Схеми для вибору гармонійних сполучень

Геральдичні кольори (Heraldic colours)

дозволені до вживання в гербах є лише сім барв, кожна з яких має

символічне значення: золото (символ величчя та багатства), срібло (символ шляхетності, цноти), блакить (символ віри та духовності), червіль (символ мужності й сміливості), пурпур (символ могуття та гідності), зелень (символ достатку, надії), чорнь (символ мудрості). Перші 2 кольори мають назву *метали*, решта – *емалі*.

Гіпербола (Hyperbole)

(грец. *hyperbole* – *перебільшення*) художньо-стилістична фігура явного і навмисного перебільшення для посилення виразності та підкреслення творчої ідеї.

Глибина кольору (Colour depth)

у комп'ютерній графіці кількість біт для кодування кольору кожного пікселя растрового зображення.

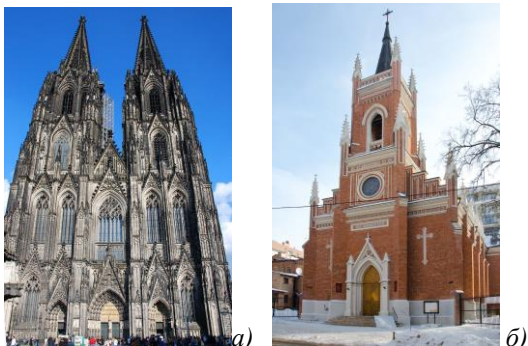
Глокалізація (Glocalization)

слово-гібрид, що використовується для позначення глобальної локалізації – прискорення світового розвитку за допомогою розвитку регіонів та поглиблення зацікавленості до локальних проблем. Ідея зародилася в Японії та наслідувала японське поняття «жити на своїй землі», що позначало пристосування до конкретних умов. Поширилося у 1980-х рр. переважно в маркетингу, звідки перейшло до соціології. Г. як бізнес-стратегія реалізується через «мікро-маркетинг» – присутність на локальних ринках за допомогою модифікацій загальних рекламних стратегій, продукту тощо. При цьому може робитись акцент саме на відмінності окремої культури.

Готика (Gothic)

(від італ. *gotico*, букв. – *готський*) художній стиль, що був завершальним етапом у розвитку середньовічного мистецтва країн Заходу, Центральної і Східної Європи у період XII–XVI ст. Готичне мистецтво залишалося переважно культовим за призначенням і релігійним за тематикою. Провідним типом став собор як вищий зразок синтезу архітектури, скульптури і живопису. З розвитком містобудування

та цивільної архітектури (житлові будинки, ратуші, торгові ряди, склади) формувалися міські ансамблі, до яких входили культові й світські споруди, укріплення, мости. Наприк. ХІХ ст. Г. відродилася як *Неоготика* (б).



а) Кельнський собор, 1248; б) Успенський собор Пресвятої Діви Марії, Харків, 1892

Градiєнт (*Gradient*)

у комп'ютерній графіці повільний перехід від кольору до кольору, в мистецтві це називається *розтяганням*. Г. може складатися з багатьох колірних переходів, що технічно робиться дуже просто. Проте за допомогою пензля та фарб зробити це достатньо складно, потрібний великий практичний досвід нанесення фарб на поверхню.

Гранж (*Grunge*)

субкультура, альтернативний стиль у всіх різновидах дизайну (одязі, інтер'єрі, графічному, рекламному та WEB-дизайні), протест проти інших стилів і модних тенденцій, бунт проти гламуру. В основі ідеології Г. ідея перемоги духовного над матеріальним, відсутність фанатичного ставлення до предметного світу, наявність тільки необхідних речей, провінційна простота і спокій, іноді навіть легка нарочита неохайність, еkleктика, темні кольори, нерівні лінії та шрифти, фонові фактури плям, розводів, шерохватостей, різних літер.



Девід Карсон. Реклама Пенсі-Коли. США, 1996
Фото з сайту www.davidcarsondesign.com

Графічна система (*Graphic system*)

Г.С. або графічний стиль – складний за структурою об'єкт, головне завдання якого передати певну художньо-естетичну інформацію глядачу, залежно від мети (твір мистецтва, знак, графічна композиція, рекламний плакат тощо).



Отто Айхер. Графічний стиль
Олімпіади в Мюнхені, 1972

Графічний тренд (*Graphic trend*)

актуальна тенденція/ модний напрямок, який може формуватися у рамках певного стилю чи навпаки, зародитися та формувати окремих стиль/ стильову течію (див. *Постмодернізм*). Прим., т. зв. флет-дизайн (flat – плоский) утворився в рамках функціоналізму, характеризується простими, чіткими та площинними формами, дедалі стає популярним і спрощеним у візуальних комунікаціях: WEB-дизайні, знаках і логотипах як базових елементах фірмового стилю, плакатах, афішах.

Гризайль (*Grisaille*)

(від франц. *gris* – сірий) живописна робота, що виконана однією фарбою (як правило, чорною або коричневою). Зображення створюється за тональними співвідношеннями (тонами різного ступеня світлості). Ці вправи доцільні на першому етапі оволодіння образотворчою грамотою – студент зосереджує увагу на виявленні тонової різниці між кольорами натурі.



Ча Де До. Гілка. Корея, сер. XX ст.

Гротеск (*Grotesque*)

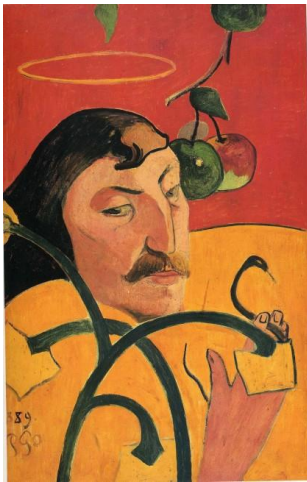
(від франц. *grotesque*, італ. *grotesco* – химерний) 1. художній засіб, тип художньої образності (образ, стиль, жанр), що ґрунтується на фантастиці, сміху, сатири, гіперболі, химерному поєднанні й контрасті фантастичного і реального, прекрасного та потворного, трагічного і комічного, правдо-подібності й карикатури; 2. орнамент, який включає до фантастичних поєднань декоративні мотиви.



а)



б)



в)

а) Ієронім Босх. Корабель дурників, 1500;
б) Франсиско Гойя. Сон розуму породжує страховиськ, 1799;
в) Поль Гоген. Автопортрет, 1889

Дадаїзм (*Dadaism*)

модерністський напрямок у мистецтві, виник у Швейцарії як реакція на події Першої світової війни. Перейнявши у кубістів техніку колажу, у футуристів – жагу до маніфестів та епатажних

публічних дій, у абстракціоністів – спонтанність творчості, дадаїсти у своїх напів-театралізованих виставках картин намагалися зламати усталену уяву про мистецтво, його види і жанри, поклалися на випадкові процеси, психічний автоматизм дій, на імпровізовану колективну декламацію, фотомонтаж, застосовували синтетичний підхід до творчості. Для Д. характерні ірраціональність, абсурд, безсистемність, цинізм, парадокс, розчарування, знищення естетичності. Передував *Сюрреалізму* та *Поп-арту*.



Марсель Дюшан. З приводу молодшої сестри, 1911

Декаданс (*Decadence*)

(франц. *decadence*, від лат. *decadentia* – занепад) загальна назва кризових явищ культури і громадської свідомості II пол. XIX – поч. XX ст., які відрізняються безнадійністю, песимізмом, неприйняттям життя, індивідуалізмом, відстороненістю, витонченим естетизмом. Певною мірою це характерно й для модернізму в цілому, провідною ідеєю якого була боротьба з академізмом (див. *Модернізм*).

Деконструктивізм (*Deconstructivism*)

стиль в архітектурі та промислового дизайні 80-х рр. XX ст., один з напрямів постмодернізму, який відрізняється відсутністю архітектоніки, агресивністю і підкресленим дисонансом форм.





Готель в Іспанії

Декор (Decor)

(від лат. *decoro* – прикрашати)

поєднання образотворчих мотивів й орнаментальних елементів, які складають зовнішнє оформлення у творах прикладного мистецтва, архітектури, дизайну.



Орнамент у стилістиці Ар нуво.
Барселона, поч. ХХ ст.

Декоративність (Decorativity)

сукупність художніх властивостей, які посилюють емоційно-виразну і художньо-організуючу роль творів пластичних мистецтв у предметному середовищі, що оточує людину; характеристика художнього твору з урахуванням особливостей композиції та колориту, розрахованих на декоративний ефект. Д. може мати як позитивний, так й негативний смисл. Д. є однією з умов виразності форми, властивість предметів, пов'язана з особливостями конфігурації їхньої форми, силуету, а також кольору, природної фактури та текстури матеріалів. Д. залежить від підпорядкованості і конструктивної логічності, ритмічної, пропорційної, колірної, фактурної організації їхньої форми. Д. набуває генетичного смислу в орнаменті, в основі якого лежить предметна форма, яка перетворюється на декоративний мотив, а той, у свою

чергу, на символ. Сутність Д. потребує особливих прийомів і типу художньо-образного мислення, міфічно-поетичного ставлення до дійсності.

Декоративне мистецтво (Decorative Art)

галузь пластичних мистецтв, твори якої поряд з архітектурою художньо формують навколишнє матеріальне середовище, вносять у нього естетичні та ідейно-образні мотиви. Д.М. поділяється на безпосередньо пов'язане з архітектурою монументально-декоративне мистецтво (створення архітектурного декору, рельєфів, розпису, вітражів, мозаїк, які прикрашають фасади й інтер'єри, а також паркова скульптура), декоративно-ужиткове мистецтво (створення художніх виробів для побуту) і мистецтво оформлення (художнє оформлення свят, експозицій виставок і музеїв, вітрин).

Декоративно-ужиткове мистецтво (Decorative Applied Arts)

ланка декоративного мистецтва, що охоплює низку галузей творчості, які присвячені створенню художніх виробів, призначених переважно для побуту: різний посуд, меблі, тканини, предмети праці, одяг, прикраси. Встановилася класифікація видів Д.У.М. за матеріалом (метал, кераміка, дерево і т. ін.) або технікою виконання (лиття, різьблення, розпис, вишивка, карбування тощо).



Українські кашлі, сер. ХХ ст.

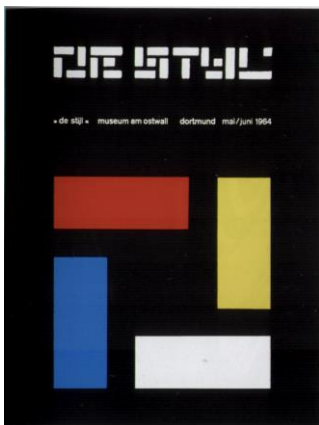
Де Стил (The Style)

(нідерл. *De Stijl*, нім. *De Styl*) творча група голландських художників і архітекторів, що виникла у Лейдені 1917 р. Гармонія у мистецтві та дизайні базувалася на теорії неопластицизму Піта Мондріана, який стверджував ясність, простоту, конструктивність чистих, прямокутних форм і площинних насичених кольорів. Представники

об'єднання створили в живописі геометричний різновид абстрактного мистецтва, в архітектурі – споруди, в основі яких були жорсткі та лаконічні геометричні форми, в дизайні – підкреслено геометричні меблі, що стилістично наближалися до функціоналізму.



Геррит Рітвелд. Крісло, 1920-ті рр.



А.Мевінгер. Афіша виставки групи «Де Стель», 1964

Деталізація (Detailisation)

ретельне пророблення деталей зображення. Залежно від завдань, що ставить перед собою художник або дизайнер, його творчої манери, ступінь деталізації може бути різним.

Деформація (Deformation)

(лат. *deformatio* – *викривлення*) зміна видимої форми в зображенні, використовується як художній прийом, що посилює виразність образу в графіці, скульптурі, станковому живописі, але більш широко – в декоративно-прикладн. мистецтві та карикатурі.

Дизайн (Design)

(лат. – *креслення, план, малюнок, ідея*) процес проектування, конструювання і

промислового виробництва транспорту, меблів, одягу, предметів побуту, техніки, а в більш широкому понятті – особлива галузь діяльності, що складається з художньо-проектної та науково-організаційної розробки досконалих умов і речей, формування гармонійного предметно-просторового середовища житлової, виробничої та соціокультурної сфер. Д. як вид діяльності має науково-теоретичний характер: Д. розглядається як предмет дослідження і об'єкт моделювання. Метою Д. є оптимізація функціональних процесів життєдіяльності людини, підвищення естетичного рівня виробів й їхніх комплексів. Існує основні три види (напрями) Д.:

- промисловий (індустріальний) дизайн охоплює широке коло об'єктів – продукцію машинобудування, транспорт, предмети побуту, апаратуру, меблі, посуд, іграшки, одяг, взуття та аксесуари, ювелірні вироби, комп'ютери, оргтехніку та мобільні пристрої;
- графічний дизайн – проектна діяльність, що має комунікативну мету, основним засобом якої є графічні зображення (книжкова і газетно-журнальна графіка, плакат, системи візуальної інформації, інфографіка, упаковка, етикетки, фірмові знаки або логотипи, фірмовий/ корпоративний стиль, шрифтові розробки, щитова реклама, каталоги, буклети, запрошення, календарі, сувенірна продукція тощо). Також у Г.Д. можуть бути використаними фотографіка, монтаж, аплікація, векторна і растрова графіка. Комп'ютерні технології активно застосовуються у підготовці до друку рекламно-поліграфічної продукції (рекламний Д.), а також у проектуванні Інтернет-ресурсів: сайтів і банерної реклами (WEB-дизайн); мобільних ігор, додатків, анімації, електронних публікацій, мультимедіа;
- дизайн середовища (архітектурного/ ландшафтного) передбачає

комплексне проектування й оформлення інтер'єру, екстер'єру та прилеглої території; дизайн предметно-просторового середовища (житлового/ суспільного/ культурного призначення); дизайн робочого середовища – комплексне формування промислових приміщень та офісів з метою поліпшення виробничих процесів і умов праці (функціональних зон робочих місць, кімнат відпочинку побуту, їдалень); дизайн виставкового середовища виконує комерційну функцію та має специфічні особливості щодо створення емоційно-просторового сприйняття стендових конструкцій.

Дизайн-продукт (Design Product)

реально виконаний об'єкт з мінімальними відхиленнями від проекту. Завдання Д.П.: функціональність, технологічність, естетичність.

Дизайн-проект (Project)

містить креслення, розрахунки і наочні моделі об'єкту.

Динамічність (Dynamism)

(від грец. *dynamis* – сила) у мистецтві означає відсутність спокою. Але це не завжди зображення руху як фізичної дії щодо переміщення в просторі. Внутрішня Д. образу як у живих істот, так і у предметів, досягається композиційним вирішенням, трактуванням форми, манерою виконання.

Директ-мейл (Direct mail)

прямі поштові розсилання; метод адресного розсилання рекламних матеріалів (друкованих чи електронних) за списками партнерів або клієнтів.

Дисгармонія (Disharmony)

(грец. *harmonia* – гармонія і *dis* – приставка, що означає *заперечення*) порушення гармонії, непогодженість, протиріччя між властивостями форми, явища тощо.

Дискурс (Discourse)

(лат. *discursus* – міркування) розсудливий, логічний, на відміну від

чуттєвого, інтуїтивного; вплив на людину шляхом донесення інформації. Твердження, що приймалися на основі доказів, зустрічаються вже у Платона та Аристотеля. Сучасна філософія надає вагомої ролі Д. у процесі пізнання. Д. – тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми, відбувається у певному смислового полі, спрямований на створення мовних конструкцій, у т.ч. й візуальних. В основі будь-якого Д. завжди наявна ключова проблема, що задає певний вектор для його семантичного розгортання. Культурологічний Д. є результатом функціонування знакових систем, сприймається як прояв культурної комунікації (Д. модернізму, постмодернізму), етнокультурних особливостей спілкування (крос-культурний, різномовний, іншопрокультурний), культурно-історичних особливостей комунікації (приміром, Д. Нового часу, Д. Відродження). Д. дослідження розглядають причини домінування деяких культур у глобальному інформаційному просторі, дискримінацію інших, факти непорозуміння через культурні відмінності та міжкультурні конфлікти. Сучасність характеризується наявністю дискурсивного антагонізму практично в усіх сферах культури. Рекламний Д. може містити вербальну складову (усну чи письмову), візуальну (зображення або відеоряд), звукову (музичне чи шумове супроводження), тактильну, смакову.

Доповняльні кольори

(Complementary colours)

два протилежні в колірному крузі кольори, що дають при оптичному змішуванні променів білий колір (*основні пари*: зелений–червоний, жовтий–фіолетовий, синій–оранжевий). При механічному змішуванні фарб ці пари утворюють сірий колір. Д.К. є контрастними, оскільки різко протилежні за своїми колірними характеристиками.

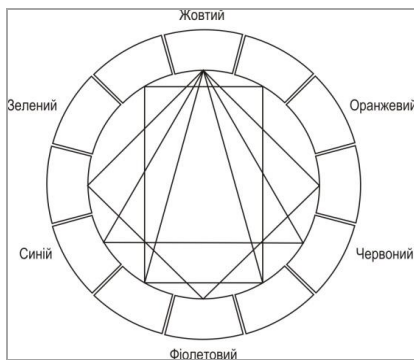


Схема Йоханесса Іттена.
Баухауз, поч. ХХ ст.

Евристика (Heuristic)

(від грец. *відшукую, знаходжу*) наука про творче мислення.

Ейдети́зм (Eideticism)

(від грец. *eidōs – образ*) явище, коли предмет чи подія зберігає у свідомості людини свій неповторний наочний образ (яскравий приклад – дитячі малюнки).

Еклектика (Eclecticism)

(від грец. *той, що вибирає*)

1.непродумане поєднання в одному творі або творчому явищі різних, інколи протилежних принципів, поглядів, теорій, художніх елементів та ін.;
2.механістичне поєднання різно-рідних художніх елементів і стилів, характерне особливо для періодів занепаду мистецтва. Найбільше Е. проявилася в архітектурі та декоративно-ужитковому мистецтві II пол. ХІХ ст., в Україні – в архітектурі Львова, меблях і декоративному мистецтві того періоду. Нині переважає у всіх видах творчості та характеризує постмодернізм (див. *Постмодернізм, Пост-постмодернізм*).



Еклектика в житловому інтер'єрі. Київ, 2015

Екодизайн (Eco-design)

напря́м сучасного проектування, в якому домінуючими чинниками є вимоги охорони довкілля, економії

природних ресурсів, безвідходних технологій виробництва, організації процесів розумного споживання. Т.зв. *зелений дизайн* враховує весь життєвий цикл промислового виробу: видобування сировини, екологічні наслідки від її переробки, кількість витраченої енергії, ефективність утилізації. Відкриваються екопарки, збільшується випуск екопродуктів і екокосметики. Все більш популярними стають натуральні матеріали, продукти, «натуральні» кольірні сполучення в інтер'єрі, одязі, рекламі, екотуризм, екобудівництво, енергоефективність, формування нового стилю життя в умовах міського середовища. Сучасні дизайнери шукають гармонійні аспекти своїх творів саме в складових гармонії природи: структурах, формах, матеріалах, кольорах, фактурах, візерунках. Ними проголошений новий девіз «Вперед до природи!» (а не назад), де мається на увазі соціальна відповідальність, плідне використання законів природи у художньо-проектній діяльності. Естетичний потенціал природної гармонійності сприятиме формуванню творчого мислення, а також удосконаленню предметно-просторового середовища. Природа пропонує фахівцям мистецької галузі невичерпну скарбницю натхнення, але ми вивчаємо природу і для розуміння місця людини в ній, розвиваючи екокультуру, особливо молоді.



Свен Ульрих. Набір для сніданку, 100% бамбук.
Німеччина, 2013. Фото з сайту www.8pandas.de



Проект екологічного будинку. Китай, 2014

Екслібрис (Exlibris)

(лат. *ex libris* – із книг) художньо виконаний книжковий знак, де вказано, кому належить книга. Батьківщиною Е. вважають Німеччину, де існував звичай карбувати цінні речі на знак належності приватній особі. Перші друковані книги теж належали до цінних речей, оскільки лише монастирі, феодала та купці могли собі дозволити мати власні колекції книг, часто підписували їх чи малювали свій знак на початку або наприкінці книги. Перші Е. створив німецький художник-графік Альбрехт Дюрер. Із початком книгодрукування у XV ст. виник новий спосіб позначення книг – наклеювання на внутрішньому боці обкладинки папірця з надрукованим написом «Ex libris» і прізвищем власника. Поступово Е. ставав художнім знаком і твором графічного мистецтва, відіграв роль декоративного елемента, органічно поєднаного з книгою. В Україні Е. з'явився наприк. XVI ст. До XVIII ст. в екслібрисах переважали зображення гербів власників, у XIX – XX ст. популярними стали сюжетні Е., де переважно фігурували образи книги. Окремі з них виконано за мотивами літературних і фольклорних творів.



Микола Стратілат. Екслібрис бібліотеки Києво-Могилянської академії, 1995



Віктор Усолкін. Екслібрис О.Бакая, 1998

Експресіонізм (Expressionism)

(лат. *expressio* – вираження) вираження великих почуттів, емоцій, переживань, темпераменту, енергії, схвильованого внутрішнього світу митця, стану його душі. Почуття передаються переважно за допомогою фарб та технічних прийомів. Кольори на полотнах експресіоністів відповідають не стільки побаченому, скільки відчутному; світ їм вбачався загострено-контрастним, у неспокійному русі, в неусвідомлено-хаотичному зіткненні сил, ворожих людини. Е. виявився в різних видах мистецтва, стилістично він відмовлявся від гармонійної чіткості форм, тяжів до абстрактного узагальнення, нестриманого руху, напруженості, свідомої деформації дійсності.



Франц Марк. Тигр, 1912
Галерея Ленбаххауз, Мюнхен

Екстер'єр (Exterior)

(від лат. *зовнішній*) у дизайні вживається для означення зовнішньої сторони виробів чи споруд (наприклад, *екстер'єр автомобіля, екстер'єр будинку*).

Екшн відео-реклама (Action Video Ads)

рекламні відео-ролики з динамічними сюжетами, сценами, діями (actions), орієнтовані на молодь і активних людей.

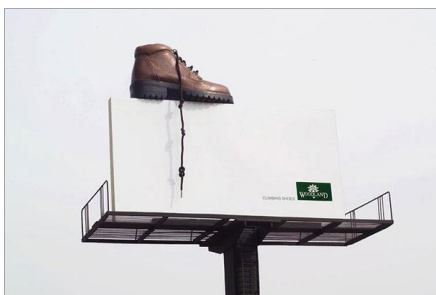
Ембієнт-реклама (Ambient Media)

(англ. *ambient* – оточуючий) напрямок у рекламі, який замість традиційних рекламних носіїв, таких як реклама у ЗМІ, теле- і радіореклама, рекламні щити, використовує об'єкти навколишнього середовища: будівельні конструкції,

лавочки, стіни будинків, двері, офісне приладдя, ялинкові прикраси. Термін вперше з'явився у середовищі британських рекламистів наприк. ХХ ст., що було викликано зниженням ефективності традиційних медіа та одночасним підвищенням запитів рекламодавців на нестандартну рекламу у місцях продажів (POS-матеріали).



Реклама страхування авто. Техас, 2007



Реклама взуття для альпінізму, 2012
Фото з сайту
www.adsoftheworld.com/media/ambient

Емоція (Emotion/ Feeling)

переживання людиною в дану мить свого ставлення до будь-яких подій, осіб, предметів чи явищ.

Ергономіка (Ergonomics)

(грец. *ergon* – праця, *nomos* – закон) наука про пристосування приладів та умов праці до людини. Вивчає функціональні можливості й особливості людини в робочих процесах із метою створення оптимальних умов взаємодії системи людина – машина, трудову діяльність людини з точки зору техніки, технології, фізіології, психології, гігієни.

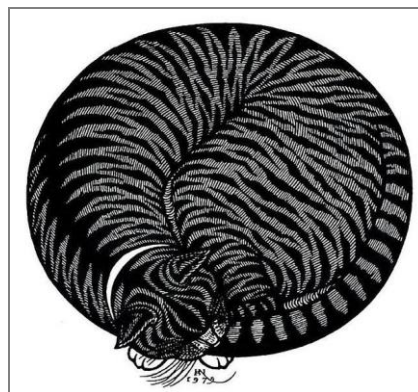
Ескіз (Sketch)

(франц. *esquisse* – начерк, замальовка) підготовчий нарис, який відображає пошуки найкращого втілення творчого задуму художника, дизайнера, архітектора, рекламиста. Е. може бути виконаний у будь-якої техніці. У

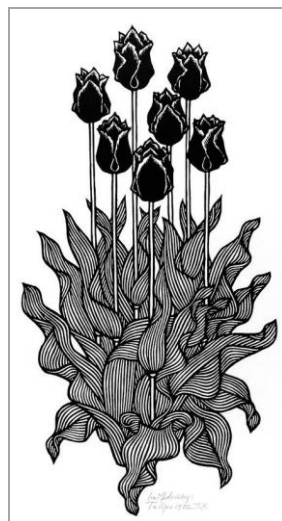
процесі роботи автор, як правило, створює декілька Е., найбільш вдалі потім використовуються для розвитку теми.

Естамп (Engraving)

загальна назва для художніх графічних технік, відбитки виконуються вручну та мають унікальність і художню цінність (Альбрехт Дюрер, Франсиско Гойя, Анрі Матісс, Мауріц Ешер, Володимир Фаворський, Яків Гніздовський, Рой Ліхтенштейн, Енді Уорхол, Роберт Раушенберг).



а)



б)

Яків Гніздовський: а) Кицька;
б) Тюльпани. Дереворити, 1979

Естетика (Aesthetics)

(грец. *aisthetikos* – відчувати, сприймати) наука про прекрасне в житті та мистецтві, яка вивчає ставлення людини до навколишнього світу, загальні закономірності й принципи художньої творчості: літератури, живопису, музики, скульптури та ін., дизайну як синтезу художньо-проектної і технічної діяльності (див. *Технічна естетика*).

Етнографія (Ethnography)

історія народу: його світогляду, знань, житла, одягу, харчування, родинного укладу, форм побуту, вірувань, обрядів та звичаїв.

Етно стиль, неофольк (Neofolk)

художній напрям у проектуванні з використанням етномотивів. Закономірно, що дизайн і реклама звертаються до вже напрацьованих образотворчих прийомів, аналізуючи етнотрадиції з позицій нових засобів виразності та технологічних можливостей. У зв'язку з цим виникла тенденція до оновлення й осучаснення вже існуючих образних засобів народної творчості, інтерпретації їх у новому контексті. Серед причин виникнення Е. можна назвати і необхідність ідентифікації товарів та послуг на закордонних ринках, і усвідомлення людиною себе спадкоємцем національних традицій.

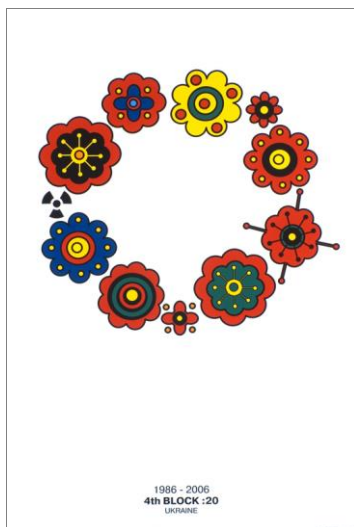


а)

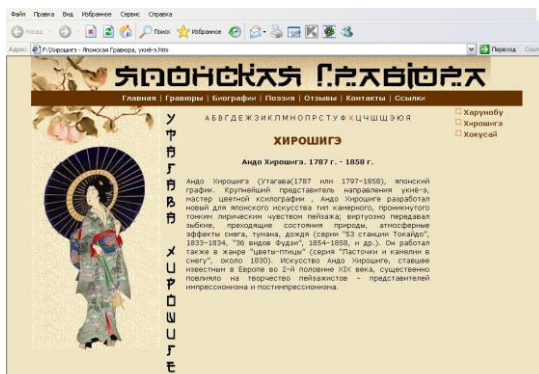


б)

Вінтажні постери: а) Малага, 1944;
б) Швейцарія, 1951
Фото з сайту www.retrographik.com



Соціальна реклама, 4-й блок.
С.Горелова, «Це Україна», 2006



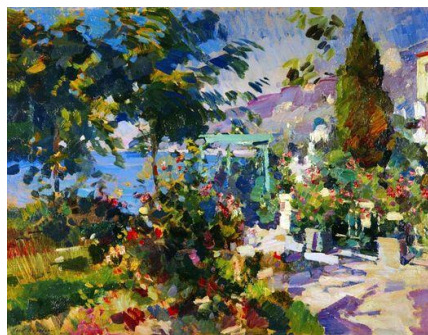
Сайт, присвячений японському мистецтву, 2006



Реклама мережі супермаркетів
«Фуршет». Київ, 2010

Етюд (Etude)

(франц. *etude* – вивчення) – швидка живописна робота з натури, вправа на удосконалення професійних навичок. Е. слугує допоміжним засобом і підготовчим матеріалом для творів мистецтва. Нерідко Е. має самостійне значення.



Костянтин Коровін. Гурзуф, 1917



Павло Волокідін. Хмари, 1930

Ефект Пуркінє (Effect Purkinje)
зменшення суб'єктивної яскравості червоного світла, порівняно з яскравістю синього. Це явище пояснюється тим, що при переході від денного зору до нічного і відповідної зміни кривої відносного бачення, її максимум зміщується у бік коротких хвиль, тобто вночі ми бачимо сині відтінки, а червоні не розрізняємо, через що дорожні знаки мають переважно синій колір.

Європоцентризм (Eurocentrism)
ідеологічна концепція, згідно з якою провідну роль у розвитку сучасної цивілізації і культури відіграла виключно Європа.

Жанр (Genre)
(франц. *genre* – *рід, вид*) – поняття, що об'єднує твори за ознаками схожості, аналогії тематики, історично сформований внутрішній розподіл. В образотворчому мистецтві це: натюрморт, інтер'єр, пейзаж, портрет, тематична картина. Ж. буває побутовий, історичний, батальний, анімалістичний, іконопис, мініатюра.

Живописність (Picturesque)
властивість пластичних мистецтв, що виражається в динамічній взаємодії форм, кольорних плям, світла і тіні, ліній, за якої виникає яскраве враження загальної рухомості, мінливості. Ж. виявляється у домінуванні колірної (у малярстві) або світлотіньової (у графіці) плями над лінією, у м'якості переходів, перетіканні й незамкненості об'ємів (у скульптурі), в асиметрії планування елементів і просторових форм (в архітектурі).

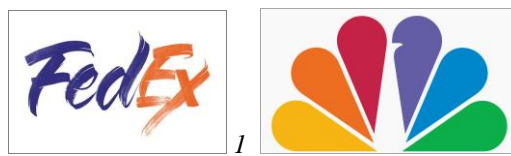
Життєвий цикл товару (Product period)

поняття, яке відображає основні етапи розвитку товарної групи/ послуги з моменту розробки до виходу з ринку: 1. розробка товару та виведення на ринок; 2. зростання; 3. зрілість; 4. насичення на ринку; 5. занепад або вихід з ринку. Відповідно до етапів змінюються й завдання рекламної підтримки.

Концепція ЖЦТ є одним з аналітичних інструментів у проведенні товарної політики.

Заставка (Miniature)
у книжковій графіці невеличкі жанрові ілюстрації або віньетка, бордюри у верхній частині початкової смуги, як ознака нового окремого розділу книги.

Знак (Sign)
умовне графічне зображення, що слугує представником певного об'єкта й використовується для передачі інформації (див. *Семіотика*). Товарний З. – позначення, яке зображується на товарі або упаковці промисловими і торговими підприємствами для індивідуалізації товару та його виробника. Функції Т.З.: ідентифікаційна, інформативна, рекламна. Обов'язковою умовою Т.З. є можливість його реєстрації, що забезпечує надалі правовий захист. Т.З. можуть бути: 1. словесними (див. *Логотип* – поєднання окремих букв, цифр, прізвища, абрєвіатури); 2. образотворчими, графічними формами (*знак* – рисунки, символи, геометричні або стилізовані природні форми) або 3. комбінованими.



1. логотип; 2. графічний знак;
3. комбінований знак

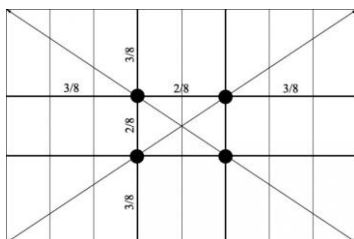
Зовнішня реклама (Outdoor)
ефективні медіа-канали, особливо для соціальної та політичної реклами (білборди, мега-борди, сіті-борди, піллари, сіті-лайти, лайт-бокси, штендери, брендмауери, банери, вивіски); поширення набувають цифрові формати З.Р. (digital outdoor).

Золотий перетин (Golden Mean)
у мистецтві, дизайні або рекламі зображальні елементи повинні мати

розташування не хаотичне, а за певною системою. Шлях до візуальної єдності полягає через знаходження зв'язків між головними і другорядними частинами, які, маючи різну величину, форму, колір, знаходяться у певних співвідношеннях. Принцип З.П. є найвищим проявом структурної досконалості цілого та його частин у природі, мистецтві та техніці. Термін виник в епоху Відродження (див. Пропорція). З.П. – розподіл цілого у такий спосіб, що менша частина відноситься до більшої, а більша до цілого як: $a:b = b:c$ ($a + b$). У числовому вигляді це виражається сумою $0,38 + 0,62 = 100$ (ціле, 1); графічно – в прямокутному трикутнику із співвідношенням катетів 1:2. Ряд математика Фібоначчі побудований на сумі сусідніх чисел 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, ... Поступово співвідношення наближаються до З.П. – $34:55 = 0,618...$ Всі дослідники З.П. у природі та мистецтві доходили цього арифметичного значення. Спрощений метод використовували художники й архітектори Російської академії мистецтв у Санкт-Петербурзі – прямокутник розподілений на 10 частин із співвідношенням по вертикалі і горизонталі 6:4. Аналогічний метод був у Мюнхенській академії мистецтв: пропорція становила 3: 2, що складає 5, тобто вдвічі менше.



Графічний вираз З.П.



Пропорційний вираз З.П.

Зорове відчуття (Visual perception) наслідок взаємодії випромінювання з органом зору та сприйняття цього

свідомістю людини. Так вона отримує різноманітні відчуття світла й кольору, кольорові градації, що характеризують форму предметів і явищ при мінливих умовах освітлення та простору.

Ідея (Idea/ Concept)

(грец. *idea* – думка) основна думка твору або об'єкту, яка визначає його зміст, образну та конструктивну побудову, що відповідно виражаються у формі та кольорі (див. Концепція у дизайні).

Ілюзорність (Illusory nature)

(від лат. *illusio* – обман, насмішка) схожість зображення з натурою, яка наближається до омани зору. Іноді використовується як художній прийом, наприклад, у монументальному розписі стель та стін для створення враження більшої глибини простору. І. може проявлятися в надзвичайно точній передачі матеріальності предметів, зорового стирання грані між умовністю зображення і реальною дійсністю, їхньому перетіканні та активній взаємодії. При гіперреалізмі внаслідок прагнення до зовнішньої схожості втрачаються художня виразність твору та глибина його змісту.

Імідж (Image)

вигляд, образ, враження, що приписується даному товару/ фірмі/ особистості. І. асоціюється з високою репутацією товару, торгової марки, виробника або країни-виробника.

Іміджева реклама (Brand advertising)

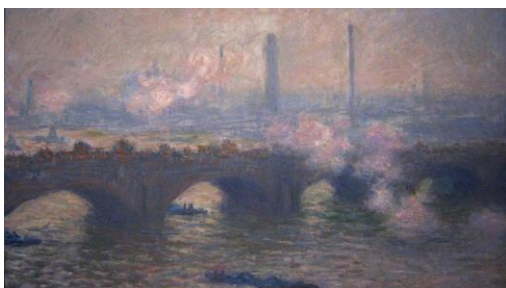
реклама, головною метою якої є забезпечення популярності бренду, товару або конкретної людини з перспективою на майбутнє за рахунок створення позитивного образу.



Інтернет-банер «Dior», 2014

Імпресіонізм (Impressionism)

(франц. *impression* – *враження*) напрям у мистецтві, музиці та літературі останньої трет. ХІХ – поч. ХХ ст. Започаткований у французькому живописі, І. продовжує рух реалістичного мистецтва 1840–60-х рр. звільнення від умовностей класицизму, романтизму й академізму, затверджує красу повсякденної дійсності. І. робить естетично значущим справжнє, сучасне життя в його природності, в його багатстві й блиску фарб, красу світу, мимовільні враження про нього, фіксуючи постійні зміни, відтворюючи єдність людини і навколишнього світу. Імпресіоністи, формуючи традиції пленерного живопису, намагалися передати рух світла в повітряному просторі. Роблячи світліше колорит, акцентуючи контраст теплих освітлених і холодних тінювих частин об'єктів, використовуючи різноманітні техніки, вони змогли передати тимчасовість вражень від природи, підсилюючи це мерехтінням і нерівністю поверхні полотна, «змазаністю», нечіткістю контурів та фрагментарністю композиції.



Клод Моне. Міст Ватерлоо. Сірйй день, 1903

Інженер (Engineer)

(лат. *ingenium* – *винахідливість*) людина творча, винахідлива, що вирішує конструктивні або технічні проблеми.

Інсайт (Insight)

здатність проникнення у внутрішню сутність; розуміння глибинної мотивація споживача.

Інтер'єр (Interior)

(франц. *interieur* – *внутрішній*) замкнутий функціонально та естетично організований простір усередині житлової/ промислової/ суспільної

будівлі. І. складається з огорожувальних поверхонь (стіни, стеля, підлога) та засобів обладнання й художнього оздоблення, драпіровок, розписів, меблів, предметів декору.

Інтерліньяж (Line spacing)

міжрядковий інтервал у текстах програм настільних видавничих систем, як правило, складає 120% висоти шрифту.

Інтернет (Internet)

універсальна комунікаційна система для збереження та передачі даних, яка складається з локальних урядових, корпоративних, наукових, промислових, торгових і домашніх комп'ютерних мереж. Глобальна мережа World Wide Web (буквально – Всесвітня обширна павутина) народилась в якості побічного продукту американських військових технологій передачі внутрішньої статистичної та наукової інформації. Британський фізик Тім Бернерс-Лі (Tim Berners-Lee) вважається «батьком» Інтернету. Він зі своєю командою 1989 р. розробив у лабораторії фізики високих енергій CERN (Європейської організації ядерних досліджень у Швейцарії) концепцію глобальної мережі та систему обміну інформацією, перший у світі Інтернет-браузер для перегляду WEB-сторінок, а також мову гіпертекстової розмітки HTML. 1991 р. Всесвітня павутина стала загальнодоступною в Інтернеті. Через високу вартість і повільність традиційних засобів листування комп'ютерний зв'язок в І. виявився найкращим варіантом для публікацій матеріалів широкого діапазону. Але на початку існування І. графічні зображення були малочисельним явищем. 2019 р. І. святкував 30-річний ювілей.

Інтерпретація (Interpretation)

виконання художнього твору в авторському тлумаченні, може включати нові прийоми, техніки, матеріали.

Інтуїція (Intuition)

(від лат. *уважно дивлюся*) відображення підсвідомої діяльності людини, що

переважає на початкових етапах творчості; неусвідомлене знання.

ICC, International Colour Consortium

Міжнародний консорціум кольору: група компаній Adobe, Agfa, Apple, Kodak, Microsoft та ін., що розробляють і використовують міжплатформенні технічні стандарти колірних параметрів для проектування, виробництва, друку.

ICOGRADA

Міжнародна організація у сфері художньо-проектної діяльності, заснована 1963 р. в Лондоні, об'єднує національні спілки з графічного дизайну. Її створення відіграло важливу роль у становленні і розвитку графічного дизайну як сучасного, суспільно необхідного напрямку. 1971 р. у першому випуску журналу «Icographic» наголос було зроблено на важливих питаннях дизайну з метою розширення дизайн-аудиторії.



Перший журнал, 1971



Інтернет-банер до 50-річчя ICOGRADA, 2013

Канон (Canon)

(грец. *κανον* – норма, правило) сукупність усталених правил, які визначають у художньому творі норми

композиції і колориту, систему пропорцій або іконографію даного типу зображення; твір або об'єкт, який слугує нормативним зразком.



Фрагмент розпису гробниці Небамана. Єгипет, 1370 р. до н.е.

Кваліметрія (Qualimetry)

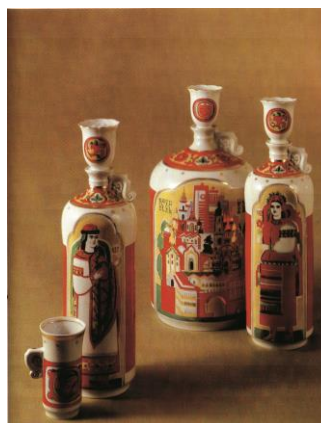
(від лат. *якість* + *вимір*) наукова дисципліна, яка об'єднує методи якісного і кількісного оцінювання об'єктів дизайну, архітектури чи рекламної продукції, а також визначення оптимального балансу утилітарних й естетичних показників.

Кераміка (Ceramics)

(грец. *keramikos* – глина) загальна назва групи виробів із глини: теракоти, майоліки, фарфору, фаянсу.



Опішня, 1960-ті рр.



Василь Єрмоленко. Набір «Київський», 1980

Кернінг (Kerning)

вибіркова зміна розмірів міжбуквених інтервалів між сусідніми буквами (літерами) для візуальної рівноваги та поліпшення зовнішнього вигляду тексту. Цей параметр відповідає за індивідуальну роботу з кожною буквою і підбір її місцеположення залежно від обраного шрифту, накреслення самої букви та сусідніх букв.

Київська Русь (Kyivan Rus)

середньовічна держава східних слов'ян IX–XIII ст. у центрі Європи. Її історичним ядром стало Середнє Подніпров'я, де традиції політичного розвитку сягали ще скіфських часів. У давніх писемних джерелах вона називається Руською землею або Руссю. Про плем'я росів (русів) говориться у сирійському джерелі ще в VI ст. Займаючи величезну територію від Балтики до Чорного моря і від Волги до Карпат, К.Р. становила собою історично важливу зону між Сходом і Західною Європою, Візантією та Скандинавією. Поліетнічна знать К.Р. стала головним споживачем візантійських культурних цінностей. Поширеними були мозаїки, фрески, народні художні ремесла (ковальство, килимарство, різьблення, вишивка, перегородчасті емалі).

Рібаков Б. Київська Русь і російські князівства. Москва, 1982

Кіберкультура (Cyberculture)

Різновид масової культури, культура подачі інформації у мережі Інтернет, глобальний феномен сучасності.

Кінетичне мистецтво (Kinetic Art)

напрямок авангардизму, який використовує естетичні можливості руху реальних конструкцій, машин, ілюзійних зображень, оптичних ефектів, який здійснюють засобами кінематографа, телебачення, лазерних променів, неонових або електричного освітлення, струменів повітря. Поєднуючи виразні можливості архітектури, скульптури, графіки, живопису, кіномистецтва, кінетизм використовує ігрову функцію мистецтва. Взагалі визначено 2 види

естетичних реакцій глядачів на К.М.: розслаблююча, заспокоїлива або стимулююча, збудлива. Принципи К.М. широко застосовуються у рекламі, театрі, інсталяціях і культурно-видовищних заходах. В живописі – це роботи, що викликають в очах деякий ритмічний рух завдяки чергуванню кольорів. Інший різновид К.М. – композиції, які під час огляду постають для зору під різними кутами.

Кімч (Kitsch/ Arrogance)

(нім. kitsch – халтура, підробка) специфічне явище, що належить до найнижчих прошарків масової культури, відсутність художнього смаку. Цей термін є синонімом стереотипного псевдомистецтва, що позбавлене художньо-естетичної цінності та переважане примітивними, розрахованими на зовнішній ефект деталями; вироби, що зорієнтовані лише на моду та мають комерційну вигоду. Термін виник на поч. ХХ ст. у середовищі мюнхенських художників.



Російська реклама з використанням відомих персонажів, 2014

Класицизм (Classicism)

(лат. classicus – вірцевий) надмірна декоративність рококо довго не втрималася, на зміну йому прийшов К., художній стиль в європейському мистецтві XVIII – поч. XIX ст., однією з

найважливіших рис якого було звертання до античного мистецтва як естетичного еталона. На думку теоретиків К., симетрія, міра, пропорційність – повинні відтворюватися в досконалому вигляді, за античними взірцями. Продовжуючи традиції Відродження, К. був також його своєрідною антитезою, оскільки із втратою ренесансної гармонії, єдності почуття і розуму, було втрачено тенденцію естетичного переживання світу як гармонійного цілого. Для К. характерні раціоналізм, нормативність творчості, тяжіння до монументальних форм, чіткість і простота, врівноваженість композиції, логічно розгорнутий сюжет, провідна роль деталізованого малюнка, більш світла колірна гама, дрібна пластика, рельєфи, медальйони та віньетки. Одночасно К. властиві елементи схематизації, формалізації, відстороненої ідеалізації. Прим., пантеон Вальхалла на узбережжі Дунаю, неподалік від Регенсбургу, в Баварії – зала слави видатних німецьких військових та історичних діячів, побудована на замовлення Короля Баварії Людвіга I. Розмірами та стилістикою практично співпадає з Парфеноном в Афінах. За проектом італійського архітектора В.Беретті в стилі К. був побудований й Інститут шляхетних дівчат, нині Київський нац. університет ім. Т.Шевченка.



Вінченцо Беретті. Головний корпус КНУ ім. Т.Шевченка, 1843



Лео фон Кленце. Вальхалла, Баварія, 1842



Сигмунт Горголевський. Львівський оперний театр, пізній класицизм, 1900

Клаузура (Clausura)

(лат. *clausere* – ізоляція, раніше учнів по одному закривали в класах, щоб вони не могли отримати допомогу від більш сильних) форма навчального завдання для розвитку творчого мислення, яке студент виконує самостійно: ескіз, начерк ідеї, розв'язання архітектурного/дизайнерського завдання, визначення композиційного замислу, візуальна презентація наукової концепції, кольорографічний пошук проектного образу.

Клуазонізм (Cloisonnisme)

(фр. *cloison* – перегородка) дає багато для розуміння колірної композиції як певної системи колірних плям. Термін перенесений з декоративно-прикладного мистецтва до живопису, а згодом до дизайну та реклами, означає розподіл полотна на кілька площин різного кольору, відповідно до зображених фігур або предметів. Усі елементи мали контури однакової чи різної товщини. Головна роль відводилася контрастним локальним кольорам, плоским фігурам, насиченому колірному фону, лінія горизонту, як правило, відсутня, а перспектива простору порушується, завдяки чому створюється особливий декоративний ефект. У цьому стилі працювали П.Гоген, П.Сезанн, Ж.Руо, П.Пікассо, О.Явленський, М.Вламінк, А.Матісс, М.Дені, Ж.Вюйар, О.Новаківський, А.Маневич.



а)

Вплив клуазонізму на рекламну графіку:
а) Олексій Явленський. Дама з півоніями, 1909;
б) російська реклама, 1910



б)

Книжкова графіка (Bookish graphics)

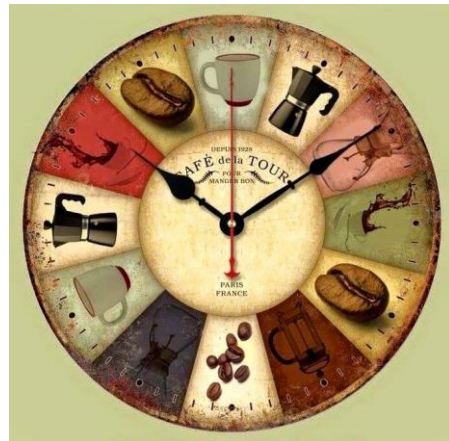
К.Г. вплинула на формування графічного стилю в дизайні майже в усіх країнах (загальна композиція аркуша, використання орнаментів і декоративних елементів, підкреслення буквиць), але особливо це помітно стосовно української К.Г. – художники оздоблювали рукописну книгу кольоровими орнаментальними заставками, вигадливими заголовними літерами (див. Буквиця), сторінковими ілюстраціями (мініатюрами), численними дрібними малюнками. Іноді заголовні літери виконували лише однією фарбою – кіновар'ю. Оригіналами спочатку слугували візантійські композиції, які з часом набули лінійно-площинного орнаментального характеру, в якому значно відчутний вплив народного мистецтва. Композиція заставок та ініціалів збагатилася мотивами контурної плетінки. Різноманітні геометричні фігури – ромби, квадрати, трикутники, півкілця, хрестики фарбувалися в соковиті кольори. Найбільшою особливістю мініатюр є їхня близькість до київських перегородчастих емалей через те, що кожний колір був обведений золотом.



Джуліо Кловіо. Сторінка «Службника Колона», 1512

Колаж (Collage)

(від франц. *collage*, букв. – наклеювання) технічний прийом у мистецтві. Ж.Брак, А.Матіс, П.Пікассо, М.Дюшан створили нову категорію візуальності за рахунок об'єднання різних зображальних засобів, підходів і смислів. Бріколаж є наклеюванням на будь-яку основу матеріалів, різних за фактурою (папір, тканини, хутро, шкіра, нитки, тасьма, соломка, пера, листя та ін.). Фотоколаж передбачає створення тематичної композиції з вирізаних фотоелементів на папері. В комп'ютерних програмах у заданому форматі збираються та компонуються різноманітні елементи (зображення, логотипи, заголовки, текстові блоки, схеми).



Інтернет-реклама кафе. Париж, 2015

Колір (англ. Color/ амер. Colour)

(лат. *color* – колір, фарба) один із основних зображальних і емоційних засобів в образотворчому та декоративно-прикладному мистецтві, рекламі; властивість матеріальних об'єктів, що зумовлена їхньою здатністю вибірково відбивати (поглинати) світлові хвилі різної довжини й сприйматися людиною як усвідомлене зорове відчуття. Без світла предмети та явища не мають К. Описується за допомогою 3-х основних характеристик – за колірним тоном, світлістю, насиченістю. Зображення предметного світу, різноманітних властивостей та особливостей натури в живописі передаються за допомогою співвідношень кольорів та колірних відтінків. У творах мистецтва К. утворює цілісну систему – колірну композицію (колористичне вирішення).

У дизайні К. – важлива якість форми, образний засіб проектування, організація середовища, емоційно-психологічна мова візуальної форми. Колірне вирішення часто є визначальним при оцінці рівня естетичної якості продукції.

Колірна модель (Colour model)

у комп'ютерній графіці схематичне або цифрове вираження параметрів кольору, залежно від вимог практичного застосування (RGB, CMYK, HSB, Lab).

RGB – триканальна колірна модель.

R – Red (червоний), G – Green (зелений), B – Blue (синій). Будь-який колір представлений трьома числами величин кожної кольорової складової. Якщо змішуються всі три кольори з максимальною інтенсивністю, створюється білий, подібно до того, як три промені світять в одне місце.

Чорний колір утворюється, коли інтенсивність дорівнює нулю. Змішуючи три базових кольори в різних пропорціях, можна отримати різноманітні відтінки.

В моделі RGB кількість компонентів кольору вимірюється числом від 0 до 255, вони називаються колірними каналами. Перше кольорове телебачення з'явилося 1950 р.

CMYK – чотириканальна колірна модель.

Білий колір відповідає відсутності фарб. Але на практиці при змішуванні максимальних значень 3-х кольорів реальних фарбників матимемо брудний сірий колір, тому у модель CMY і додаються чорні чорнила.

Інтенсивний чорний пігмент можна використовувати й для друку текстів – цим зменшується витрата дорогих кольорових чорнил та виключається розмокання паперу від нанесення занадто великої кількості фарб. У поліграфії CMYK розкладається на компоненти: C – Cyan (блакитний), M – Magenta (пурпуровий), Y – Yellow (жовтий), K – black (чорний) чи інший варіант позначення – Key – ключовий чорний. Означені моделі використовуються найчастіше, вони зручні при роботі з конкретним обладнанням, але модель CMYK не зовсім точно передається екраном монітора і

призначена для типографського або принтерного друку.

HSB – перцептивна модель, вільна від цих недоліків і більш відповідає зоровому сприйняттю людини. Будь-який колір тут утворюється із спектрального з додаванням білого, сірого і чорного за основними характеристиками кольору – колірним тоном, тобто спектральним кольором, насиченістю (інтенсивністю) та яскравістю (світлістю), яка визначає ступінь затемнення чорним. Колір визначається завдяки комбінації базових параметрів: H – Hue (колірний тон), S – Saturation (насиченість), B – Brightness (яскравість). Модель HSB, як і RGB триканальна. Вона не залежить від обладнання, але в подальшому, у процесі роботи кольори перетворюють на модель RGB для показу на екрані монітора (в електронних публікаціях) або на модель CMYK – для друку.

LAB була розроблена Міжнародною комісією з освітлення (МКО) з метою уникнення існуючих недоліків вище означених колірних моделей як апаратно незалежна, тобто вона задає кольори без урахування особливостей їхнього відтворення. Колір визначається ж трьома параметрами: яскравістю, А-параметром, що змінюється в діапазоні від зеленого до червоного кольорів (умовно позначений латинською буквою «a») і В-параметром, що змінюється в діапазоні від синього до жовтого кольорів (позначений буквою «b»). Модель LAB дуже важлива в поліграфії, тому використовується при перекладі з однієї колірної моделі на іншу. Крім того, саме в ній зручно проводити операції з поліпшення якості зображення.

Колірна система (Colour system)

побудоване за тим чи іншим принципом розташування і позначення всіх реально існуючих кольорів і вибір обмеженої кількості кольорів, що представляють взаємовідношення кольорів у системі. К.С. поділяються на системи змішування кольорів, системи фарб і системи сприйняття кольору. К.С.

подано в різноманітній формі – числовій, графічній або як набір зразків.

Колірне охоплення (Gamut)

діапазон кольорів, котрі можуть забезпечити прилади вводу (сканер, цифрова камера) та виводу (монітор, принтер, друкувальний прес).

Колірний баланс (Colour balance)

призначений для редагування співвідношення між введеними колірними значеннями зображень у комп'ютерних програмах; зазвичай відображається у спеціальних палітрах, що дозволяє коригувати кольори.

Колірні відношення (Colour proportions)

відзнака кольорів природи за колірним тоном (відтінком), світлістю та насиченістю. В реальності колір завжди сприймається у співвідношеннях з оточуючими його іншими кольорами, тому К.В. живописної роботи повинні передаватися пропорційно до К.В. природи. В цьому полягає закон перекладання кольорів видимої природи на діапазон фарб палітри, який обумовлюється психофізіологією зорового сприйняття та мислення.

Колірний зір (Colour vision)

здатність людського ока розрізняти кольори, тобто відчувати відмінності у спектральному складі видимих випромінювань й у фарбуванні предметів. К.З. обумовлений роботою декількох світлоприймачів, тобто фоторецепторів сітківки ока, що різняться за чутливістю. Фоторецептори перетворюють енергію випромінювання на фізіологічні відмінності, що сприймаються нервовою системою як різні кольори, оскільки випромінювання збуджує приймачі різною мірою. Трикомпонентна теорія К.З. налічує три кольори: червоний (R – Red), зелений (G – Green) та синій (B – Blue), а формула денного світла виглядає сумою цих кольорів: $\Sigma = 0,59 G + 0,3 R + 0,11 B$.

Колірний круг (Colour wheel)

демонструє співвідношення між трьома основними кольорами моделі RGB

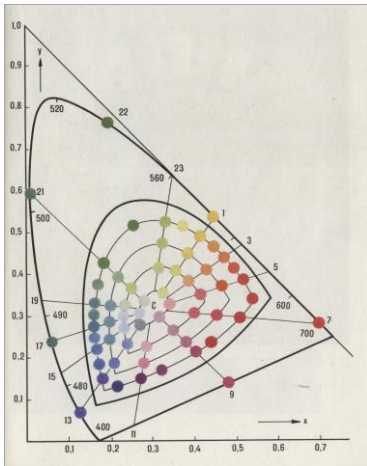
(червоним, зеленим, синім) і трьома доповняльними кольорами (блакитним, пурпуровим, жовтим), які знаходяться на круговій діаграмі.

Колірний тон (Hue)

якість кольору, що дозволяє зоровому аналізатору відчувати відмінність червоного кольору від зеленого, синього від жовтого тощо, характеризується довжиною хвилі і виражається в нанометрах (нм).

Колориметрична система (Colorimetric system CIE)

Міжнародна комісія з освітлення, МКО ще 1931 р. розробила стандартну триколірну колориметричну систему. Колориметрія займається виміром спектральних кольорів, тобто визначає відношення між колірним тоном і довжиною хвилі випромінювання. Адитивне змішування трьох прийнятих основних кольорів колориметричної системи $X = 435,8$ нм (синій), $Y = 548,1$ нм (зелений) і $Z = 700$ нм (червоний) може застосовуватися для вираження всіх інших кольорів. Але все розмаїття кольорів, яке можна одержати у такий спосіб, не можна представити в одній площині. Воно утворить колірне тіло, що представляє собою частину простору, яка обмежена конічною поверхнею неправильної форми. Найбільш світлі кольори розташовано у верхній частині колірного тіла, а білий колір займає найвищу точку. Кольори цього тіла розрізняються за колірним тоном, насиченістю та яскравістю. Це три компоненти колірного враження. Оскільки на площину можна нанести лише дві координати, на ній можуть бути представлені дві компоненти кольору. Щоб, незважаючи на це, уможливити двовимірне зображення кольорів та одержати відносно простий і, в той же час, зручний для користування колірний графік, відмовляються від третьої просторової координати, тобто від зображення яскравості, і проєціюють визначені точки колірного тіла на площину. У такий спосіб будується *колірний графік МКО*, названий також трикутником МКО.



Колірне тіло (трикутник) МКО

Колорит (Colouring)

(грец. *colorito*) система співвідношень колірних тонів, яка утворює певну єдність і є естетичним відтворенням колірної різноманітності дійсності; загальне колірне вирішення картини, взаємозв'язок усіх колірних елементів твору та їхня виразність. У більш вузькому контексті – гармонія та краса колірних сполучень, багатство відтінків. У К. знаходять відображення кольорові властивості реального світу, але художники і дизайнери обирають тільки ті з них, котрі відповідають визначеному художньому образу. К. може бути спокійним чи напруженим, холодним чи теплим, світлим чи темним, зеленкуватим та ін. К. відображає індивідуальність та внутрішній стан художника, його емоційно-естетичне ставлення до предмета зображення. К. впливає на почуття глядачів, створює настрій у картині та служить важливим засобом образної та психологічної характеристики.



Ганна Собачко. Кораблик, 1919

Колоніальний стиль (Colonial style)

колоніальна еkleктика виникла у II пол. XVII ст., коли європейці, переважно британці та французи, почали

привозити з Америки, Сходу та Африки незвичні речі. Колорит екзотичних країн змішався з європейським комфортом. К.С. знову набув популярності у II пол. XX ст., але потребує великого простору та непридатний до маленьких приміщень, оскільки сполучає велику кількість вінтажних речей: творів декоративного мистецтва, картин, сувенірів, посуду, похідного спорядження, обрядових прикрас, різноманітного за орнаментикою текстилю, шкур і чучел тварин та птахів, морських мушель.



Каліфорнія США, кін. XX ст.

Колориметрія (Colorimetry)

сукупність способів математичного описання кольору і методів його вимірювання, в результаті чого отримують координати кольору і кольоровості.

Кольоровість (Colourful)

якісна характеристика кольору, зумовлена його координатами – сукупністю колірних тону і насиченості. На запитання про улюблений колір, В.Гропіус, засновник Баухаузу, відповів: «Барвистий – мій улюблений колір» (див. Баухауз).

Кольорографіка (Colour-graphics)

комплекс графічних, колористичних і шрифтових елементів, за допомогою яких організовується площина в об'єктах графічного дизайну. Залежно від конкретного призначення, в тематичній композиції або рекламному повідомленні в різних співвідношеннях використовують стилізовані чи формалізовані зображення об'єктів, фотографії, дитячі малюнки, колірно-тональні контрасти, лінію, точку, силует, комп'ютерні спецефекти (прозорість, інверсію, постеризацію, освітлення, градієнтні та текстурні заливання, імітацію художніх матеріалів і технік).

Кольорознавство (Colour Science)

галузь знань, наука, яка досліджує та містить систематизовану сукупність даних фізики, фізіології, психології й естетики, що стосуються питань сприйняття, впливу, вимірювання і класифікації кольору. Прикладну частину К. – колористику – спрямовано на опанування колірної гармонії у мистецтві, різновидах дизайну, рекламі, художній творчості та комп'ютерній графіці.

Комбінаторика (Combinatorics)

(від лат. з'єдную, сполучаю) один із методів формо-утворення в дизайні, заснований на застосуванні закономірностей варіативних змін просторових, конструктивних, графічних і кольорових структур, а також на способах проектування з модульних елементів.



Проект модульного будинку в Копенгагені, 2015

Композиція (Composition)

(лат. *compositio* – складання, розміщення, створення, упорядкування) побудова художнього твору (візуального, музичного, літературного або дизайнерського), зумовлена його змістом і призначенням; пошуки найкращого

втілення задуму, свідоме розміщення візуальних елементів, творчий процес, в якому визначаються в єдності всі характеристики форми: розміри, пропорції, симетрія/асиметрія, статика/динаміка, масштаб, ритмічна структура, нюанс чи контраст кольору, співвідношення світла і тіні, фактури та форми. К. – це загально-естетична категорія. К. може бути площинною, об'ємною (або рельєфною), глибинно-просторовою.



Фред Геллі. Площинне та об'ємне вирішення знаку Олімпійських ігор в Ріо-де-Жанейро, 2016
Фото з сайту www.dezeen.com

Композиційне формоутворення (Compositional forming)

процес пошуків найкращого розміщення елементів відносно один одного в просторі або на площині у відповідних розмірах, формах, кольорах, конструкціях, матеріалах; організація елементів, засоби і методи якої співвідносяться із завданням упровадження людської міри в об'єкти мистецтва або техніки, досягнення гармонії структурних зв'язків людини з речами. Об'єктами К.Ф. для дизайнера є візуальна, антропометрична і

матеріальна структури. Існують типи композиційних структур (базові стилі організації простору та площини): *органічний стиль*, де присутні тільки криволінійні форми; *геометричний стиль*, де присутні площинні прямолінійні й круглі форми; *компаративний стиль*, де присутні всі можливі форми попередніх стилів. К.Ф. у дизайні та рекламі має різні аспекти, з огляду на які повинно розглядатися:

- 1) як розвиток і втілення ідей в художньо-образному вирішенні (семантичний аспект);
- 2) як система відношень, сполучення всіх елементів форми, в якій матеріалізується задум (синтаксичний аспект);
- 3) як вплив художнього цілого на споживача з урахуванням фактору часу (прагматичний аспект).

Комунікації міжкультурні (*Cross-cultural communication*)

спільність серед учасників спілкування у розумінні базових елементів культури, формування спільного когнітивного простору за допомогою мови, якою здійснюється М.К. (у дизайні та рекламі – візуальної мови).

Комфорт (Comfort)

сукупність зручностей, які отримує людина, користуючись окремими речами або деякою сукупністю речей. В основі психологічного К. лежать закономірності психофізіології і психічних реакцій людини на навколишнє середовище. Колірна гама забезпечує психологічний К., якщо стимулює позитивну емоційну реакцію у процесі сприйняття. Уява про К. історично змінюється з розвитком економіки, техніки, матеріалів, соціальних норм побуту.

Конгрев (Hot stamping)

скорочена назва рельєфного тиснення. Зображення можна отримати за допомогою гарячого штамп з заглибленим рисунком або опуклого контрштампа. К. створює оригінальний візуальний ефект в оформленні палітурок документів, книг, вітальних листівок, фірмових папок і візиток. Технологія

отримала назву за ім'ям її винахідника Уільяма Конгрева.

Конотація кольору (*Colour connotation*)

поняття, що позначає додаткове значення у сприйнятті К., яке виникає від зміни оточуючого колірною середовища. Може бути синонімом обумовленого кольору; в іншому значенні – результатом асоціацій сприйняття.

Константність (Constancy)

К. зорового сприйняття – тенденція сприймати постійними предмети, їхні розміри, форму, колір незалежно від зміни освітлення, впливу просторового середовища, відстані до спостерігача, перспективних скорочень. К. кольору – тенденція сприймати предметний колір (локальне офарблення об'єкту) незалежно від сили та спектрального складу освітлення (денного/ вечірнього/ штучного).

Конструктивізм (Constructionism)

художній напрям, стиль, що висуває на перший план конструктивно-технічний і модульно-геометричний чинники. Пік розвитку К. припав на поч. ХХ ст. Для К. властива реалізація вимог цільової відповідності, раціональності, функціональної виправданості, економії матеріалів. Найбільш перспективними ідеї К. виявилися лише в деяких видах прикладних мистецтв, дизайні та архітектурі, оскільки, починаючи з 1960-х рр. співпадають із технологічними тенденціями розвитку промисловості. Фактично К. став синонімом функціоналізму, на поч. ХХІ ст. наближаючись до мінімалізму.



Ханна Хох. Плакат до виставки прикладних мистецтв. Берлін, 1925



Музей археології. Торонто, 2014

Контраст (Contrast)

(франц. *contraste* – різка відмінність, протиставлення) різко виражена відмінність, протиставлення якостей кольору, величини, форми, об'єму, фактури, напрямку; ступінь різниці між колірними властивостями елементів. В мистецтві та різновидах дизайну – головний художній прийом, завдяки якому сильніше виділяється основне та досягається більша виразність образів. Використовуючи К., дизайнер вирішує не суто формальні, а глибоко змістовні завдання. Найбільше значення мають тоновий і колірний К., але К. здатний зруйнувати виразність форми, якщо, напр., перебільшити кількість кольорів/ елементів зображення/ об'ємних форм.

Контраст одночасний (Simultaneous contrast)

відчуття кольору, що виникає під час одночасного спостереження колірних плям на площині.

Контраст послідовний (Sequential contrast)

відчуття кольору, що виникає під час попереднього впливу на око випромінювань іншого кольору.

Контраст крайовий (Acentric contrast) ілюзорні зміни в кольорі і тоні на межі сусідніх плям.

Концептуалізм (Conceptualism)

художній напрям кінця 1960–1970-х рр. у Європі та США, в якому поєдналися процес творчості з процесом її дослідження, продукт та ідея, яка важливіше за виконання. Варто зауважити, що саме ідеї (концепції) найчастіше були зрозумілими лише мистцям. Концептуальне мистецтво є

різновидом постмодернізму, одним із головних теоретиків якого був Йозеф Бойс, німецький художник і фотограф.



Йозеф Бойс. Триденний проект «Койот: я люблю Америку і Америка любить мене». Нью-Йорк, 1974

Концепція у дизайні (Design-concept)

основна структурна ідея, змістовна спрямованість цілей, завдань і засобів проектування. К. може існувати на різних рівнях – від концепції дизайну як діяльності, яка дає уяву про особливості цього виду проектування і формулює його загальні принципи, до концепції конкретного виробу, пов'язаної з новими технологіями або матеріалами, творчою позицією дизайнера і завданням даної розробки. К. може відбутися лише на рівні проектних пропозицій та не отримати промислового впровадження. Основні типи загальних К.: системна (системний підхід), середовищна (середовищний підхід), аксіологічна (ціннісний підхід), соціокультурна (соціокультурний підхід).



Алвар Аалто. Фінляндія, 1931

Концепція рекламної кампанії (Advertising campaign concept)

цілісне уявлення про рекламну ідею, аргументацію, особливості рекламних повідомлень, обґрунтування вибору засобів рекламного інформування, логіку рекламної кампанії з урахуванням маркетингових завдань рекламодавця.

Координати кольору (Colour coordinates)

у процесі вимірювання кількості трьох основних кольорів (червоного, зеленого та синього) К.К. необхідні для отримання колориметричної рівності (повної відповідності за сприйняттям) з вимірюваним кольором.

Корпоративна реклама (Corporate advertising)

тип іміджевої реклами, спрямованої на формування сприятливої думки про компанію або поліпшення її репутації, підтвердження її стабільності і внесок до суспільного добробуту, проте не пов'язаної з просуванням конкретних продуктів. К.Р. використовується банками, страховими компаніями, державними структурами й організаціями, закладами культури.

Костюм (Costume)

(лат. *costume*) означає одяг, який комплексно відображає соціальну, національну, регіональну приналежність людини. К. може також означати художнє поєднання аксесуарів, відповідне часу, місцю чи іншим обставинам; певний стиль одягу (діловий К./ святковий/ романтичний/ вінтажний) або за певним призначенням (національний К./ шкільний/ спортивний/ маскарадний/ акторський). Термін почали вживати вперше в Російській імперії з XVII ст. після петровських реформ. Тоді значення терміну пов'язувалося з визначальним характером епохи та класовою приналежністю.



Вистава «Наталка Полтавка», театр ім. І.Франка, Київ
Фото з сайту www.etno-vyshyvanka.kiev.ua

Ксилографія (Xylography)

або дереворит – гравюра на дереві, виникла в Китаї у VI ст. Перші зразки західноєвропейської К. з'явилися на межі XIV–XV ст., в Україні відома з поч. XIV ст., майже забута у XVIII–XIX ст., відродилася у 1920-х рр. (див. *Естамп*).



Кацусіка Хокусай. Озеро Сува в провінції Сінано, 1840



Іто Сінсуї. Ранок, із серії «10 краєвидів Сінано», 1948

Кубізм (Cubism)

модерністська течія (переважно у живописі) I чв. XX ст., яка висунула на перший план формальне завдання конструювання об'ємної форми на площині, довівши до мінімуму образотворчо-пізнавальні функції мистецтва. К. значно вплинув на розвиток авангарду XX ст. (архітектура, прикладне мистецтво). Для К. міська тематика зіграла ту саму роль, що й природа для імпресіонізму. Майстри К. відмовилися від тривимірної перспективи, від передачі атмосфери і світла. Вони розробили нові форми перспективи: об'єкт зображується одночасно з кількох точок споглядання як комбінація геометричних форм. Кубісти вводили у свої полотна також предмети побуту, гудзики, трамвайні квитки, шматки шпалери, газети, клейонку тощо. Цим вони узаконювали колаж у вигляді художнього засобу.



Пабло Пікассо. Завод у Тортосі, 1909

Культура (Culture)

світ, створений людиною; специфічний вид діяльності щодо трансформації світу, пізнання та соціонормативних функцій. Духовна і гуманістична складові стали смисловим стрижнем К. Важко переоцінити роль К. в об'єднанні різних точок зору на суспільство та продукти творчої діяльності, які набувають соціального смислу лише при системному розумінні глобальних і регіональних культурних процесів. Україна має багату мистецьку спадщину, тому впевнено можна стверджувати, що культурний базис української нації є солідним підґрунтям для формування сучасної національно-культурної концепції, приведення в рух потенційної енергії молоді, спрямування її в русло свідомої культуротворчості та розвитку спільно-європейського простору (міжкультурних комунікацій, етнокультурних традицій, медіакультури, культури спілкування, масової культури, молодіжних субкультур, культури споживання, екокультури тощо).

Лайтбокс (Lightbox)

невелика зовнішня рекламна конструкція з внутрішнім підсвітленням, закріплюється на стовпах, кіосках, спорудах, напр., біля входу в магазин або клуб.

Лакування (Lacquering)

в поліграфії ультрафіолетове Л. виділяє найбільш значущі елементи дизайну, робить їх виразними та значно яскравішими в кольорі. Застосовуються матові і глясові лаки для створення декоративних ефектів різних текстур, піску, паморозі, крапель, об'єму.

Ландшафт (Landscape)
загальний вид місцевості.

Ландшафт культурний (Cultural landscape)

за визначенням Комітету всесвітньої спадщини (World Heritage Committee), є культурною цінністю, являє собою комбінований твір природи та людини.

Ленд-арт (Land Art)

напрям у мистецтві, вид естетичної діяльності, який виник у США наприкінці 1960-х рр., коли твір нерозривно пов'язаний із природним ландшафтом; співавторство художника з природою, їхній гармонійний тандем, тому важливими є не лише форма і колір, а й місце для втілення творчого задуму. Для створення Л.А. об'єктів слугують природні матеріали, іноді у поєднанні зі штучними. Екотема в Л.А. має за мету візуалізацію наслідків забруднення біосфери, тісних зв'язків макро- й мікросвітів, прагнення повернути єдність з навколишнім середовищем, заглибитися в природну семантику, припинити споживацьке ставлення до ресурсів.



Крістофер Джобсон.
Міський парк, Франція, 2015



Джуліано Маурі. Бергамо, Італія, 2010

Лесування (Leafing)

(від нім. *laisiren* – покривати глазур'ю) тонкі прозорі або напівпрозорі шари

фарб, які наносяться на висохлі фарби картини, щоб змінити, підсилити або ослабити кольорові тони, збагатити колорит, досягти його єдності й гармонії. Л. як технічний прийом має велике розповсюдження в акварельному живописі, в олійному живописі раніше широко використовувався старими майстрами. Л. відноситься до оптичного змішування.



Максиміліан Волошин. Мідний бубен ночі, 1925. Феодосійська картинна галерея ім. І. Айвазовського

Логіка (Logics)

наука про закони, форми та прийоми мислення, напр., дизайн-мислення.

Логотип (Logotype)

(від грец. *слово* + *відбиток*) коротке текстове позначення, що складається з одного слова або поєднання кількох слів і править за символічне позначення фірми, її продукту тощо; оригінальне накреслення найменування рекламодавця, використовуване як символ товару чи фірми, що найчастіше є торговою маркою. Комбінований Л. містить й графічне зображення, що значно підсилює впізнаваність компанії.



Класичний логотип, 1987



Комбіновані логотипи

Локальний колір (Local colour)

(від франц. *local* – *місцевий*) основний і незмінний колір, притаманний предмету незалежно від освітлення, повітряного середовища, рефлексів; умовний, позбавлений відтінків колір, узятий у великих відношеннях до сусідніх кольорів. Термін Л.К. був запроваджений Леонардо да Вінчі. Застосування Л.К. характерне для образотворчого мистецтва середньовіччя, раннього Відродження, класицизму та різних видів декоративно-прикладного мистецтва.

Мазок (Stroke of paint-brush)

слід пензлю з фарбою, що залишається на поверхні; засіб накладання фарб на поверхню картини, допомагає передачі матеріальності та фактури предметів. М. може бути м'яким і ковзним, скульптурно-рельєфним або стрімко-широким, дрібно-різким і чітким, насиченим фарбою або напівсухим.

Манера (Manner)

(від франц. *maniere* – *образ дії, засіб, прийом*) особливості творчості художника, індивідуальні технічні прийоми роботи.

Марка (Mark/ Brand)

ім'я, термін, знак, символ, малюнок чи їхнє сполучення, що ідентифікують товари чи послуги одного чи кількох виробників, або продавців і послуг, що відрізняють їх від конкурентів.

Маркетинг (Marketing)

аналіз ринку; система взаємозалежних видів підприємницької діяльності, керування виробництвом і збутом на основі ретельного дослідження ринку. Основні функції М.: планування товарного асортименту, продажів і торгових операцій, ціноутворення, організація реклами, стимулювання збуту і розподіл товарів, їхнє збереження і транспортування, керування комерційним персоналом, здійснення його навчання і т. ін. Головна мета М. – створити умови для пристосування виробництва та торгівлі до попиту споживачів і вимог ринку, розробити систему заходів, що забезпечують просування товару від

виробника до кінцевого споживача з метою стабільних прибутків для фірми. Містить аналіз товарів і послуг, діяльності конкурентів, напрямів розвитку галузі для одержання максимальних прибутків.

Маса форми (Mass of form)

емоційна оцінка ваги, залежно від кількості матеріалу, його характеру та щільності. Атланти, каріатиди й інші форми архітектури художньо-образною мовою виражають цю вагу.

Масова культура (Mass culture)

поняття, що характеризує особливості продукування культурних цінностей в індустріальному суспільстві, є різновидом культури, котра орієнтує розповсюджені нею (зазвичай за допомогою засобів масової інформації) духовні та матеріальні цінності на рівень розвитку пересічних споживачів. Термін з'явився у США 1939 р.

Масштаб (Scale/ Zoom)

відношення лінійних розмірів зображення на папері до дійсних розмірів предмета, що зображується.

Матеріальна культура (Material culture)

виникла як наслідок відокремлення матеріальної К. від духовної. Такий розподіл є умовним, оскільки в реальному житті вони взаємопов'язані та взаємопроникні. Дизайнери часто оперують поняттям М.К. через те, що їхня діяльність спрямована здебільшого на створення матеріальних об'єктів.

Media (Media)

канали розповсюдження реклами (друковані, зовнішні, аудіо-, теле-, інтернет-комунікації). Реклама в мас-медіа є потужним інструментом просування товарів, послуг, заходів, компаній, особистостей. Завдяки візуальній подачі інформації (зображенням, відеороликам, анімації) швидше й краще сприймається споживачами. Стрімко розвиваються цифрові М., які стають найефективнішими засобами просування товарів і послуг, самореклами творчих осіб.



Інтернет-банер. Київ, 2012

Медіакультура (Media Culture)

сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у суспільстві, знакових систем, елементів культури комунікації, пошуку, збирання, продукування й передачі інформації, а також культури її сприйняття соціальними групами та соціумом у цілому. На особистісному рівні М.К. означає здатність людини ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в візуально-інформаційному середовищі.

Медіафасад (Media facade)

відносно нова концепція, інновація, що стає все більш популярною останніми роками, поєднує сучасний дизайн і архітектуру з відео-проекціями, виявилася успішним способом для компаній, що прагнуть залучити споживачів, або для візуальної демонстрації проекту/конкретної події.



Оперний театр. Сідней, Австралія, 2009
Фото з сайту www.webdesignerdepot.com

Ментальність (Mentality)

психологічний термін про різницю сприйняття між людьми, їхніх оцінок і поглядів, обумовлений культурою, національними традиціями, образом життя, вихованням, освітою. М. необхідно враховувати при підготовці рекламних звернень та аргументів для регіональних ринків.

Метамерні кольори (*Metameric colours*)

кольори, які сприймаються однаково при різному мішаному складі, напр., сірий може бути утворений за допомогою білого і чорного, або зеленого і червоного, чи трійкою основних фарб.

Метафайл (Metafile)

набір векторів у пам'яті, є засобом для запам'ятовування графічних зображень, але цей файл не обов'язково створюється для збереження, він може передавати інформацію про зображення з однієї програми до іншої.

Метафора (Metaphor)

поняття, що існує понад 2000 років, є перенесенням назв і образів з одного предмета на інший на основі подібності (зовнішньої, структурної, функціональної); образне представлення явища чи об'єкта, нестандартне порівняння, надання іншого контексту, сучасний комунікативний засіб для більш ефективного привертання уваги споживчої аудиторії. Сенс М. в тому, щоб посилювати емоційну виразність мови: «золоте волосся», «сонячна посмішка», «час – гроші». Візуальну М. можна розглядати як механізм формування смислу та емоційних відтінків у мистецькому творі/ проекті/ рекламному зверненні для розшифрування й відповідного естетичного задоволення.

Метод (Method)

засіб теоретичного дослідження або практичного здійснення будь-якого задуму, у вузькому розумінні – шлях досягнення якоїсь мети або спосіб розв'язання певного завдання. Методика у мистецтві та дизайні – система теоретичних та практичних засобів навчання в галузях художньої творчості.

Метонімія (Metonymy)

перейменування, заміщення, перенесення назви об'єкта з одного на інший на підставі суміжних зв'язків, перехід візуальної форми в іншу.



Нома Бар. Соціальна реклама проти пияцтва. Японія, 2010

Міф (Myth)

фантастичне відображення дійсності у народній творчості, світогляд, своєрідна форма мислення стародавньої людини, яка передувє мистецтву. У М. абстрактні поняття про світ виражаються у вигляді живих істот або навпаки – живі істоти виступають як вищі символи світу. М. ґрунтується на вірі в реальність цих істот та їхню надприродну силу. Сучасна ідеологія використовує поняття М. для позначення ілюзорних уявлень, що впливають на масову свідомість, напр., *реklamний міф*.

Мистецтво (Art)

одна з форм суспільної свідомості, складова частина духовної культури людини, засіб естетичного освоєння світу, творче відображення дійсності в *художніх образах*.

Мода (Fashion/ Vogue)

(від лат. *modus* – *міра, засіб, правило*, франц. *mode*) нетривала єдність і масове поширення тих чи інших зовнішніх проявів культури в суспільстві – смаків, поведінки, звичок, стилістичних ознак, критеріїв їхньої оцінки тощо. Головною ознакою М., на відміну від стилю, є її мінливість, зовнішні зміни предметів побуту, одягу, зачісок, художніх творів, популярних артистів, деяких осіб.

Модерн (Modern)

(від франц. *moderne* – *новітній, сучасний*) мистецтво кінця XIX – поч. XX ст. у Російській імперії. Основним виразним засобом М. (*див. Ар нуво*) були стилізовані рослини, хвилясті лінії, що нагадували рослини, або рослинні орнаменти, які не лише прикрашали твори, а й формували композицію. Зацікавлено в цій галузі працювали художники М.Врубель, Є.Лансере,

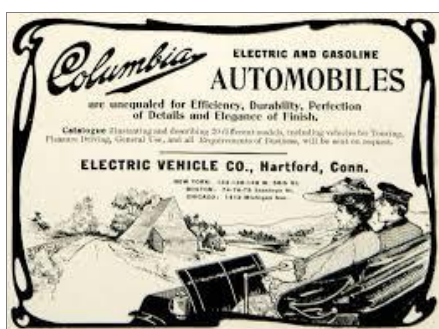
В.Васнецов, І.Білібін, Л.Бакст, М.Фешін,
Г.Нарбут, К.Сомов, Б.Кустодієв.



Театральний плакат. Нью Йорк, 1894



Реклама мила, 1900 І.Білібін. Реклама пива, 1903



Реклама авто у газеті. США, 1903

Український М. отримав поширення значно пізніше. З 1888 р. у Львові працювала фабрика будівельної та художньої кераміки І. Левінського, відмінною рисою виробів якої стала орієнтація на місцеву народну творчість. Зберігались традиційні для західноукраїнської кераміки форми, орнамент і колорит (брунатні, жовті, зелені барви), але при цьому різко загострювалося декоративне звучання всього твору в цілому. Колорит збагачувався різними відтінками, особливо раніше нетрадиційними – фіолетовими, синіми, золотими. Декор вигадливо густішав, стилізовані народні мотиви сполучались з типовими для М. візерунками. У живописі та різновидах декоративного мистецтва (дрібній

пластиці, ювелірних прикрасах, художньому склі, текстильних панно) використовувалися вишукані колірні сполучення – переважно ніжні, негучні жовті, салатові, блакитні, фіолетові, брунатно-теракотові барви, що склалися у бляклу, «вицвілу» гаму. На поч. ХХ ст. у стилі М. оформлялися й книги: найчастіше це вигадливе комбінування рослинних та геометричних елементів, інтерпретація мотивів японської ксилографії або народного гуцульського мистецтва. М. у Західній Україні знаходився під впливом європейського М., у Східній – тяжів до стилістики раціоналістичного модерну Санкт-Петербурга. Загалом можна виокремити основні школи М. в Україні: київську, харківську, львівську, одеську.



Карта вин. Київ, 1930-ті рр.

Модернізм (Modernism)

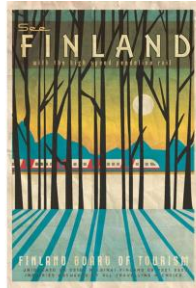
загальна назва низки авангардних течій ХХ ст. від поч. 1910-х до 1970-х рр., художня ідеологія у мистецтві та дизайні (абстракціонізм, кубізм, конструктивізм, дадаїзм, експресіонізм, футуризм, сюрреалізм, функціоналізм, поп-арт). М. властиві принциповий розрив з історичним досвідом художньої творчості, нове відношення до більш динамічного життя, зміна принципів будівництва і поява нових матеріалів, намагання утвердити нові початки мистецтва, інтернаціональність, художня свобода й індивідуальність. Будучи певною формою відображення кризових явищ життя, М. призвів до появи нової стильової течії пост-модернізму (див. Постмодернізм).



Приватне житло у Каліфорнії.
США, 1942



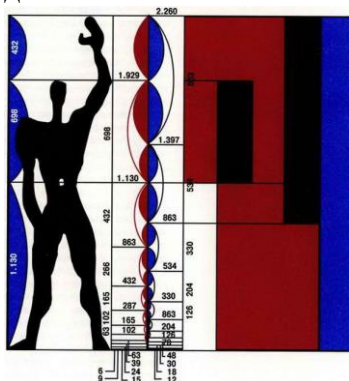
a)



a) сторінка журналу «Нова Братислава». Словачія, 1931; б) туристичний плакат. Фінляндія, 1940-ті рр.

Модульор (Modulor)

система пропорціонування, створена швейцарським архітектором Ле Корбюзьє (Шарлем-Едуардом Жаннере-Грі), яку побудовано на знаходженні розмірів тіла людини за числами Золотого перетину. Висота дорівнювала 182,9 см, на той час розміри були більше, ніж середній зріст людини, але нині відповідні до середнього. Єдиний недолік системи – незручність у підрахунках. На основі М. у СРСР архітектор О.Пахомов розробив систему для росту людини 170 см з модулем 5 см, пізніше український архітектор О.Тіц для росту 180 см з модулем 10 см, що дорівнює сучасному будівельному модулю. З.П. складає тут 40, 70, 110 і 180 см. Художники і дизайнери найчастіше використовують формат «півтора квадрати». Саме він обраний для плаката.



Ле Корбюзьє. Модульор, 1948

Модуль (Module)

(від лат. *modulus*) умовна одиниця в будівництві й архітектурі. За М. беруть міру довжини, розмір одного елемента будинку або розмір будівельного виробу. Застосування М. надає спорудам розмірності, призводить до гармонійної відповідності розміри цілого та його частин, полегшує уніфікацію і стандартизацію будівництва. У дизайні М. – елемент, з якого складаються конструкція, меблі-трансформери або зображення.

Модульна сітка (Modular grid)

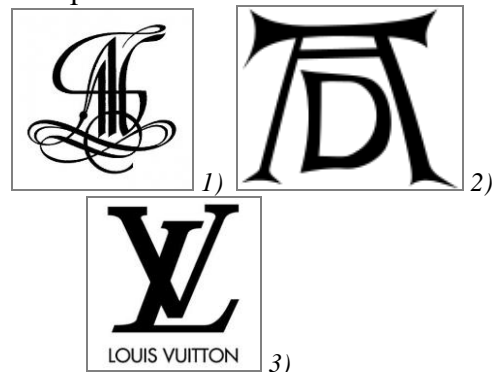
засіб, який допомагає побудувати композицію упорядковано. Площину розбивають на прямокутну (іноді косокутну) сітку з рівними ділянками, приміром, 1 чи 2 см. М.С. широко використовується у дизайні періодичних видань та рекламної продукції.

Мозаїка (Mosaics)

(від франц. *mosaique* – *пістрявість*, італ. *mosaico*) один із видів монументального живопису; зображення або візерунок, виконані з однорідних чи різноманітних за матеріалом частинок (каміння, смальти, керамічних плиток). У М. враховуються оптичні ефекти, що виникають на відстані. М. використовується також у творах декоративно-прикладного мистецтва.

Монограма (Monogram)

1.знак, утворений з поєднаних між собою, зіставлених поруч або переплєтених початкових літер ім'я та прізвища; 2.власний підпис художника у вигляді авторської позначки, за якою можна ідентифікувати твори, прим., Альбрехта Дюрера; 3.літери, що створюють логотипи.



Монохромний (Monochrome)

(від грец. *monos* – один, *chroma* – колір, *фарба*) 1.одно-кольоровий; 2.твір, виконаний за основою однієї фарби з розбіленням або затемненням.

Монументальне мистецтво (Monumental Art)

(лат. *monumentum* – пам'ятник) вид пластичних мистецтв, включає твори для архітектурного середовища, у взаємодії з яким вони набувають завершеної ідейної образності. До М.М. належать пам'ятники, монументи, скульптурне, живописне і мозаїчне оздоблення будівель, вітражі, сприйняття яких орієнтоване на масовість глядачів. Це обумовлює суспільно значимий зміст його творів, великі розміри, узагальненість форм, виразність силуетів, декоративність кольорових елементів.

Морфологія (Morphology)

вчення про побудову форми; аналіз формоутворення.

Мультимедіа (Multimedia)

сполучення звуку, графіки, відео та інтерактивних можливостей; система, яка використовує взаємодію техніки та відеосистеми у такий спосіб, що комп'ютерна програма може керувати зображенням на екрані.

Насиченість (Saturation)

якість кольору, що характеризує ступінь, силу кольорового тону плями супроти рівній їй за світлістю ахроматичній плямі. Пов'язана з кількістю (концентрацією) пігменту, фарби, барвника. Чим менша Н., тим більш сірим виглядає колір. У комп'ютерній графіці використовується в моделі HSB (див. *Колірні моделі*).

Натура (Nature)

(від лат. *natura* – природа) об'єкти навколишньої дійсності (людина, предмети, ландшафт), які художник споглядає, зображуючи їх. З Н. виконуються етюди, начерки, замальовки живих істот, пейзажів, натюрмортів.



Тарас Шевченко. Замальовка Києво-Печерської Лаври, сепія, 1846

Натуралізм (Naturalism)

перебільшений реалізм. Художник однаковою мірою відображає як основні, так і випадкові деталі, намагаючись якомога більше наблизити зображення до дійсності. Відповідно до естетики Н., факти, події, що подаються у творі, не повинні спотворюватися й перекручуватися через використання художньої уяви. Н. прагне подолати умовність мистецтва і намагається перетворити художній твір на точну копію факту. Художник-натураліст відсторонюється від естетичної і моральної оцінки персонажів і перетворює об'єкт мистецтва на імітацію фотокартки, яка зберігає всі деталі, а зображення в цілому не супроводжується естетичною оцінкою фактів.

Неокласицизм (Neoclassicism)

різні за соціальним напрямом й ідеологічним змістом художні течії ост. трет. ХІХ – поч. ХХ ст., яким притаманне звертання до традицій античного мистецтва, мистецтва епохи Відродження або класицизму. Виникнення Н. обумовлено прагненням протиставити «вічні» естетичні цінності тривожній і суперечливій дійсності. Н. намагається ідеальні і величаві форми та образи «очистити» від конкретно-історичного змісту.



Арно Брекер. Німеччина, 1944

Неологія (Neology)

використання нових форм, конструкцій, матеріалів, процесів у певній галузі або нових взагалі.

Неоренесанс (Neorenaissance)

одна з форм архітектурної еkleктики XIX ст., що відтворювала зовнішні архітектурні рішення Відродження і мала короткий термін існування. Відмінні риси – тяжіння до симетрії, раціональне членування фасадів, широке використання пілястрів, перевага надавалась прямокутним планам з внутрішніми двориками. Найчастіше йому віддавали перевагу при зведенні музеїв і бібліотек. Переосмислення архітектурної мови італійського Ренесансу як універсальної стильової системи пов'язане з діяльністю німецького архітектора Готфріда Земпера. Його головний твір – Дрезденська опера (1841). Земперовська стилістика Н. отримала значне поширення в Австро-Угорщині: у Відні та Будапешті забудовано цілі квартали, у Празі це Національний театр (1862). Найвідоміша споруда у Львові – Палац Потоцьких (1880).



Львівський державний ун-т безпеки життєдіяльності, 1863

Нормування кольору (Colour valuation)

встановлення вимог до кольору певного матеріалу або виробу в нормативно-технічній документації у вигляді

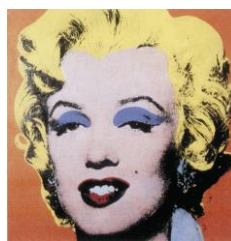
колірних характеристик і контрольних зразків кольору.

Нюанс (Nuance)

(франц. *nuance*) відтінок, тонка відмінність; в образно-творчому мистецтві – ледве помітний перехід одного колірною тону в інший (у живописі), однієї світлотіньової градації в іншу (у скульптурі, графіці, графічному дизайні, дуже рідко у рекламі). Поняття Н. також застосовують при описах форми, величини, напрямку, руху, фактури. Сукупність відтінків застосовується для досягнення більш тонкого моделювання об'єкта зображення.

Образ (Image)

форма художнього відтворення дійсності, почуттєво-конкретне, наочне вираження ідеї у мистецтві (художній образ), у дизайні – проектний образ, у рекламі – рекламний образ. Заміщує матеріальні предмети. Людська свідомість і підсвідомість, насамперед, відчують колір і форму видимого об'єкту – це базові елементи сприйняття. Не всі продукти творчості досягають вершин: одні залишаються просто позитивними, інші вже будуть впізнаваними та лише одиниці запам'ятаються глибиною та неповторністю образів. Окремі приклади вже стали хрестоматійними – ковбоя Мальборо, сміливого і харизматичного, визнано найкращим рекламним образом XX ст., який 1955 р. розроблено агенцією «Leo Burnett». Завдяки чудовим красвидам Америки, коням і динамічним сюжетам, привабливим чоловікам, якісним фотографіям створено романтичну «країну» Мальборо.



а)



б)

а) образ художній – Енді Воргол. Мерилін Монро, 1964; б) образ рекламний – ковбой як символ свободи, цигарки «Marlboro», 2005;



в) образ проектний – робот-нарук, 2009

On-art (Optical Art)

течія в європейському й американському живописі та графіці 40-60 рр. ХХ ст., неоавангардистський різновид абстрактного мистецтва. Твори базуються на візуальних ефектах, оптичних ілюзіях і створенні враження динаміки абстрактного простору. О.А. засновується на подразненні зорового нерва суперечливими формами та ритмом площин і ліній. Досвід художників О.А. досить швидко стали застосовувати у дизайні та рекламі, атракціонах тощо.



Віктор Вазарелі, 1950-ті рр.

Оптичні ілюзії (Optical illusions)

Відомі факти помилок зорового сприйняття – О.І. Вони являють собою неправильне, викривлене сприйняття. Більшість зорових ілюзій можна систематизувати на такі групи:

- ілюзії, які пов'язані з особливостями ока;
- співвідношення цілого та частини;
- переоцінювання вертикальних ліній (геометричні ілюзії);
- рельєф та перспектива, що змінюються.

Фізіологічну основу багатьох ілюзій складають особливості рухливості ока людини при фіксуванні об'єктів. Приміром, переоцінка ліній вертикального напрямку викликається тим, що рухливість ока по вертикалі повільніша і потребуватиме більш великого м'язового напруження, тому такі рухи більш тривалі, ніж рухи ока по горизонталі. Око точніше оцінює розміри за шириною, ніж за висотою та глибиною, тому ритмічність у горизонтальній площині сприймається чіткіше, ніж у вертикальній. Найбільш відомим майстром О.І. є голландський художник-графік Мауріц Ешер, який у гравюрах та літографіях досліджував особливості візуального сприйняття складних тривимірних об'єктів, перспективи, симетрії й асиметрії, метонімії.



М.Ешер. Бельведер, 1958

Орнамент (Ornament)

(лат. *ornamentum* – прикраса, оздоблення) візерунок, який має закономірне повторення елементів і прикрашає будь-яку споруду, витвір мистецтва, одяг. Ще первісні народи, здійснюючи різноманітні обряди, розмальовувалися земляними фарбами і соком рослин, визначаючи належність до племені та соціального стану. О. покривав тіло людини цілком, був тоді примітивною розповіддю про основні події життя. Залежно від призначення, О. може бути виконаний у графіці, малярстві, вишивці, різьбленні по дереву чи каменю та ін. Залежно від матеріалу, О. буває площинним або рельєфним. Він підсилює виразність

форми матеріалу виробу і підвищує його художню якість. Змістом *О.* є геометричні фігури, форми рослинного і тваринного світу, творчо переосмислені й стилізовані. *О.* у шрифтовій роботі (плакат, оголошення, реклама, книга, вітальна адреса, календар) – не лише прикраса, але й засіб створення художнього образу, *О.* може прикрашати буквицю, рамку, його розміщують усередині тексту, ним обрамляють нумерацію сторінок. *О.* класифікуються за матеріалом, за технікою виконання (різьблення, фарбування, вишивка), за висотою рельєфу, за характером мотивів, за типом композиції (лінійний, сітчастий, рамковий, геральдичний), за кольором (монохромний, поліхромний).

Орфізм (Orphism)

художній напрям поч. ХХ ст. Полотна орфістів виглядають як жмути, пучки яскравих веселок і викликають враження музики та ритму.

Палітра (Palette)

дощечка, частіше всього дерев'яна, на якій художник розкладає та змішує фарби. В практиці мистецтвознавства образне поняття, що визначає характер колірних сполучень, типових для даного жанру, для картин даного художника або художньої школи, течії: *багата П.*, *блякла П.*, *монохромна П.*, *одноманітна П.*

Парадигма (Paradigm)

(грец. *приклад, взірець*) у загальному значенні – теоретико-методологічна модель; сукупність загально-теоретичних основ науки; система понять і уявлень, які властиві певному періоду розвитку науки, культури, цивілізації.

Параметр (Parameter)

(грец. *parametron – той, що вимірює*) 1. величина, якою характеризують певну властивість, розмір, форму пристрою, робочого обладнання, освітлення тощо; 2. *перен.* показники, ознаки, відносно котрих здійснюється характеристика та оцінювання, напр., *П.* економіки, *П.* управління, естетичні *П.*: колірний

контраст, гармонійність кольорів, лаконічність у виборі візуальних засобів.

Пастозність (Pastosity)

(від італ. *pastoso – міцноподібний*) прийом живописного письма, коли фарба наноситься на поверхню густими, рельєфними мазками. Така техніка іноді передбачає змішування фарб прямо на картині. *П.* посилює відчуття матеріальності зображених об'єктів.



Світлана Прищенко. *Безсмертки* (фрагмент), 1985

Перетворювач графіки

(Graphics converter)

програмні засоби, які здійснюють перетворення графічного файлу: формат PSD на TIF, TIF на JPG, TIF на PDF, PSD на PDF (*див. Формати файлів*).

Перспектива (Perspective)

(від лат. *perspecto – дивитися до кінця*)

1. зміна форм і розмірів предметів та їхнього офарблення на відстані; 2. наука, що вивчає особливості та закономірності сприйняття людським оком об'єктів простору та встановлює закони зображення їх на площині. Знання та використання законів *П.* допомагає зображати предмети такими, якими ми бачимо їх у реальному просторовому середовищі. Існує декілька видів *П.*:

- повітряна – привиджена зміна тону, кольорів, окреслень та ступеня освітлення предметів, що виникають мірою віддалення від спостерігача внаслідок збільшення світлоповітряного шару між ним та предметами;
- лінійна – визначає оптичні викривлення форм предметів, їхніх розмірів та пропорцій;
- панорамна – зображення будується на внутрішній поверхні циліндра;

- зворотна – це зображення, що акцентує увагу глядача на композиційному центрі, ігнорує скорочення лінійної П.

Писанка (Easter Egg)

пофарбоване яйце, поширений вид українського народного декоративного мистецтва, що відходить до давніх язичницьких обрядів, пізніше став атрибутом святкування Великодня.

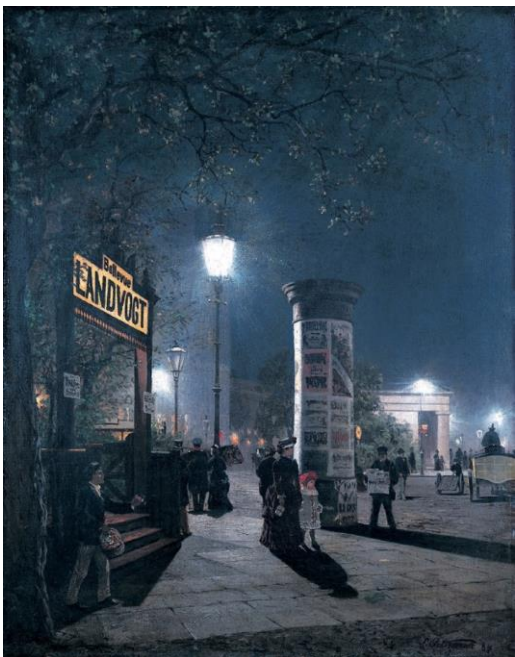
Піксель (Pixel)

елемент зображення у растровій графіці. На поч. ХХІ ст. сформувався стиль, що імітує П. – «піксель-арт», який набув поширення у сучасному дизайні та рекламі.



Пілар (Pillar)

інформаційна колона 1,2х3,6 м у міському середовищі для наклеювання рекламних постерів та афіш А2/А3 формату.



Карл Зальцман. Пілар на Потсдамерплатц. Берлін, 1884. Museum für Kommunikation Berlin, фото з сайту www.mfk-berlin.de



Сучасний пілар біля Культурного центру. Люблін, 2017

Плакат (Poster/ Bill)

(нім., франц. – об'ява, афіша)

розповсюджений вид графіки, художні особливості якого визначаються агітаційною функцією; твір, виконаний на великому аркуші зі стислим пояснювальним текстом, що переслідує соціальну, рекламну, політичну, навчальну або іншу мету. Смісл інформації повинний бути сприйнятим людиною «у русі», і це визначатиме його форму – розмір, лаконізм зображення, шрифт, що легко читається, яскраві кольори. Поширення має рекламний (комерційний) П., в якому часто використовується фотографія, фотографіка, знакові елементи, колірний контраст, асоціативно-емоційні методи впливу на покупців. Екологічний, соціальний П. привертають увагу до актуальних проблем суспільства (див. Соціальна реклама).



М.Хейфіц. Екоплакат, 1976



Радянський екологічний плакат, 1970-ті рр.

Плани просторові (Spatial plans)

умовно розподілений простір, частини якого знаходяться на різній відстані від спостерігача; частини картини, різні за ступенем віддаленості углиб зображеного в ній простору. Зазвичай виділяють перший, середній і дальній плани, але їхня кількість може бути різною залежно від об'єкта, який зображають, та творчого задуму автора.

Пластика (Plastic Art)

(від грец. *plastike* – ліплення) майстерність ліплення форм в образотворчому мистецтві; в широкому смислі – виразність форми і живописних прийомів, вільність, артистичність у роботі з художніми матеріалами та інструментами.

Пластичність (Plasticity)

у творах мистецтва особлива краса, цілісність, виразність моделювання форм, багатство колірних та тональних переходів, а також гармонійний взаємозв'язок мас, форм, силуетів; побудова композиції на основі кривих ліній або форм (органічний стиль).

Плашка (Tint-block)

найпростіший рівномірно зафарбований елемент площини прямокутної форми, використовується найчастіше як тло під літеру, слово, фразу, абзац. У графічному дизайні є елементом організації композиції, активним засобом акцентування.

Пленер (Plain Air)

(від франц. *pleine aire* – вільне повітря) робота на відкритому повітрі, на природі, а не в умовах майстерні. Цей термін використовують стосовно пейзажу, а також для визначення творів

живопису, що відрізняються різноманітністю та складністю колірно-тональних відношень, добре передають світлоповітряне середовище.

Позиціонування (Positioning)

процес формування вибіркової привабливості товару/ послуги для обраної цільової аудиторії. П. може ґрунтуватися на особливостях товару, користі від нього, наданні якісних послуг сервісного обслуговування, а також конкурентних переваг на ринку.

Поліхромія (Polychromy)

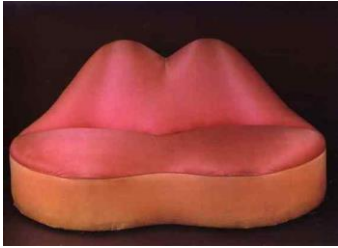
(від грец. *polys* – численний + *chroma* – колір) розмаїття кольорів, багатоколірність живопису, творів декоративно-прикладного мистецтва, скульптури й архітектури.

Поп-арт (Pop Art)

один з напрямів модернізму у США та Британії 50-60 рр. ХХ ст., у живописі й скульптурі претендував на те, щоб замінити абстракціонізм *новим реалізмом*. Повторюючи прийоми дадаїзму, представники П.А. використовували у своїх занадто яскравих композиціях реальні побутові предмети, фотокартки, муляжі, репродукції, вирізки з журналів, естетизуючи, вводячи в ранг мистецтва випадкові їхні поєднання. Предметні композиції і колажі в стилі П.А. базуються або на умовному абстрагуванні цих формальних якостей, або на їхньому поліфонічному, багатозвучному співставленні із змістом речі. П.А. вагомо вплинув на рекламу. Найвидатнішим художником, що сформував цей стиль, вважається Енді Воргол, «король поп-арту», художні та технічні прийоми виконання якого вже стали хрестоматійними і часто використовуються у рекламі.



Поп-арт дизайн (Pop Art Design)
Пітер Блейк. Спорт-кар Bentley, Британія



Сальвадор Далі. Диван, 1937



Копія дивану. Музей дизайну в Мюнхені

Постер (Poster)

рекламний плакат/ афіша невеликого розміру, як правило А3/А2 формату, для розміщення в торгових або громадських інтер'єрах, навчальних закладах.

Постімпресіонізм (Postimpressionism)

наприк. ХІХ ст. відбулася криза імпресіонізму, проте деякий час І. та П. існували паралельно. Найвідоміші представники – Вінсент Ван Гог, Поль Гоген, Поль Сезанн, які починали як імпресіоністи, але пізніше відійшли від цього і створили кожен власну манеру живопису. На відміну від імпресіоністів прагнули втілити не короткі миті, а більш тривалі стани життя. Сезанн засобами кольору формував об'єм, робив «вихід» у простір, і вважав свій живопис «роздумами з пензлем в руках».



Поль Сезанн. Натюрморт із солодкими яблуками, 1890

Постіндустріальне суспільство (Post-industrial society)

термін, що використовується в різних галузях гуманітарного напрямку та позначає майбутнє людства. Прихильники цієї концепції вважають,

що під впливом високого рівня культури і технологій людство вступило у стадію П.С., яким управляє високоосвічена, культурна еліта, переважають інформаційні технології, а виробництво товарів малотиражоване та високо-естетичне. Перші три промислові революції призвели до зростання продуктивності праці: перша – перехід від ручної праці до машинної; друга – створення конвеєрного виробництва та зменшення участі людини; третя – застосування комп'ютерних технологій, поява і розвиток різних форм зайнятості. Четверта характеризується роботизацією, перспективним поєднанням технологій із цифровою та біологічною сферами.

Постмодернізм (Postmodernism)

(франц. *postmodernisme* – після модерну) стильова течія, культурна ідеологія «радикального плюралізму», що закликала до корегування ідеології модернізму, наявність характерного еkleктизму в культурі постіндустріального суспільства та розмаїття художніх пошуків ІІ пол. ХХ – поч. ХХІ ст. П. чітко проявив себе як рух до компромісу між високою та масовою культурою, має власні типологічні ознаки: використання будь-яких готових форм (від художніх до утилітарних), поширення фотографії і комп'ютерних спецефектів, свідоме порушення співрозмірних величин елементів, запозичення ідей з інших видів мистецтва, рімейк, цитування, інтерпретація, комбінація, децентрованість, деконструкція, мінливість, епатаж, інсталяція, гумор, сатира, колажність, тиражування.



Пародія у мистецтві. З серії «Просто додай kota». Санкт-Петербург, 2017
Фото з сайту www.fatcatart.com

Пост-постмодернізм (Post-postmodernism)

умовна назва культурного простору з поч. XXI ст., інша назва *метамодернізм*, для якого характерні пост-глобалізація (деглобалізація), пошуки національної ідентичності, відродження регіональних культур, монокультурність окремих країн, культурний обмін ускладнюється напруженою геополітичною ситуацією. З кінця XX ст. наступила цифрова епоха, з'явилися відеореклама, інтернет-реклама, ембієнт-реклама, технології 3D друку. Стрімко відбувається перехід від понятійного сприйняття і фундаментальних знань на рівень емоційних образів (кліпове сприйняття та мислення). У сфері мистецтва, дизайну та реклами активізувалися концептуальні пошуки нових стилів, мультивекторність, інтегративні знання, безперервний рух між естетичними категоріями, конструкцією та деконструкцією, реальністю та віртуальністю, еkleктизм набуває статусу естетично свідомої, нестриманої копії. Переважає візуальна семантика, колір стає вагомим візуальним каналом комунікацій, об'єкти проектування тяжіють до спрощення, мінімалізму, однорідних кольорів та форм, відсутності декору.



Рекламний банер, 2012



Музей троянд. Пекін, 2016
Фото з сайту www.detail.de

Почуття (Feeling)

вираження людиною довготривалих оціночних відношень та емоцій (почуття краси, кохання, ненависті). П. кольору – це естетична категорія.

Предметно-просторове середовище (Products space)

оточення життєдіяльності людини, сукупність штучного простору та його комплексного наповнення речами, меблями, обладнанням, побутовою технікою, освітленням.

Преміум-клас (Premium)

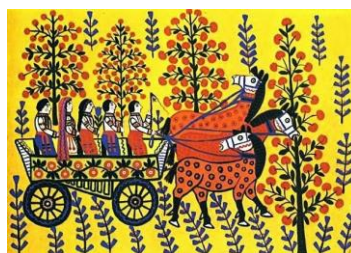
висока якість продукту чи послуги.

Призмапрон (Prizmatron)

удосконалений варіант білборду. Тригранні призми, що обертаються, дозволяють розмістити на такому щиті 3 рекламних звернення (зміна зображення відбувається протягом 20-30 сек.).

Примітивізм (Primitivism)

стиль, який імітує малюнки нецивілізованих племен або дитячі малюнки. Роботи П. характеризуються відсутністю перспективи, площинним зображенням предметів. До П. належать «наївні митці», які ніколи не вчилися малювати, але відчули потребу відобразити почуття і спогади в мистецтві. Їхні полотна приваблюють сильними почуттями, щирістю, не дивлячись на «дитячу» неумілість у техніці виконання.



Марія Приймаченко, 1970-ті рр.

Прованський стиль (Provence style)

Прованс – регіон на Півдні Франції, провінція, де Середземне море і багата природа накладають відповідний колорит на архітектуру, мистецтво, провінційний стиль життя та кухню. П.С. має такі ознаки: підкреслену комфортність, затишність, пастельні кольори, світла підлога, часто витончені білі меблі, розмаїття квіткових візерунків на тканинах, посуді та предметах декору, багато шиття, рюшів, бантів, ришельє, прикрас з фарфору, кераміки, текстильних виробів: скатертин, серветок, декоративних подушок, чохлів на меблях, пледів ручної роботи, живих або штучних квітів. На відміну від *Кантрі* (селянського стилю США) або *Рустикального* (простого, масивного, навіть грубуватого стилю в країнах Центральної і Північної Європи), П.С. більш елегантний, флористичний та світлий.



Рекламний банер, 2017



Ніцца, 2004



Стилізація в прованському стилі, 2016

Промислова/рекламна графіка (Commercial graphics)

вид прикладної художньої графіки, що протягом XIX–XX ст. обслуговувала сфери комерції, виробництва і збуту промислової продукції (товарні ярлики, маркування, знаки, упаковка, рекламний плакат, рекламні видання – каталоги, буклети, проспекти та ін.) і сферу управління виробництвом (ділову документацію – бланки, конверти та ін.). Сучасна назва «графічний дизайн».



Упаковка мила, 1895

Пропорція (Proportion)

(лат. *proportio* – співвідношення)

співвідношення основних параметрів форми (довжини, ширини, висоти); *закономірність* у співвідношеннях розмірів частин одна до одної та до цілого. Архітектурні споруди, технічні і природні об'єкти, предмети побуту переломлюються у нашій свідомості як плоскі поверхні, що мають вісі – вертикальні та горизонтальні.

Співставлення дрібних деталей об'єктів повинно мати первинне підпорядкування, загальну компоновку.

Пропорціонування є одним з основних засобів гармонізації форми. В мистецтві П. різноманітні: вони визначають не лише побудову форм окремих фігур, але й композиційну побудову творів. До П. відносяться знаходження просторових співвідношень, величин елементів до тла, колірно-тональних градацій, форматів (див. *Золотий перетин*, *Модульор*).

Прототип (Prototype)

існуючий виріб або об'єкт дизайну, який має з майбутнім об'єктом проектування загальне призначення, принцип дії або композиційні властивості та безпосередньо обирається для удосконалення, потім слугує як зразок для подальших впроваджень чи інтерпретацій.



Річард Сепер. Експрес-кавоварка для подорожуючих, Німеччина, 2002
Фото з сайту www.richardsapperdesign.com

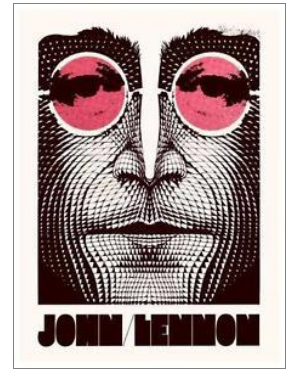
Псевдостиль (Pseudostyle)

штучне відтворення композиційних прийомів, пластичних форм і декоративних елементів певного мистецького стилю попередніх часів; історична стилізація. П. мали місце у розвитку багатьох художніх культур людства з найдавніших часів, але найзначнішого поширення і розмаїття мали у ХІХ – на поч. ХХ ст. В Україні найпоширенішими були псевдобароко, псевдоготика, псевдокласицизм, псевдоренесанс, а також псевдо-візантійський, псевдомавританський, псевдороманський стильові напрями. *Історія українського мистецтва. НАН України, ІМФЕ ім. М.Рильського. Київ, 2007. Т.5: Мистецтво ХХ ст. С.1004*

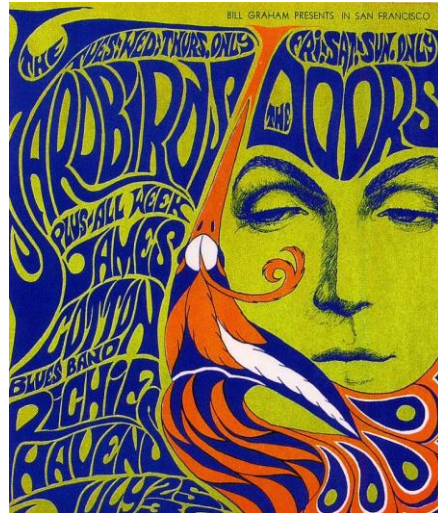
Психоделіка (Psychedelic)

візуальне мистецтво, засноване на галюцінаціях (або їх імітації) під впливом психотропних речовин. П. відноситься до художнього руху контркультури 1960-х рр. Концертні плакати, обкладинки альбомів, картини з розтіканням фарб, стінописи, комікси використовували не тільки калейдоскопічні ритми закручених кольорових візерунків, а й художні прийоми, якими зображають змінений стан свідомості:

- фантастичні та сюрреалістичні предмети;
- фрактальні елементи, спіралі, концентричні кола;
- підкреслена яскравість і контрастність кольорів;
- екстремальна стилізація деталей;
- свідоме викривлення простору.



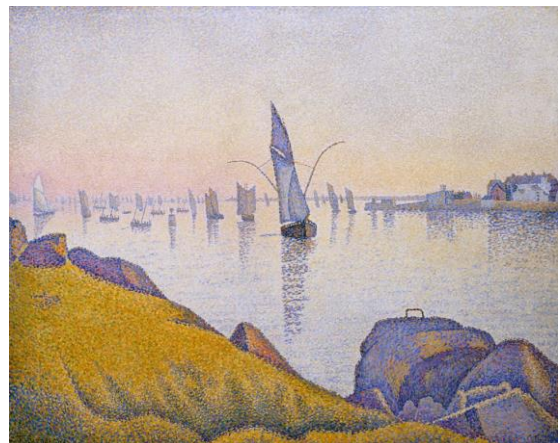
Плакати «Джиммі Хендрікс», «Джон Леннон»



Плакат «Біл Грем»
Фото з сайту www.galeriaplakatu.com

Пуантилізм (Pointillism)

(франц. *крапка*) різновид неоімпресіонізму на межі з постімпресіонізмом. Пуантилісти писали полотна виключно за допомогою дрібних кольорових цяток, мазків і крапок для передачі особливого відчуття, що виникає під час погляду на полотно здалеку (оптичне змішування). Головні представники П. (Поль Синьяк, Жорж Сера) намагалися привести свої художні досягнення у струнку, науково обґрунтовану систему.



Поль Синьяк. Вічний спокій. Конкарно, 1891

Публічний простір (Public space)

соціальний простір, який є відкритим і доступним для всіх, де проходить активне громадське життя, відбувається спілкування та культурний обмін (площі, сквери, парки і пляжі, прилеглі території житлових будинків).



Відкрита бібліотека в Магдебурзі. Німеччина, 2009. *Open-Air Library – The European Prize for Urban Public Space*

Пуризм (Purism)

напрямок в архітектурі й декоративному мистецтві, який існував на поч. ХХ ст. у Франції, підкреслював принципи простоти і відзначався абстрактністю, силуетністю та контурністю зображень, перевагою простих геометричних форм, якісними матеріалами. Наприкінці ХХ ст. відродився в дизайні інтер'єра та костюма на противагу еkleктичним принципам постмодернізму, просуваючи ідею лаконічної розкоші.



Київ, 2017



Москва, 2017. Журнал AD (*Architectural Digest*). Фото з сайту www.admagazine.ru

Ракурс (Foreshorten)

(від франц. *raccourcir* – скорочувати) перспективне скорочення видимих контурів предмета або об'єкта, залежно від його знаходження в просторі та точки зору людини, що малює. Різні т. зору дають зовсім різне масштабне співвідношення окремих частин. У мистецтві (живопису, фотографії, дизайні) Р. використовують для найбільш ефектної передачі руху і простору.



Ракурс – Олександр Родченко. Фото «Пожежна драбина», 1925

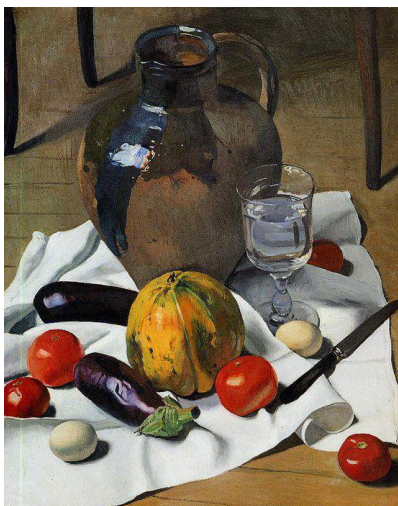
Рапорт (Rapport)

(франц. *rapport*) частина, мотив рисунка, що повторюється. За принципом Р. зазвичай створюється візерунок орнаменту на тканинах, вишивках, шпалерах, кераміці.

Реалізм (Realism)

творчий принцип, на основі якого характери та обставини в художніх творах пояснюються з соціально-історичного боку; правдиве, об'єктивне відображення дійсності. Р. виник як послідовник-опонент романтизму, головною ознакою його є усвідомлення соціального характеру людини, в якій художник свідомо втілює тривоги та радощі свого часу і виражає відповідний настрій, деталізує особливості національної культури. Конкретні часові межі Р. визначити досить важко: одні теоретики розповсюджують ці поняття на мистецтво Відродження, ХVІІ ст., початок критичного реалізму ХІХ ст.; більшість мистецтвознавців визнають

наявність реалізму в XVII–XVIII ст. та завоювання міцних позицій у XIX ст. В ході розвитку мистецтва Р. набуває конкретно-історичних форм і творчих методів, напр., просвітницького реалізму, критичного реалізму, соціалістичного тощо. Ці методи, пов'язані між собою наступністю, мають свої характерні особливості.



Фелікс Валлотон. Натюрморт з великим глечиком, Швейцарія, 1923



Іван Шишкін. Жито, 1878

Реклама (Advertising)

(від лат. *reclamare* – *викрикую*)

інформація про події, товари та послуги; в давні часи – повідомлення глядачів про спектаклі самими акторами. Сучасна Р. вважається психологічним програмуванням людей, це регулярні повідомлення клієнтів про товари чи послуги з метою створення попиту на них. Засоби реклами розподіляються на друковані та цифрові (за типом виготовлення), зовнішні та внутрішні (за місцем розміщення), загальні та цільові (за обраними групами споживачів).

Р. в суспільстві виконує такі функції: 1. прагматичну (джерело комерційної інформації, впливає у визначений спосіб на споживача та вирішує певні

маркетингові завдання рекламодавця); 2. інформативну (оплачені канали розповсюдження інформації про товари, послуги, події; самореклама); 3. суспільну (форма масової комунікації, засіб пропаганди і просування певних ідей); 4. культурно-естетичну (явище культури, засіб виховання та підвищення естетичного рівня населення); 5. експресивну (виражає не лише семантичну, а й візуально-оціночну характеристики). Р. може бути комерційною/ соціальною/ політичною.

Реклама комерційна (Trade advertising) протягом свого існування торговельна/ товарна Р. впливала на покупця та переконувала його, використовуючи винахідливість і власні смаки рекламистів. Часто реклама мала несподівані, іноді – високохудожні форми. На поч. XX ст. сформувався науковий метод асоціативної психології, що зумовило значну ефективність рекламного впливу – відбувся перехід від інформування до знаковості, символічного значення об'єктів споживання для клієнта, який через це знаходить задоволення власних потреб, амбіцій, прихованих психологічних комплексів та відповідає певним соціальним стандартам.



Реклама радіо, 2005



Реклама «McDonalds», 2014

Реклама соціальна (Public advertising) повідомлення, які пропагують певні позитивні явища або спрямовані на боротьбу з негативними (алкоголізм, наркоманія, паління, СНІД, проблеми інвалідів, хворих, кинутих дітей). Метою С.Р. є зміна моделі поведінки окремих суспільних груп, обмежити зайве споживання шкідливих продуктів, сприяти вирішенню екопроблем.



Володимир Вештак. *Welcome to Kyiv*, 1989



Олег Векленко.
Завтра буде пізно, 1989

Реклама політична (Publicity/ Propaganda posters) політична реклама є інструментом ідеологічної боротьби, засобом пропаганди. Плакати I пол. XX ст., періодів двох світових воєн можна розподілити на дві основних групи: героїчні, що прославляли подвиги на фронті та в тилу, або відображали боротьбу соціалістичної та капіталістичної систем, й сатиричні, що викривали фінансово-промислові групи, причетні до виробництва озброєння, фашизм. II пол. XX ст. пройшла без глобальних військових потрясінь, але основною тематикою залишалась

ідеологічна війна соціалізму та капіталізму із збереженням візуальної стилістики минулого періоду. Нині зарубіжна та українська П.Р. обслуговує виборчі кампанії політичних партій, намагається відобразити їхні ідеологічні концепції, проте є надзвичайно одноманітною, навіть примітивною та іноді вульгарною: містить майже однакові слогани, фото лідерів на фоні міста, пшеничного поля або національного прапора.



Спільна візуальна стилістика в плакатах Східної Німеччини та СРСР, 1980-ті рр.

Рекламна стратегія (Advertising strategy) довгострокова програма, спрямована на вирішення певної рекламної мети. Р.С. передбачає визначення наступних чинників: цільової аудиторії, концепції товару, етапу життєвого циклу товару, засобів рекламного інформування, розробку рекламних звернень.

Рекламний дизайн (Advertising Design/ Ad Design) або *комунікативний*, цей термін найчастіше використовується в Європі й США. Як різновид графічного Д. є синтетичною та більш специфічною діяльністю, де задіяні маркетинг, соціологія, психологія реклами, економіка і культурологія; інтегрований процес художнього проектування від ідеї до вибору та організації низки зображальних і текстових елементів, де інформація активно синтезується, кодується, декодується, а під час комунікування аудиторія розширює її і наповнює значення власними конотаціями (асоціаціями, поглядами, емоціями).

Рекламні комунікації (Advertising communications)

прикладна галузь соціальних масових комунікацій; інформаційні канали, що застосовуються для досягнення завдань реклами; закодовані кольором, словом і звуком певні повідомлення для потенційної споживачької аудиторії, передбачають відповідну *реакцію* на них, а також стають інструментом соціокультурних трансформацій.

Рекламні сувеніри (Promotional gifts)

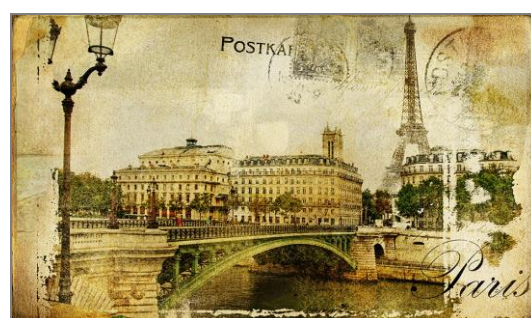
дуже приємний і корисний вид подарунків. Вони можуть бути дешевими або високоякісними і коштовними. Із задоволенням сприймаються споживачами та можуть мати тривалий строк користування. Пошук новітніх носіїв виявляє такі можливі об'єкти для використання фірмового стилю, як комп'ютерні килимки, фірмові цукерки, фасований цукор для кафе з фірмовою символікою, посуд, парасольки, сумки й торбинки, пакети, гаманці, рушники, фоторамки, футляри для окулярів, ялинкові прикраси, і навіть хатні тапки. І якщо фірмовою чашкою або ручкою сьогодні вже нікого не здивуєш, то flash-накопичувачі стають не лише сучасним носієм фірмового стилю, а й вкрай необхідним предметом повсякденного користування.



Ретро (Retro)

(з лат. *retro* – звернений до минулого) художньо-історичний термін, що застосовується для опису різних категорій старих речей, що мають певну

культурну цінність. Більшість модельєрів і мистецтвознавців відносять до стилю Р. всі модні напрямки II пол. XIX – I пол. XX ст. Більш старі речі прирівнюються до антикваріату, більш молоді (від 20 до 50 р.) – до вінтажу: меблі, музика, книги, картини, фото, плакати, автомобілі, предмети домашнього вжитку та ін. Масове захоплення Р.-стилістикою може поширюватися не лише на матеріальні об'єкти, а й на мову певної епохи.



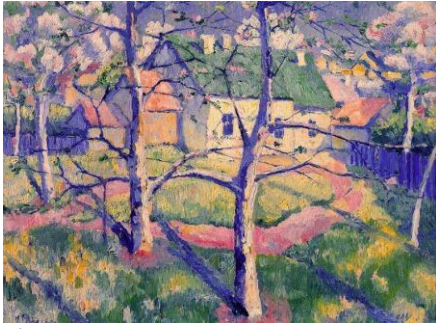
Паризькі ретро-листівки, 1909

Рефлекс (Reflex)

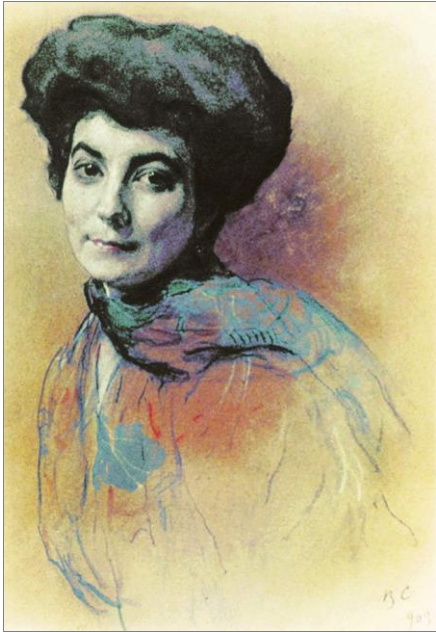
(лат. *reflexus* – відбиття) відблиск кольору і світла на предметі від навколишніх об'єктів. У живописі передача видимих Р. збільшує враження об'ємності поверхонь.



Вінсент ван Гог. Червоні виноградники в Арле, 1888



Казимир Малевич.
Квітучі яблуні, кін. 1920-х



Валентин Серов. Портрет Олени Періх, 1909

Ритм (Rhythm)

(грец. *rhithmicos* – *рівномірний*) один із засобів композиційної побудови, послідовне чергування різноманітних елементів зображення через визначені інтервали, важливий засіб приведення елементів композиції до підпорядкування. Р. частіше всього проявляється в монументальному, декоративно-прикладному мистецтві, текстилі й архітектурі. У творах живопису, графіки, скульптури прояви Р. більш складні: це варіанти жестів, рухів, композиційних угруповань фігур, повтори тонових і колірних плям. В основі будь-якого Р. лежить метр – жорстке підпорядковане чергування, норма повторень. Р. може бути монотонним і спокійним, або динамічним та напруженим:

- простий ритм – рівномірний повтор елементів;
- складний ритм – повтор та

чергування більшої кількості елементів із різними інтервалами;

- ритм руху – чергування в напрямку руху фігур;
- лінійний ритм – чергування в розташуванні ліній;
- колірний ритм – чергування колірних елементів.



Житловий будинок у Бостоні. США, 2013

Рококо (Rococo)

(франц. *rococo*) європейський художній стиль, виник у Франції у I пол. XVIII ст., під час правління Людовика XV. Р. є еволюцією бароко у бік посилення декорування. Форми стали більш витонченими, завитки та раковини (рокайлі) – меншими, ніжки меблів вигнутими, дрібні рослинні візерунки та амури присутні усюди: на поверхнях меблів, камінів, рамах дзеркал. З'явилися мініатюрні меблі та захоплення китайським мистецтвом і фарфором.



Франсуа Кювільє. Мислівський будиночок під Мюнхеном для імператора Карла VII, 1730-ті рр.

Романтизм (Romanticism)

ідейний художній рух в європейській культурі, що охопив усі види мистецтва і науку, розквіт його припадає на кінець XVIII – поч. XIX ст. Р. є антиподом класицизму. Тендітне ставлення до дійсності у всій її різноманітності робить його попередником реалізму. Р. використовує сюжети минулого, але переважно середньовіччя; пейзажи обирають похмурі мотиви, присутні й вигадані сюжети. Поєднати все це, на думку романтиків, може лише поезія в її найвищому сенсі.

Світлість (Lightness)

міра відмінності кольору від чорного або білого (світлота, тон, тональність).

Світломінь (Lighting)

розподіл світла на поверхні предмета, градації світлого й темного, співвідношення світла й тіні. С. відіграє головну роль при сприйнятті об'ємних форм та передачі простору на площині шляхом градацій світла й тіні. С. складається з таких елементів: падаючої тіні, власної тіні, рефлексу, півтіні, світла і полиску.

Сегментація ринку (Market segmentation)

розподіл ринку на цільову аудиторію (однорідні групи) за певними ознаками: географічними, культурними, соціально-психологічними, демографічними, професійними тощо.

Семантика (Semantics)

(грец. *означати*) галузь знань, що вивчає відношення виразів мови (візуальної чи вербальної) до позначених ними понять; складова частина семіотики.

Семіотика (Semiotics)

(грец. *знак*) наука про різні системи знаків – візуальні або вербальні, які використовують для передачі інформації.

Сенсорний (Sensory)

(від лат. *відчуття*) отримання інформації з навколишнього середовища за допомогою відчуттів (зорових, слухових, смакових, тактильних).

Силует (Silhouette)

(франц. *silhouette* – *обрис*) в образотворчому мистецтві вид графічної техніки, площинне однотонне зображення фігур і предметів (біле на чорному, чорне на білому або кольоровому фоні). С. може бути нарисованим або вирізаним із паперу. Також силуетності набуває фігура, розміщена проти світла (контражур).

Символ (Symbol)

зображення, яке уособлює певний предмет; образ, який умовно виражає будь-яке широке поняття чи ідею. Напр., сова С. мудрості, троянда – С. кохання, дорога – С. творчого шляху, солярний знак – С. Сонця (*див. Солярні знаки*). У народних казках, міфах і легендах багатьох європейських країн зелений колір є С. весни, надії та молодості; червоний С. краси, добра; білий символізує світло, чистоту; чорний – траурний колір, С. пошани до предків.

Символізм (Symbolism)

художня течія кін. XIX – поч. XX ст. Зародившись у Франції як літературний напрям, пізніше С. охопив театр, живопис, музику і став художнім явищем. В естетиці С. акцентується зв'язок реального й ідеального (таємного), протиставлення суспільного та особистісного. Мистці великого значення надавали проблемі символу, головним вважали підсвідоме, інтуїтивно і зверталися до ідей романтиків. Творчий метод С. з його алегоричністю сприяв оновленню художньої свідомості та найбільше вплинув на сюрреалізм й експресіонізм.



Символ революції. Кузьма Петров-Водкін.
Купання червоного коня, 1912

Симетрія (Symmetry)

(грец. *symmetria* – розмірність)

принцип рівноваги, коли всі елементи розташовуються у строгій відповідності до уявної середньої лінії, коли одна половина є дзеркальним відображенням другої. Існує неповна С. – форма у цілому симетрична, але має незначні відхилення. Порушення С. називається асиметрією.



Приклад неповної симетрії. Анонім.
Квіти, фрукти і мисливські трофеї, 1800



Приклади симетрії в інтер'єрі та ландшафті. Київ, 2010

Синергетика (Synergetics)

явище, при якому комплексний вплив задіяних чинників дає сумарний ефект значно більший, ніж сума ефектів кожного

з них окремо. Напр., поняття *С. кольору* містить у собі нове розуміння взаємозалежних процесів кольороутворення у природі, психофізіологічного сприйняття кольору людиною та його асоціативного відтворення в сучасному проектуванні.

Синестезія (Synesthesia)

особливості сенсорного сприйняття, які полягають в тому, що зовнішній подразник аналізатора викликає реакцію іншого або декількох, напр., при звуках музики виникають кольорові образи чи смакові паралельні відчуття.

Синкретизм (Syncretism)

(грец. *syhkretismos* – об'єднання) суцільність, злитність явища; цілісність культури, коли компоненти не можна роз'єднати і розглядати окремо. С. необхідно відрізнити від синтезу – штучного поєднання різних елементів.

Синтез (Synthesis)

(грец. – з'єднання, складання) метод вивчення предмета в цілісності, єдності й взаємозв'язку його частин. С. у дизайні – це впорядкування, складання разом проектних відомостей, які відібрані внаслідок аналізу та зведення їх до єдиного цілого. С. мистецтв – взаємозв'язок і поєднання видів мистецтва в художнє ціле, яке естетично організовує матеріальне та духовне середовище буття людини.

Система (System)

(від грец. *утворення, складання*) множина взаємо-пов'язаних елементів, що становлять цілісне утворення.

Система управління кольором

(CMS – Colour management system)

сукупність програмних засобів, які забезпечують відповідність кольорів на всіх етапах від сканування до виходу друком.

Систематизація кольору

(Colour systematisation)

певні принципи розташування і позначення кольорів.

Системність у дизайні (Design system)

розгляд дизайн-об'єкта як системи

матеріальних і соціокультурних складових, що вимагає встановлення чітких функціональних та стилістичних зв'язків між окремими елементами, технологічними процесами, користувачем та середовищем, в якому знаходиться даний об'єкт.

Cimi-лайт (Citylight)

міський формат зовнішньої реклами розміром 1,2x1,8 м, більш економний та зручний для сприйняття пішоходами, може мати підсвітлення, що підсилює ефективність С.Л. у вечірній час. С.Л. розміщується як окремо, так і серійно.



Зупинка в центрі Мюнхена, 2015



Реклама виставки «Етносвіт»
біля КНУ ім. Т.Шевченка, Київ, 2016

Слоган (Slogan)

девiз, гасло, заклик (букв. *бойовий клич*), текстове супроводження реклами, її важлива складова, яка відображає культурний пласт певного часу. Термін був розповсюджений у середовищі американських рекламiстів з 1880-х рр.



Бренд LG – Життя чудове

Смак естетичний (Aesthetic savour)

компонента структури особистості, одна з форм її ставлення до навколишньої дійсності, відображає уподобання людини і має яскраве емоційне забарвлення. Критерії суджень С.Е. (подобається – не подобається) можуть не усвідомлюватися.

Солярні знаки (Solar signs)

символи Сонця є одними з найпоширеніших у традиціях декоративно-прикладного мистецтва – С.З. в орнаментах різних народів світу дуже схожі, багато в чому це обумовлено тим, що стародавні майстри в першу чергу наслідували природні форми. С.З. асоціювалися не лише з теплом і джерелом життя, вони позначали безперервний цикл, нескінченний рух у природі, динаміку життя, тому С.З. поширені в орнаментах української вишивки, кераміки та писанкарства. Сварга – знак оберегу слов'ян (свастя = щастя), вкрадений нацистами символ. За слов'янською міфологією Сварог – бог вогню, прабог усіх богів, владика світу. Його знамено – хрест-сварга, тобто сонячний диск, від якого відходять в чотири сторони світу рівнобічні промені. Правостороння свастика символізує перемогу світлих сил над темними, а лівостороння, навпаки, темних над світлими. Нині свастика асоціюється виключно з нацизмом, втім, інтерес до історії витісняє стереотипні уявлення і дозволяє повернути сакральним символам їхнє первісне значення. С.символи – зображення хрестів, що обертаються по колу, із заломленими краями, мають чимало варіантів накреслення; найдавніші ведичні знаки, які можна знайти в орнаментах багатьох світових культур, у т.числі трипільської. Племена трипільців жили VI–III тис. років до н.е. від Харківщини до Словаччини, від Чернігівщини до Чорного моря та Балканського п-ова. Трипільська Аратта була першою державою на теренах України. Свастика є й одним із позначень нашої галактики – Чумацького (Молочного) шляху.



Солярні знаки. Фото з сайту www.skrynya.ua

Сприйняття (Sensing action)

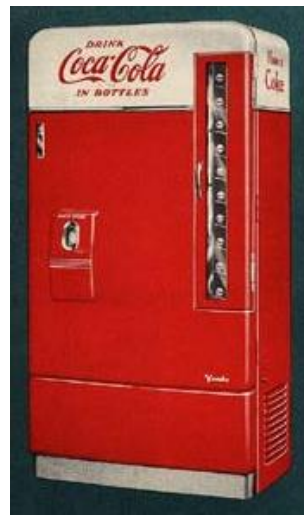
процес опрацювання сенсорної інформації, результатом якої є відбиття навколишнього середовища як сукупності відчуттів, предметів та подій. Візуальне С. – процес відображення предметів та явищ дійсності у різноманітті їхніх властивостей, що безпосередньо впливають на органи зору. С. супроводжується асоціативними образами, почуттям краси, які пов'язані з власним досвідом емоційних переживань під впливом реального світу.

Сприйняття кольору (Colour perception)

психологічна і семантично-культурна оцінка колірних вражень. Залежить, з одного боку, від ступеня, напряму і характеру освітлення, колірною сусідства, часу сприйняття доби, з іншого – від історичних та культурних традицій, які впливають на С. кольору.

Смайлінг (Styling)

комерційний дизайн, напрямок проектування, сутність якого полягає в намаганні привабити покупців до виробів та підвищити збут за рахунок занадто яскравого зовнішнього вигляду, часто не відповідного внутрішньому змісту. Найбільш яскравим представником С. у США був промисловий дизайнер і рекламист Р.Лоуї, який плідно працював у багатьох галузях та пропонував мас-маркету привабливі речі. Проте С. як формальне прикрашання заперечував відомий дизайнер В.Папанек, який запропонував цей термін ще у 1970-х рр.



Дизайн Реймонда Лоуї. США, 1955

Стандарт (Standart)

норма, зразок, мірило – еталон, прийнятий для порівняння з іншими подібними об'єктами, явищами.

Стандартизація кольору (Colour standardization)

встановлення характеристик кольору і величин їхніх допустимих відхилень для матеріалів та деяких об'єктів візуальних комунікацій, а також нормування умов виміру і контролю кольору, що фіксується в стандартах (нормативно-технічної документації) на галузевому, державному або міжнародному рівнях.

Статика (Statics)

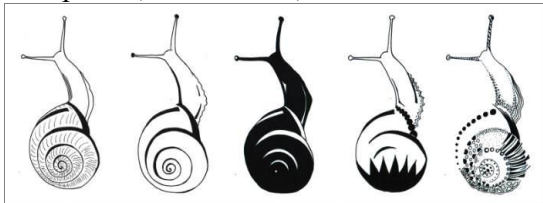
(грец. *statos* – *стоячий*) протилежний динаміці, є станом спокою, нерухливості, врівноваженості. Створюється за допомогою горизонтальних і вертикальних ліній.

Стилзація (Stylization)

(лат. *stilus* – *стиль, спосіб викладання*)

1. декоративна переробка форм природи; створення умовної форми шляхом наслідування зовнішніх форм природи або предметів, спрощення реальної форми зі збереженням характерних ознак. У декоративно-прикладному мистецтві переважають стилізовані зображення. Народна творчість дає приклади лаконічної та логічної С. для декору з глибоким розумінням можливостей матеріалу. Натура спрощується у такий спосіб, що залишається лише типове, суттєве; 2. надумана імітація формальних

ознак та образної системи того чи іншого стилю в новому, незвичному для нього художньому контексті; 3. спосіб надання об'єктам ознак певних історичних стилів, що дає змогу створювати образи минулих епох у кіно, архітектурі, дизайні, моді – *Історизм (Historicism)*.



Навчальні вправи



Камін в Комп'єні з «египетськими» каріатидами. Франція, сер. XIX ст.



Вячеслав Зайцев. Історизм у сучасній моді: ампір. Москва, 2015
Фото з сайту www.intermoda.ru

Стилізація як спрощення виконується:

- у геометризації зовнішнього контуру зображення, де зберігається основний силует;

- у зміні силуету загальної форми та деталей;
- у переробці об'ємної форми на площинну;
- у переробці нюансних відтінків кольору на площинний одно-колірний, умовний, декоративний.



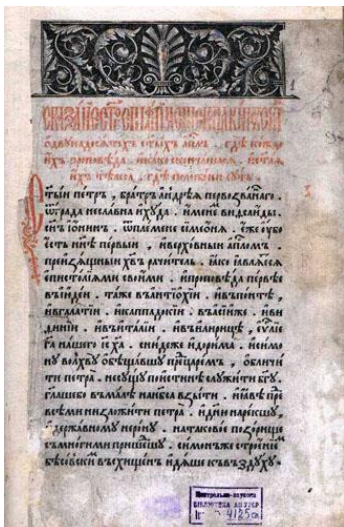
Рослинні елементи у вишивках Чернігівщини, поч. XX ст.

Стиль (Style)

(франц. *style* – *манера*) єдність змісту, образної системи й художньої форми; художньо-пластична однорідність предметно-просторового середовища, що формується в ході розвитку матеріальної та художньої культури як єдиного цілого, котре поєднує різні аспекти життя. Характерною ознакою С., на відміну від моди, є його постійність. С. – спільність ідейно-художніх особливостей творів різних видів мистецтва визначеної епохи, національна особливість мистецтва, окремі специфічні художні ознаки творів матеріальної культури, творчість одного чи групи художників, яка відрізняється індивідуальними рисами. Стильова течія об'єднує кілька напрямів, це мистецький рух, наприклад, *авангардизм, модернізм, постмодернізм*.

Стародрук (Oldprint)

Львівський Апостол церковно-слов'янською мовою, або «Діяння та послання апостольські» вважається найдавнішою книжкою, надрукованою в українських землях. Видав «Апостол» видатний український першодрукар Іван Федоров (Федорович) у власній, організованій 1572 р., друкарні. Друкувався Апостол на кошти самого Федорова та на зібрані ним серед львів'ян.



«Апостол» Івана Федорова, 1574

Стимул колірний (Colour stimulus)

випромінювання визначеної інтенсивності і спектрального складу, що, проникаючи в око, створює відчуття кольору в результаті психофізіологічного процесу опрацювання зорових вражень у мозкових центрах.

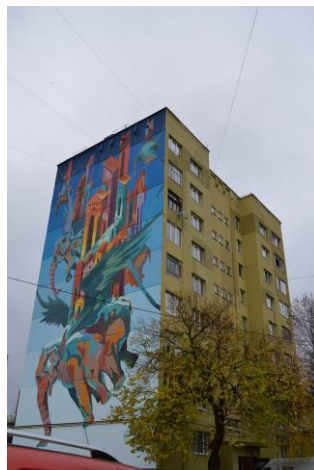
Субкультура (Subculture)

система переконань, цінностей і норм поведінки явної меншості людей у межах певної культури, оскільки суспільство завжди неоднорідне за своїм складом. Воно поділяється на різні соціальні групи: національні, демографічні, елітарні, професійні. Кожна з них має свою специфіку, яка не сприймається іншими групами. Такі локальні культури в історичний відрізок часу називаються С. (міська, сільська, молодіжна, професійна тощо).

Суперграфіка (Supergraphics)

Велика графіка, яка застосовується в геометричних фігурах або сюжетних

розписах, на стінах в інтер'єрі або екстер'єрі, щоб зробити ілюзію зміненого простору. Творчий прийом декорування графічними засобами об'єктів дизайну й архітектури, що викликає візуальне відчуття принципово нової форми або простору. Термін С. введений у 1970-х рр. американським архітектором Чарльзом Муром. Головною ознакою С. він вважав її активну взаємодію з об'ємно-просторовими формами міста, динамічні зміни і нові смисли.



Рівне, 2018

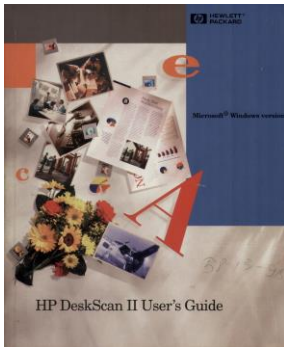
Фото з сайту www.fakty.com.ua

Супрематизм (Suprematism)

(лат. *supremus* – найвищий) течія авангарду 20-30 рр. ХХ ст., яка базувалася на естетиці геометрії; авторська творча концепція К. Малевича, засновника С.; нове високе мистецтво, глобальна перебудова світу на основі площинних геометричних фігур, зафарбованих однорідними кольорами та ніби плаваючих у просторі. На відміну від конструктивізму, С. характеризується відсутністю чітко організованої геометричної структури площини.



Казимир Малевич. Динамічний супрематизм №57, 1916. Галерея Тейт, Лондон



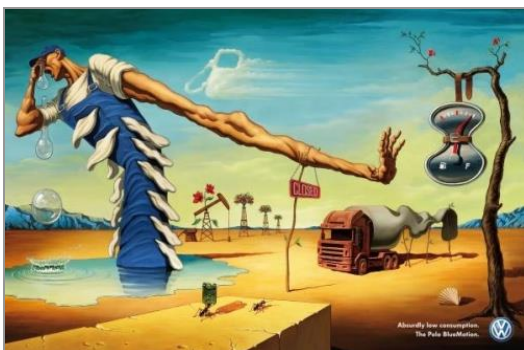
Обкладинка керівництва для сканера, 1996

Сюжет (Story)

вигадана подія, фантазія або будь-який об'єкт природи в ситуації; історія, явище, що обрані для відтворення. В образотворчому мистецтві сюжетними є твори побутового, батального, історичного, сюрреалістичного жанрів.

Сюрреалізм (Surrealism)

мистецький стиль, що виник у 20-х рр. ХХ ст. у Франції, спирався на філософію інтуїтивізму, східні містично-релігійні вчення, на фрейдизм. Сюрреалісти закликали до звільнення людського «Я» від тенет матеріалізму, логіки, моралі, традиційної естетики. На думку прихильників С., справжня істина буття захована в сферах підсвідомого і мистецтво покликане вивести її звідти через відображення в художніх творах. Художник повинен спиратися на будь-який досвід вираження духу: сновидіння, галюцинації, марення, спогади дитячого віку, містичні бачення тощо. Сюрреалісти максимально загострювали прийоми алогічності, парадоксальності, несподіваності, поєднанні неусвідомленого, завдяки чому виникає особлива ірреальна художня атмосфера, властива лише творам С.



Реклама в стилі Сальвадора Далі: Volkswagen. Абсурдно низькі витрати палива, 2012

Тавро (Brand)

(тюрськ. *tauro* – знак, печатка) клеймо, яким позначали власника худоби, пізніше – знак виробу майстра. Позначка підприємства або власника (див. Бренд).

Таргетінг (Targeting)

(*target* – мета) маркетингова технологія, адресна реклама в мережі Інтернет відповідно до цільової аудиторії.

Творчість (Creative)

процес естетичної діяльності, що створює якісно нові матеріальні (технічна Т.) й духовні цінності (художня Т.).

Текстура (Texture)

(від лат. – *побудова*) видимий природний малюнок на поверхні зрізу деревини, каменю, кристалічного тіла.



Техніка в мистецтві (Art technics)

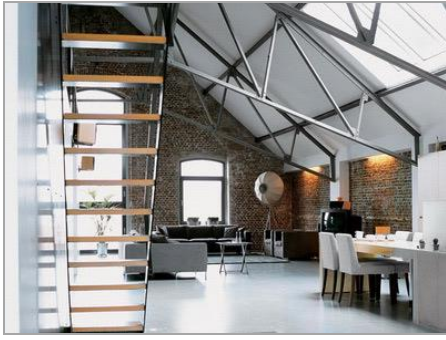
сукупність спеціальних навичок та прийомів, завдяки котрим виконується художній твір; уміння користуватися художніми можливостями матеріалів та інструментів. Технічні засоби не залишаються нейтральними відносно форми, а підпорядковані ідейно-художньому замислу.

Технічна естетика (Technical Aesthetics)

теорія дизайну, яка комплексно вивчає соціокультурні, естетичні, функціональні, ергономічні й технічні аспекти формування предметно-просторового або віртуального середовища, створює науково-методологічні основи дизайну як професійної діяльності, має вагомe значення для промислового виробництва, комп'ютерних технологій і цифрових медіа.

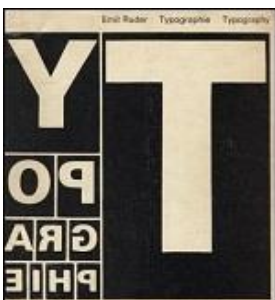
Техностиль (Technostyle)

стиль у дизайні середовища, який ґрунтується на естетичній виразності форм технічних об'єктів.

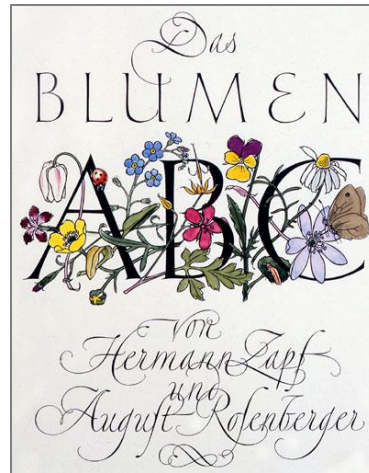


Типографіка (Typography)

художнє оздоблення текстів за допомогою набору і верстки: вибору кегля (розміру), гарнітури (характеру рисунка), нахилу, насиченості (світлий, жирний, напівжирний), відстані між рядками та їхньої довжини, пропусків між літерами з метою зробити текст найоптимальнішим для сприйняття. Як наука, Т. з'явилася з винаходом книгодрукування, зачинателем якого був Йоганн Гутенберг, 1440 р. розробивши перший друкарський верстат і спеціальну металеву форму для набору. З часом сфера вживання Т. істотно розширилася в періодиці та рекламі. Необхідність у заголовних шрифтах спровокувала інтенсивну розробку нових гарнітур. Швейцарський типограф Е.Рудер вважав букви акторами, а аркуш паперу – театральною сценою. Його книга «Типографіка» стала базовою в Європі та Північній Америці. Нині випускається велика кількість друкарської продукції, розміщується багато текстової інформації на WEB-ресурсах, тому основне завдання сучасної Т. – організувати текстові матеріали та професійно їх оформити. Д.Карсон (США), соціолог за освітою, є найавторитетнішим сучасним типографом, фотографом, графічним дизайнером, що працює в стилі гранж (див. Гранж).



Еміль Рудер. Обкладинка власної книги «Типографіка», 1967



Герман Цапф, Август Розенберг. Розфарбована вручну титульна сторінка «Квіткового алфавіту» (Das Blumen-ABC). San Francisco Public Library, 1946

Тон (Tone)

(франц. *ton* – офарблення) ступінь світлості (див. Світлість), притаманна кольору предмета в природі та в творі мистецтва. Т. залежить від інтенсивності кольору та його власної світлості. В графіці є одним із головних художніх засобів. За допомогою відношень різних Т. передається об'ємність форми, її положення у просторі та освітленість. Тонотом також передається відзнака предметів за світлістю, яка зумовлена різноманіттям їхнього кольору та матеріалів. У живописі колірні та тональні відношення нерозривно пов'язані, їхній розподіл – умовність образотворчого мистецтва.

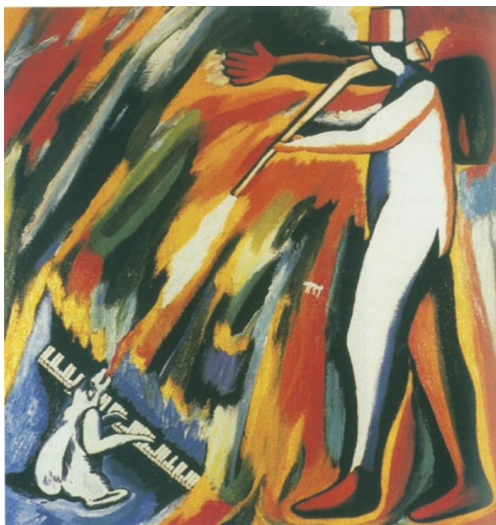
Тотожність (Identity)

точна подібність елементів, рівнозначність форм чи кольорів, ідентичність за суттю (семантика) та зовнішніми ознаками у різних об'єктах.

Трансавангард (Transavangarde)

стильова течія в постмодерністському мистецтві кін. ХХ ст., на відміну від інших течій відзначається поверненням до традиційних засобів образотворчого мистецтва. Втім від фігуративного мистецтва попередніх часів вирізнялася деідеологізацією творів, а також анахронічним живописом, зверненням до композиційних засобів і прийомів маньєризму та класицизму. При цьому виконання творів, форма і зміст яких мають бути зрозумілими широким

колам глядачів, вимагали необхідної професійної майстерності, що й демонстрували представники Т.
Історія українського мистецтва. НАН України, ІМФЕ ім. М.Рильського. Київ, 2007. Т.5: Мистецтво ХХ ст. С.1010.



Енцо Куккі. Середземноморське полювання, 1979. Галерея Тамплона, Париж

Графарет (Stencil)

(італ. *traforetto* – проколювати, пронизувати) шаблон із прорізними елементами або літерами, крізь які пензлем, еластичною пластиною чи тампоном наносять фарби, що дає змогу багаторазово повторювати один і той самий рисунок.

Трекінг (Tracking)

рівномірна зміна міжбуквенних інтервалів. На відміну від кернінгу, який регулює інтервали між окремими буквами за необхідністю, Т. застосовується до речення або абзацу: збільшення інтервалів (розрядка) робить текст більш світлим, зменшення – більш щільним і темним, проте дозволяє дещо стиснути текст та уникнути небажаного переходу одного чи кількох слів на наступну сторінку (т. зв. завислих слів).



Триадні фарби (Process colours)

три основні чорнила (блакитного, пурпурового, жовтого кольорів) і додатковий чорний, що використовуються у процесі стандартного друку. Синонім СМУК-кольорів.

Універсальний дизайн (Universal Design)

світова тенденція від поч. 2000-х рр. щодо простоти та зручності користування продуктами дизайну, послугами громадського простору, об'єктами архітектурного середовища різними соціальними групами і поколіннями.

Урбанізм (Urbanism)

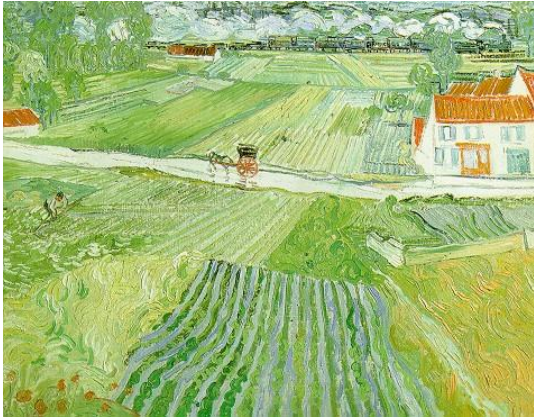
(лат. *urbanus* – міський) процес підвищення ролі міст у розвитку суспільства. Особливі міські відносини охоплюють інфраструктуру (дороги, мости, канали, водосховища, порти, аеродроми, склади, енергетичне господарство, транспорт, зв'язок, водопостачання і каналізацію, житло, промислові, адміністративні й навчальні будівлі), а також соціокультурну, професійну, побутову і демографічну структуру населення, його спосіб життя, розміщення виробництва і розселення, принципи споживання, екологічні аспекти.

Утилітарний (Utilitarian)

(від лат. *utilitas* – користь, вигода) розрахований на практичне використання, ужитковий.

Фактура (Surface texture)

(від лат. *factura* – оброблення, будова) характер поверхні художнього твору, її обробки. У живописі – характер фарбового шару; в скульптурі й декоративно-прикладному мистецтві – полірована або шорстка поверхня. Ф. значно залежить від властивостей використаних матеріалів, від особливостей натури, від поставленого завдання. Ф. виявляє особистий почерк майстра, має високі емоційно-естетичні якості як один із засобів художньої виразності (див. *Пастозність*).



Ван Гог. Після дощу в Овері, 1890

Фірмовий стиль

(Corporate identity/ Brand identification)

сукупність знаків, предметів і засобів, спеціально спроектованих для виробничого або обслуговуючого підприємства з метою створення певного постійного зорового образу, пов'язаного з діяльністю компанії та її продукції; єдність постійних художніх і текстових елементів у всіх рекламних засобах фірми. Ф.С. створюється на основі особливої концепції і комплексного підходу до вирішення широкого діапазону проектних завдань: візуальних форм продукції фірми, документації, одягу співробітників, фірмового транспорту, рекламно-сувенірної продукції, дизайну середовища. *Фірмових констант три: це Ф. знак, Ф. кольори, Ф. шрифти.* Додаткові написи чи реквізити формують *фірмовий блок*.



Фірмовий блок Varas, 2003

Фовізм (Fauvism)

(франц. *fauve* – *дикі*) напрямок у живописі поч. ХХ ст., який не мав чітко вираженої програми чи власної теорії. Його учасників поєднувало прагнення до створення художніх образів виключно за допомогою яскравого, відкритого кольору. Природа слугувала фовістам не стільки об'єктом зображення, скільки приводом для створення експресивних колірно-напружених симфоній, що своєрідно відображали дійсність.

Фокус-група (Focus group)

основний метод якісних маркетингових досліджень, який полягає у проведенні інтерв'ю в групі 8-12 осіб із певними соціологічними параметрами та споживацькою активністю. Можуть тестувати як товари, рекламу, так і виявляти мотиви покупки, популярність бренду.

Фольклор (Folklore)

усна народна творчість, народна мудрість; художня, літературна або музична народна діяльність, яка засобами мови зберігає знання про давні вірування, життя і природу.

Форма (Form)

(від лат. *forma* – *зовнішність, побудова*) оформлення певного змісту за допомогою візуальних засобів художньої виразності; зовнішній вигляд предмета, який може бути створений за допомогою ліній на площині (2D) чи об'єму (3D), кольору, світлотіні. Зором вона сприймається як щось ціле; при зображенні Ф. перебуває в тісній взаємодії з величиною і положенням у просторі. Усі Ф. можна розподілити на геометричні та криволінійні. Складні форми створюються на основі угруповання простих. Наявність Ф. завжди передбачає *контрформу* – простір навколо неї. Ф. у дизайні зумовлена оптимальними функціональними та технологічними вирішеннями.



Форма і контрформа в графічному дизайні. Австралія, 2007
Фото з сайту www.foodwine.com.au

Форма культурна (Cultural form)

морфема – спосіб, яким твір виражає свій символічний зміст, напр., один сюжет у мистецтві, виконаний у різних стилях, має різні культурні форми.

Формалізм (Formalism)

напряму у мистецтві, в якому найважливішого значення набуває лише форма у повному відриві від ідейного змісту твору.

Формати файлів (File formats)

у процесі роботи з графікою надзвичайно важливим є правильний вибір одного з численних файлових форматів, які призначені для зберігання та передавання каналами зв'язку зображень у найбільш компактному та цілісному вигляді в Інтернеті, кольорового друку тощо. Різні формати реалізують різні засоби опису графічної інформації та різні технології їхнього подання. Основними вимогами до них є економічність та інформативність, одночасно задовольнити які неможливо. Формат зберігання файлу треба обирати залежно від його подальшого використання – неправильно обраний формат може зайняти неприпустимо великий обсяг пам'яті або призвести у процесі стискання графічної інформації до втрати якості зображення. У векторній графіці збільшення чи зменшення розмірів зображення ніяк не впливає на його якість, а в растровій графіці для опису зображення використовують чисельність розміщення крапок (Resolution), тобто кількість пікселів на заданій площині. Частіше всього чисельність задається у dpi (Dot Per Inch) – кількості крапок на дюйм. При перегляді зображень на моніторі використовують чисельність крапок від 72 до 150 dpi, для друку добру якість забезпечує 300 dpi, але для отримання високоякісних відбитків можна обирати і більш високу чисельність. Чим менше чисельність, тим гірше якість зображення; при значних коефіцієнтах масштабування (більш 1,5) та низької первинної чисельності важко очікувати високої якості. Але й наявність зайвої інформації щодо чисельності не підвищує якості, а лише катастрофічно збільшує об'єм файлу. 300 dpi вважається універсальним значенням для сканування, для зберігання якості оригіналу, для поліграфічного друку.

BMP (Windows Bitmap)

старий стандартний графічний формат, в якому колірні дані про будь-яку крапку зображення заносяться в 1, 4, 8, 16 чи 24 розряди, тобто чим більше розряд кольоровості, тим більше глибина кольору і вище якість зображення. Був одним з основних форматів подання растрових зображень. Фільтри імпорту всіх графічних програм виводять інформацію на екран без викривлень кольору, але поліграфічний стандарт СМΥК не підтримує цей формат, тому він придатний лише для електронних публікацій, проте має великі обсяги.

WMF (Windows MetaFile)

внутрішній формат операційної системи Windows, який спочатку був призначений для обміну векторними даними. Але не всі програми можуть його обробляти, типові помилки при експорті зображень – викривлення кольорів, неправильне встановлення товщини контурів та властивостей колірних заливань, нерозуміння багатьох параметрів об'єктів. У професійній дизайн-діяльності WMF-файли не використовуються.

GIF (Graphic Interchange Format)

розповсюджений формат WEB-графіки, з'явився в Інтернеті першим, підтримує декілька палітр до 256 кольорів, універсальна палітра містить 216 кольорів. Підтримує анімацію та однорідну прозорість (крапка або повністю прозора (0%) або повністю непрозора (100%)).

JPEG/ JPG (Joint Photographic Expert Group)

ефективний алгоритм стискання зображень з частковою втратою інформації, яку око людини майже не помічає. Застосування компресії JPEG не рекомендовано для збереження зображень високої якості. Частіше JPEG використовується для електронних публікацій. JPEG підтримує більшість колірних моделей: RGB, СМΥК, Grayscale (відтінки сірого), та ін. В деяких випадках використовується для цифрового друку.

PNG (*Portable Network Graphics*)

реалізує стискання без втрати якості, підтримує альфа-канали. Файли PNG більш якісніші, ніж зображення GIF і JPEG, проте мають більший розмір.

Використовується виключно для зображень в електронному вигляді.

TIFF/ TIF (*Tagged Image File Format*)

стандартний растровий формат, який був створений для зберігання чорно-білих зображень, сканованих або створених, розпізнається всіма програмами верстання, растровими редакторами та дозволяє зберігати кольорові зображення найвищої якості, забезпечує максимально правильне кольоро-відтворення при виході друком.

AI (*Adobe Illustrator*)

власний формат векторного редактора Adobe Illustrator. Збережені у цьому форматі файли зберігають стилі, шрифти, ефекти, фільтри і т.ін. Використовується як формат для зберігання робочих файлів з метою подальшого доопрацювання або редагування.

PSD (*PhotoShop Documents*)

власний формат растрового редактора Adobe Photoshop. Файли, збережені у новітніх версіях можуть містити 3D нашарування. Підтримує усі опції роботи з растровою графікою та роботу з векторними елементами.

CDR (*CorelDraw*)

власний формат векторного редактора CorelDraw. Єдиним недоліком його є неможливість якісного друку елементів, в яких використовуються градієнтні заливання або прозорість. Доцільним виявилось перед друком перетворення векторних зображень на растрові, тобто *Bitmap* з чисельністю точок 300 dpi.

CPT (*Corel PhotoPaint Image*)

власний формат растрового редактора Corel PhotoPaint, який не поступається можливостями з Photoshop. Особливою зручністю є те, що у вікні попереднього перегляду Preview можна переглядати растрові формати великого об'єму TIF, BMP, а також JRG, WMF та CDR.

EPS (*PostScript*)

апаратно-незалежна мова опису сторінки, розроблена фірмою Adobe

1985 р., є стандартом в галузі професійної додрукарської підготовки і цифрового друку. З цим форматом можуть працювати більшість растрових та векторних редакторів.

PDF (*Portable Document Format*)

універсальний, апаратно незалежний формат подання документів, єдиний формат як для електронних публікацій, так і для виходу друком, розроблений на основі мови PostScript. Одна з особливостей PDF-файлів в тому, що вони дозволяють включати до документу мультимедійні можливості (звук, відео), створювати гіпертекстові посилання. Файли можуть бути коректно прочитаними на будь-якому комп'ютері (PC або Macintosh).

Спочатку PDF був розроблений фірмою Adobe для електронного розповсюдження документів на різних платформах (Windows, MacOS, Unix). Цей формат файлів може використовуватися для представлення як векторних, так і растрових зображень в різних кольорних режимах (RGB, CMYK, Grayscale, а також індексованих кольорів).

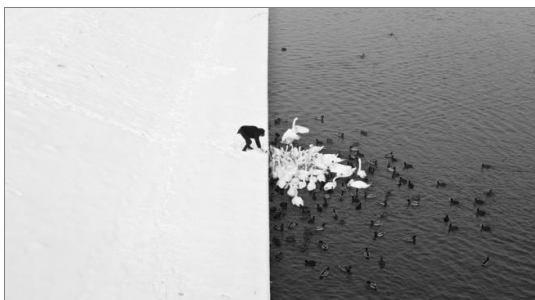
Формоутворення (*Forming*)

категорія творчої діяльності, яка відображає процес створення форми відповідно до загальних ціннісних настанов художньо-проектної культури з тими або іншими концептуальними принципами, що стосуються функції, конструкції і матеріалу майбутнього об'єкту. В процесі Ф. визначаються його функціонально-конструктивна, просторово-пластична (композиційна, зокрема колористична), технологічна структури. Ф. у дизайні має три прояви: *функціональний*, що визначається призначенням об'єкта або утилітарними потребами людини; *конструктивний*, що вимагає знань властивостей матеріалів; *естетичний*, що відповідає певним естетичним смакам.

Фотографіка (*Photographics*)

1. вид мистецтва, побудований за принципами трансформації фотозображення в графічний художній образ;
2. сучасний напрям у фотографії, в

якому основними візуальними засобами є підкреслений контраст, силует, співвідношення світла й тіні.



Marcin Ryczek. *Контраст у Кракові, 2013*
Фото з сайту www.adme.ru

Фреска (Fresco)

(італ. *fresco* – *свіжий, сирий*) один із основних видів монументального живопису. Зв'язивом у фарбах тут слугує водний розчин вапна чи вода. При взаємодії зі штукатуркою стіни вони утворюють міцний барвистий шар, на який не впливають зміни атмосфери.



Житловий будинок в Обераммергау.
Баварія, XIX ст.

Функціоналізм (Functionalism)

(від лат. – *той, що стосується функції*) широкий соціально-естетичний рух в архітектурі та прикладному мистецтві, що остаточно склався у 1920-х рр. і поширився в країнах Європи й Америки. Три центри розвитку Ф. в Західній Європі: Баухауз у Німеччині, група Ле Корбюзьє у Франції, група Стиль у Голландії. Гаслом функціоналістів-архітекторів був вираз «Форма йде за функцією». Ідеалом В.Гропіуса є гармонійна рівновага людини і міського середовища, модель соціального синтезу. М. ван дер Роє намагався організувати арх. простір з універсальними властивостями. Концепцією Ф.Л.Райта була цілісність предметно-просторового середовища й природного оточення. Ле Корбюзьє був прихильником урбанізації,

практичної доцільності і корисності для людини об'єктів, провідною тезою його творчості став вираз «будинок – машина для життя». Ідеї Ф. були сприйняті та розвинені дизайном, де вони домінують з сер. XX ст. Ф. – це антиеклектика, максимальне урахування потреб людини при використанні речей (утилітарність), максимальна зручність (ергономіка), інтернаціональна стилістика (геометричні форми, площинні кольори, найчастіше відсутність декору).



Приватний будинок. Брисбен, Австралія, 2014

Футуризм (Futurism)

(англ. *future* – *майбутнє*) авангардна течія в європейському мистецтві 1910-20 рр., яка зародилася в Італії. Для Ф. характерні тенденція зробити предметом мистецтва динамізм, активно проявляються культ техніки та урбанізація, гармонія заперечується, людина нерідко трактується подібно до машини, переважають нестандартні сполучення форм, об'єми взаємно просякають.

Хай-тек (Hi-tech)

(англ. *high technologies* – *високі технології*) стильовий напрям у дизайні та архітектурі від 1970-х рр., для якого характерні передові промислові технології, застосування у житловому, культурному та офісному середовищі вузлів, конструкцій і деталей, великої кількості металу, арматури, бетону, скла. У стилі Х.Т. переважають ахроматичні кольори.

Характеристики кольору (Colour specifications)

якісні й кількісні визначення кольору. Поділяються на суб'єктивні (психологічні), що визначаються в

процесі сприйняття, та об'єктивні (психометричні й психо-фізіологічні).

Хроматичні кольори (*Chromatic colours*)

(грец. *chromos* – колір) кольори, що мають особливу властивість – колірний тон, за яким вони відрізняються один від одного. Це кольори сонячного спектру, які утворюються при переломленні сонячного променю. Умовно кольори спектру розташовуються по колу та мають поступові переходи. Мінімально колірний круг містить 6 кольорів (Йоган Гете), діапазон за необхідністю може бути розширено до 12 кольорів (Йоханесс Іттен), 24, 36 та більше.

Художній напрям (*Art direction*)

спільність художніх явищ, що складається історично та характеризує певні епохи й творчість мистців, яких згуртовує відносна єдність світоглядних та естетичних орієнтацій, принципів художнього відтворення дійсності.

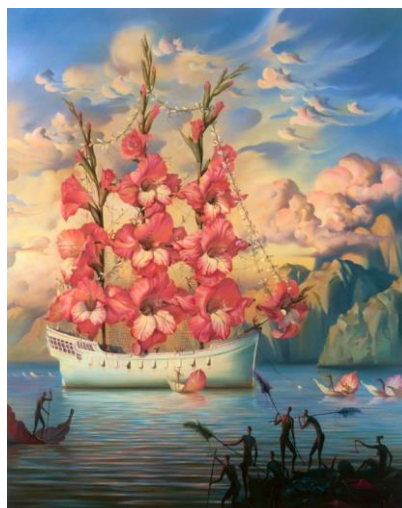
Літ.: Словник мистецьких термінів. Херсон, 2016

Художній/ мистецький стиль (*Art Style*)

усталена система, яка виражається в наявності низки визначених загальних рис у творах образотворчого і декоративного мистецтва, архітектури, дизайну, прикладної графіки певного історичного періоду. Найбільш наочні ознаки: своєрідність композиційних схем, засобів побудови форми, колірних сполучень, елементів декору, використаних матеріалів, технік виконання.



Реалізм – Пітер Брейгел Старший. Мисливці на снігу, 1565



Сюрреалізм – Володимир Куц. Прибуття в порт, 2000

Художня культура (*Art Culture*)

сукупність естетичних цінностей, створених у різновидах мистецтва, що розуміється як органічне ціле та співвідноситься з усім процесом суспільно-історичного розвитку. Головне завдання вивчення Х.К. – усвідомлення єдності загальних принципів і цілей творчості у видах мистецтва, а також своєрідності Х.К. різних народів/ епох.

Цілісність зображення (*Integrity image*)

наслідок роботи з натури методом відношень (порівнянь), завдяки чому художник позбавляється таких недоліків як дрібність або пістрявість.

Цілісність сприйняття (*Integrity perception*)

професійне вміння художника бачити предмети натурної постановки одночасно, всі разом. Лише в результаті Ц.С. можна правильно визначати пропорції предметів, тонові та кольорові відношення й досягти цілісності зображення.

Цільова аудиторія (*Target audience*)

група фізичних осіб, що є найбільш активними споживачами культурного продукту, товару або послуги (чи можуть бути ними потенційно), прим., діти, молодь, інтелігенція, соціально активний прошарок віком 30-40 років, туристи, бізнес-клас, прихильники художньої творчості та ін.

Швейцарський стиль (Swiss style)

після II Світової війни відбувався індустріальний та торговельний бум, глобалізація сприяла формуванню нової візуальної мови, яка була б зрозумілою споживачам різних континентів. Гаслом швейцарської школи дизайну став вираз «Гарною є лише та форма, що сприяє функції», запозичений у Баухаузу (*див. Баухауз*). Дизайнери відмовилися від національних шрифтів (як напр., фрактура у Німеччині), національних ознак та намагалися створити наднаціональний (інтернаціональний) стиль.



Фірмовий блок шоколадного бренду «Lindt»



а)

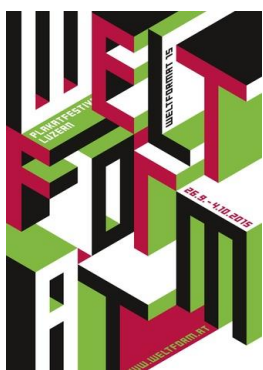


б)

а) Макс Білл. Обкладинка книги про колір, 1944;
б) Джозеф Мюллер-Брокманн. Соціальний плакат «Захисти дитину!», 1955



а)



б)

а) 210 років журналу «Graphis». Швейцарія, 2015; б) фестиваль плакату в Люцерні, 2015. Фото з сайту www.graphis.com

Штендер (Sandwich board)

(нім. *stander – стійка, штатив*) об'єкт зовнішньої реклами, рекламно-інформ. конструкція при вході, що виноситься на вулицю, розкладається та має невеликі розміри, виготовляється з пластику чи металу.



Югендстіль (Jugendstyle)

(нім. *Jugendstil*) модерн Німеччини та країн Балтії – молодий стиль (*див. Ар нуво, Модерн*).



Карл Ліхайс. Сонненхаус, Кобург. Німеччина, 1902–1903



Ризький модерн, 1903

Юзабілімі (Usability)

ергономічна характеристика у процесі створення зручних і простих у використанні WEB-ресурсів (порталів, сайтів, банерної реклами); покращення вже існуючих з т. зору лаконічності, дизайну та структури поданої текстової і візуальної інформації.

URL (Uniform Resource Locator)

уніфікований покажчик WEB-ресурсу, його адреса в мережі Інтернет. До складу входять протокол доступу, домен і шлях до файлу.

WEB-графіка (WEB-graphics)

в інформаційному змісті WEB-сторінок кольоро-графічне оформлення та візуалізація даних займають дедалі вагомніше місце. Основним призначенням графіки є привертання уваги до сайту та окремих його сторінок, зручність сприйняття (див. Юзабіліті). Інша важлива особливість графіки для WEB полягає в досить жорстких технічних обмеженнях щодо обсягу файлів.

WEB-дизайн (WEB-design)

різновид графічного дизайну, спрямований на концептуальну розробку об'єктів візуально-інформаційного середовища Інтернет і мобільних додатків (адаптивний WEB-дизайн) з урахуванням логічної структури WEB-ресурса, естетичних якостей, новітніх технологій та подальшого технічного впровадження цих об'єктів.

WEB-стиль (WEB-style)

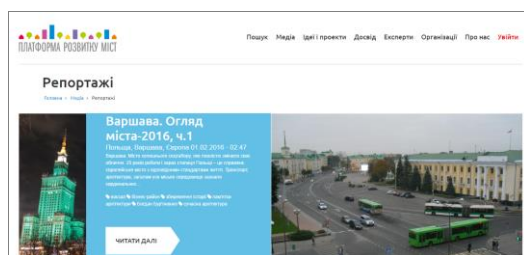
система візуальних елементів для цілісного сприйняття сайту; визначається відповідно до концепції та змісту конкретного сайту, унікальність і стилістика якого забезпечуються такими формотворчими елементами: композиційною структурою WEB-сторінки, кольорними сполученнями, наявністю фірмових констант, ілюстраціями. Виокремлюють 5 основних стилів: академічний, функціональний, колажний, бароковий (декоративний), «дитячий». Композиція сторінок теж налічує 5 типів: горизонтальну організацію меню, Г-образну, П-образну, плитчасту, комбіновану (яка на сьогоднішній день є найпоширенішою, оскільки кожний з перших 4-х типів у чистому вигляді зустрічається рідко).



Функціональний стиль у WEB-дизайні. Головна сторінка порталу про рекламу www.sostav.ua



Колажний стиль у WEB-дизайні. Головна сторінка сайту дизайн-студії, 2010



Комбінований тип організації WEB-сторінки. Головна сторінка сайту «Платформа розвитку міст» www.urbanua.org

Яскравість (Brightness)

у комп'ютерній графіці атрибут візуального сприйняття кольору, характеризується ступенем випромінювання світлового потоку. Використовується в колірній моделі HSB (див. Колірні моделі). Взагалі Я. є характеристикою освітлення та відноситься лише до випромінюваних кольорів (різні види освітлення, світлофор, телевизор, дисплей, монітор). Напр., в Дубаї збираються встановити найбільший LED екран (світлодіодний) у світі, рекламу на якому можна буде побачити з відстані 1,5-2 км.



Проект відео-борду в ОАЕ

ДОДАТОК Б.
ХРОНОЛОГІЧНА ТАБЛИЦЯ
ОСНОВНИХ ХУДОЖНІХ СТИЛІВ (узагальнена)

Період	Стиль
VI – III тис. до н.е.	Трипільська культура
V тис. – II ст. до н.е.	Стародавній Схід (Китай, Японія, Персія)
IV тис. – III ст. до н.е.	Стародавній Єгипет
I тис. – V ст. до н.е.	Етрурія (культура етрусків)
III тис. – V ст. до н.е.	Стародавня Греція (античний стиль)
IV ст. до н.е. – V ст. н.е.	Римська імперія, Фракія (Тракія, античний стиль)
IV ст. н.е. – сер. XV ст.	Візантійська імперія
IX – VII ст. до н.е.	Кіммерійці (Північне Причорномор'я)
VII – III ст. до н.е.	Скіфи
III ст. до н.е. – IV ст. н.е.	Сармати
IV – VI ст. н.е.	Культура антів, Антський союз
I – V ст. н.е.	Черняхівська культура (праслов'яни)
V ст. (482 р.) – VIII ст. н.е.	Заснування Києва, культура давніх слов'ян
IX – сер. XIII ст.	Київська Русь (вплив візантійського стилю)
VIII – XIX ст.	Галичина (романський стиль, готика, бароко, класицизм)
IX – XII ст.	Романський стиль
XII – XIII ст.	Готика (середньовіччя)
II пол. XIII – XIV ст.	Проторенесанс
XV – XVI ст.	Відродження (Ренесанс)
кін. XVI – поч. XVIII ст.	Бароко, українське бароко
поч. XVIII – XVIII ст.	Рококо, класицизм, ампір
поч. XIX ст.	Неокласицизм
XIX ст.	Романтизм, критичний реалізм
II пол. XIX ст.	Імпресіонізм, постімпресіонізм, реалізм, еклектизм, історизм (імітація стилів)
кін. XIX – поч. XX ст.	Ар нуво (сецесія, югендстиль, ліберті, сапін, тіффані, модерн), український модерн
I трет. XX ст.	Авангард (абстракціонізм, експресіонізм, футуризм, кубізм, символізм, супрематизм, конструктивізм, фовізм), український авангард
1910-60 рр.	Ар деко від 1920 р., модернізм (функціоналізм, сюрреалізм, дадаїзм, поп-арт, оп-арт, швейцарський інтернаціональний стиль), соцреалізм
1970 рр. – кін. XX ст.	Раціоналізм, гіперреалізм, сюрреалізм, «нова хвиля» (швейцарський панк), концептуалізм, постмодернізм (еклектизм), історизм, мінімалізм, психоделіка
поч. XXI ст.	Пост-постмодернізм (естетичний еклектизм), гранж, неокласицизм, вінтаж, функціоналізм, мінімалізм, неопримітивізм, гламур, гіперреалізм, піксель-арт, поп-арт, етностиль, 3D імітація (у т.ч. полігональний стиль)

ДОДАТОК В.
КОЛЬОРОВІ ІЛЮСТРАЦІЇ



а)



б)



в)



г)



д)



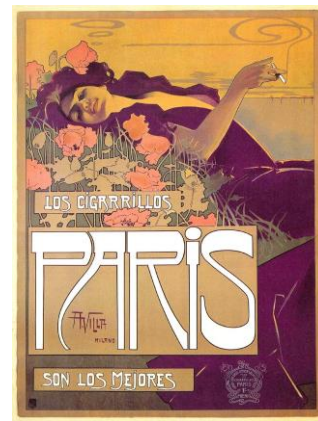
е)

- а) реклама кави;
- б) Жюль Шере.
- в) Театральний плакат, 1892;
- г) реклама виробника повітряних куль. Франція, 1880;
- д) Цирк, мадам Ада Кастелло. США, 1899. Фото з сайту www.allposters.com;
- е) Анофеоз калош, Рига;
- ж) ризький бальзам

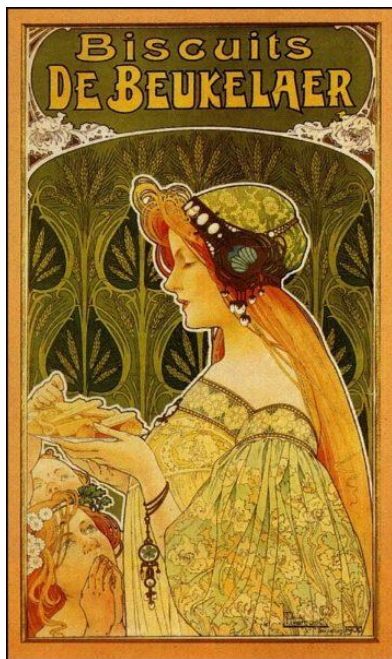
Додаток В.1. Рекламний плакат
кін. XIX ст.



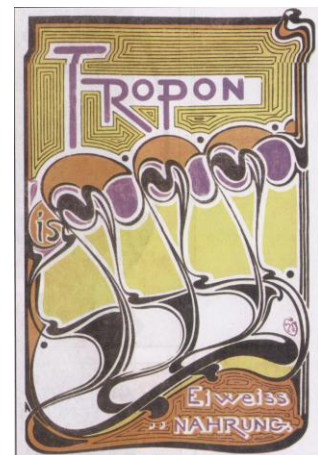
a)



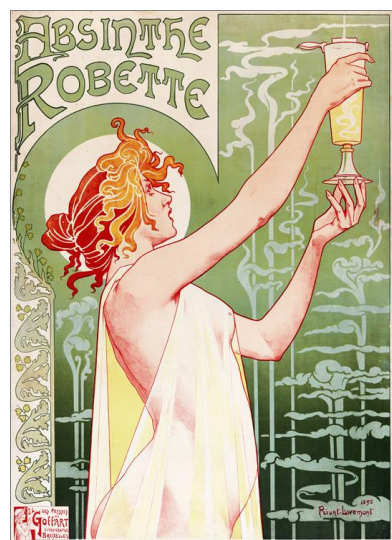
г)



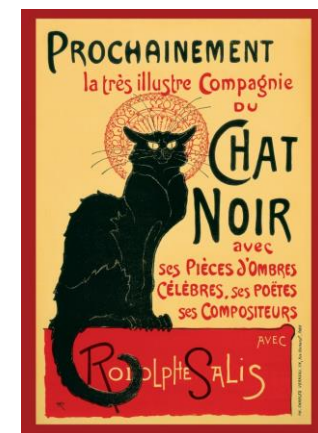
б)



д)



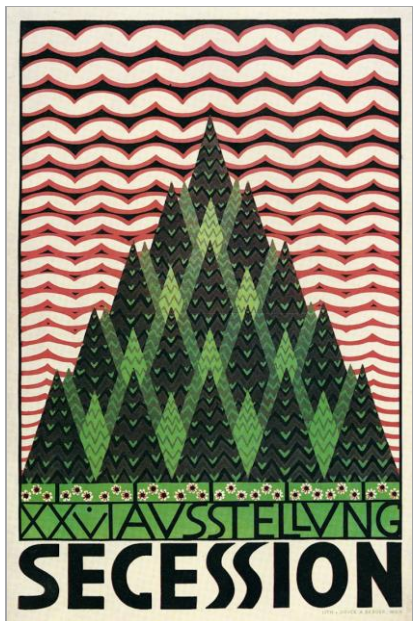
в)



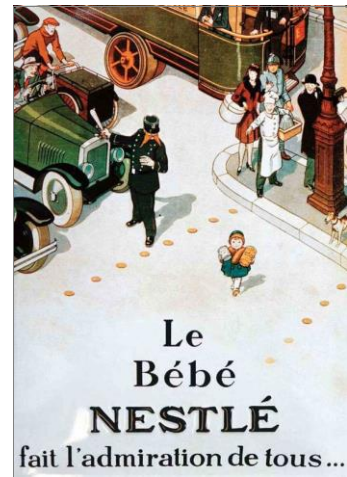
е)

- a) туристичний квиток, Париж;
 б) реклама печива, 1900;
 в) реклама абсенту, 1896;
 г) реклама папірос, Іспанія;
 д) Анрі Ван де Вельде. Рекламний плакат, 1898;
 е) Теофиль Стейнлен. Кабаре «Чорний кіт», 1896

Додаток В.2. Рекламний плакат кін. XIX ст.: модерн



a)



з)



б)



д)



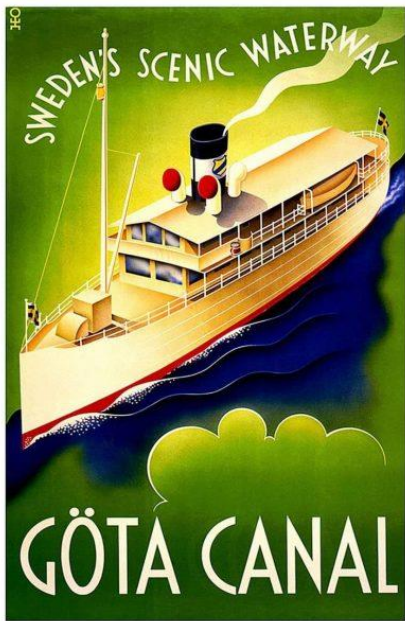
е)



в)

- а) афіша виставки, 1906;
- б) Коломан Мозер. Афіша для вiденських меблiв, 1904;
- в) обкладинка журналу «Парижанка», 1919;
- з) реклама печива. Швейцарiя, 1910;
- д) А.Муха. Регiональна виставка-ярмарок в Иванчiце. Чехiя, 1913;
- е) реклама в газетi, Киiв

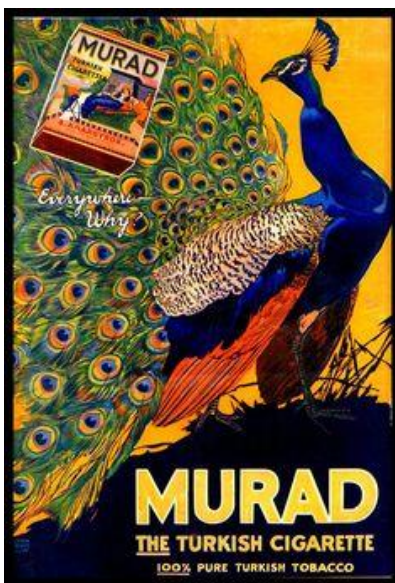
Додаток В.3. Рекламний плакат поч. ХХ ст.: модерн



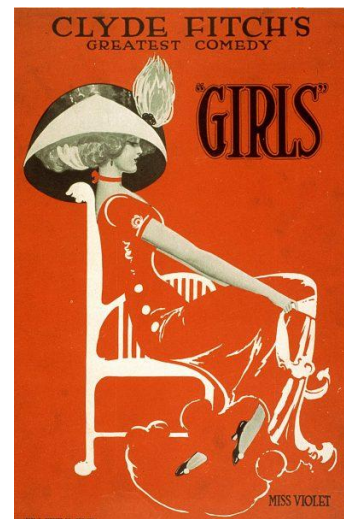
a)



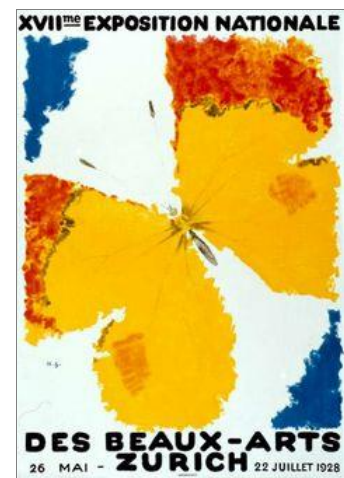
б)



в)



г)



д)



е)

- a) туристична реклама. Швеція, 1905;
 б) В.Юргелевич. Кабаре «Адес»: весело і непристойно. Польща, 1910;
 в) реклама папірос. Турція, 1902;
 г) реклама Бродвей-шоу. США, 1906;
 д) афіша виставки. Цюрих, 1928;
 е) реклама мила. Санкт-Петербург, 1920

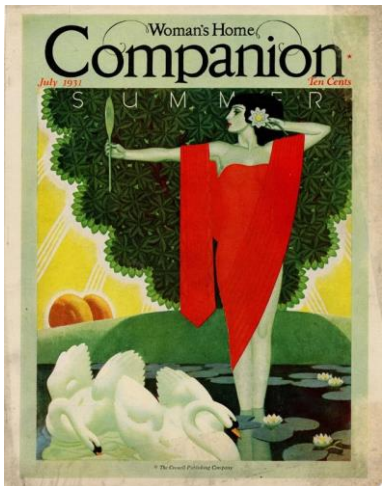
Додаток В.4. Рекламний плакат I трет. XX ст.



а)



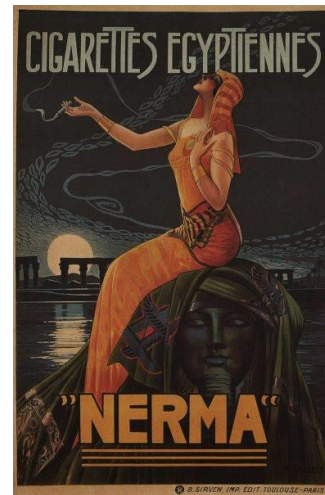
б)



в)



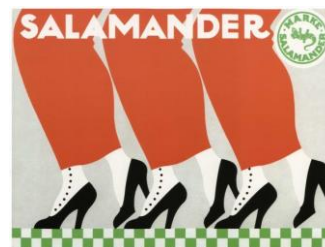
г)



д)



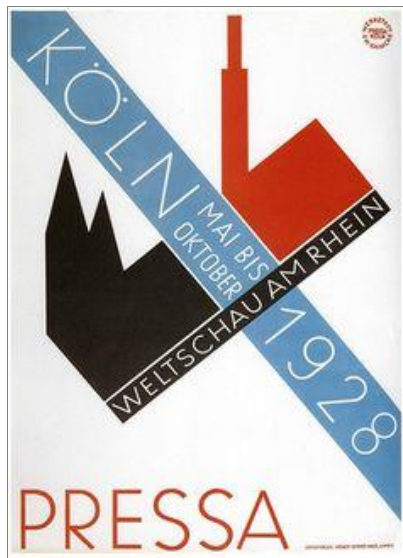
е)



ж)

а) Фріц Румф, 1910;
 б) обкладинка нот «Ніч ночей». Берлін, 1925; в) журнал «Компаньйон». Каліфорнія, 1931;
 г) Олександр Дейнека для журналу «Ярмарок Марнославства». США, 1936;
 д) реклама сигарет з Єгипту «Нерма». Фото з сайту www.retrographik.com;
 е) обкладинка журналу «Vogue», 1926. Фото з сайту www.internationalposter.com;
 ж) реклама взуття, Німеччина, 1912

Додаток В.5. Рекламний плакат I трет. XX ст.: ар деко



Додаток В.6. Рекламний плакат I трет. XX ст.: функціоналізм Баухаузу



а)



б)



в)



г)



186. Семенов-Менес С.
Турксиб. Реж. В. Турин. 1929

д)



е)



ж)

а-б) тандем Олександр Родченко-Володимир Маяковський;
в-г) кіноафіши братів Стенбергів;
д) кіноафіша до фільму «Турксиб», 1929; е) театральний плакат, 1922; ж) реклама газет, Москва

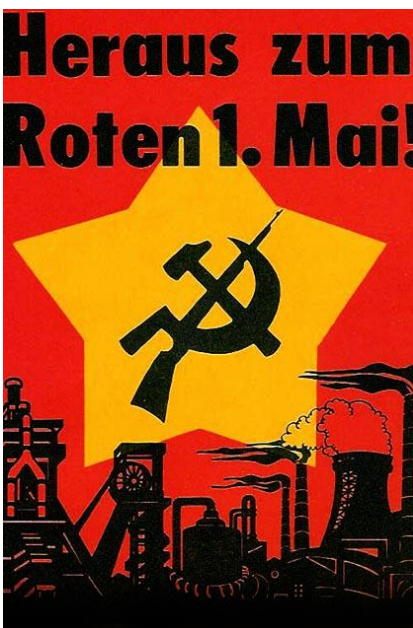
Додаток В.7. Рекламний плакат I трет. XX ст.: конструктивізм



a)



б)



в)



г)



д)



е)

- a) Баварська радянська республіка;
 - б) радянський плакат;
 - в) 1 травня в Німеччині;
 - г) антипольський плакат
- Фото з сайту www.eyemagazine.com
- д) реклама олівців, 1927;
 - е) Дмитро Моор

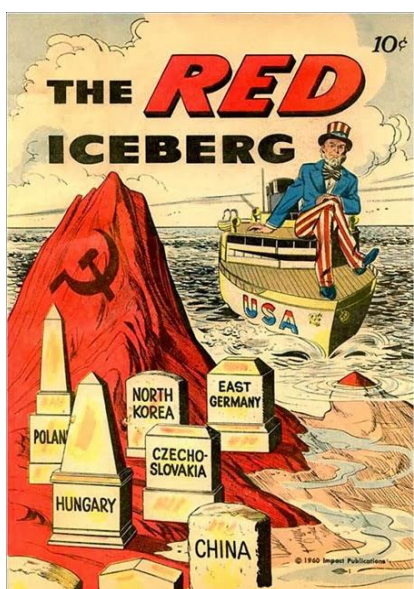
Додаток В.8. Рекламний плакат I пол. XX ст.: пропаганда



a)



г)



б)



д)



е)



в)

- a) радянський плакат;
 б) комедійний збірник часів Холодної війни, що представляв комунізм як червоний айсберг, що може згубити Америку, 1960; в) німецький плакат;
 г) антипольський плакат. Польський вовк жадає вашої країни! 1967;
 д) заснування пролетарської культурної революції. Китай, 1964
 Фото з сайту www.designer-daily.com;
 е) радянсько-китайська дружба

Додаток В.9. Рекламний плакат II пол. XX ст.: пропаганда



a)



d)



b)



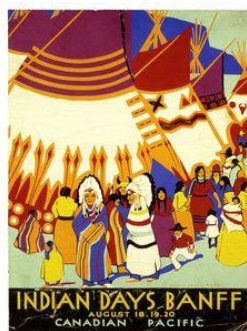
e)



v)



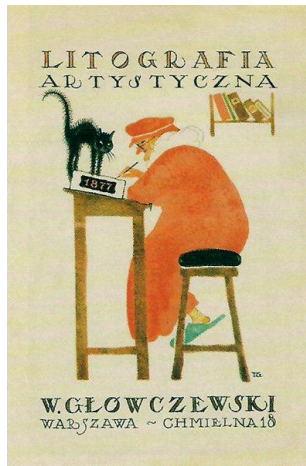
ж)



z)

- a) реклама пароплавання. Японія, 1910;
 б) виставка польського декоративного мистецтва у Парижі, 1925;
 в) Герберт Лейпін. Усі шляхи йдуть до Швейцарії, 1939.
 Фото з сайту www.artifiche.com;
 г) етнофестиваль у Канаді;
 д) туристичний плакат, 1940;
 е) свято європейського різноманіття. Рекламна брошура для універмагу «Глобус». Цюрих, 1955;
 ж) Гаррі Роджерс. Туристичний плакат для Південної Африки

Додаток В.10. Рекламний плакат XX ст.: етнічні мотиви



a)



д)



б)



є)



в)



ж)



з)

а) Тадеуш Гроновський. Афіша до виставки художньої літографії, 1920;
 б) реклама електроковдр, 1940;
 в) Іб Ентоні. Нарешті Різдво. Данія, сер. ХХ ст. (датський модернізм);
 з) Жан Колін. Реклама авто-ліхтариків. Франція, 1957; д) реклама молока, США;
 є) туристичний плакат. Греція, 1959;
 ж) реклама чоловічого взуття, 2010

Додаток В.11. Рекламний плакат ХХ ст.: образ kota



a)



д)



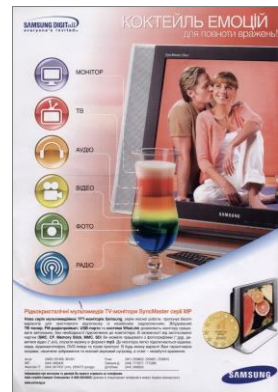
б)



е)



в)



ж)



з)

- a) Cola Swiss Pop Art, 1960–1970
 Фото з сайту www.swiss-pop-art.ch;
 б) реклама нейлонових панчохів, 1967;
 в) поп-арт: реклама швейцарських годинників у США, 1983;
 г) поп-арт з елементами постмодернізму. Джеймс Розенквіст. Пральний порошок «Tide», США, 1975;
 д) Розмарі Тіссі. Швейцарія, 1982;
 е) зміна колірного діапазону. Жар «Куантро», Росія, 1999;
 ж) монітори «Samsung», Україна, 1999

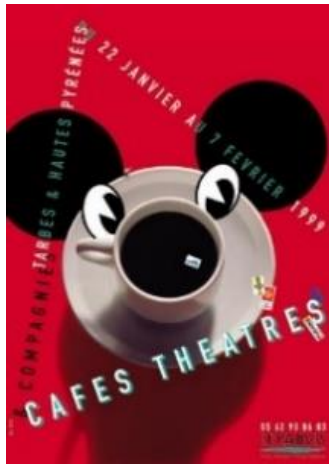
Додаток В.12. Рекламний плакат II пол. XX ст.: комерційна реклама



a)



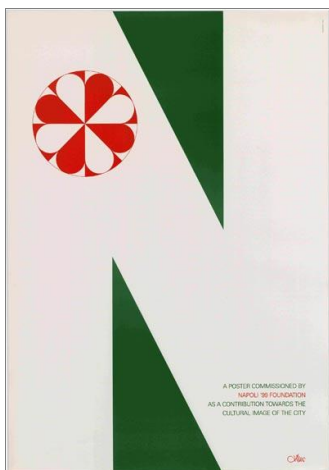
д)



б)



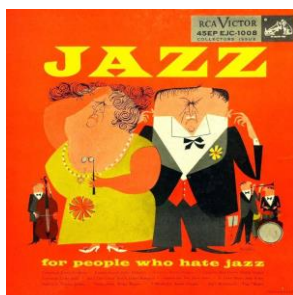
е)



в)



ж)



г)

- a) Анджей Клімовський, Польща. Наука польоту, кіноплакат, 1978;
 б) Театральна афіша, 1999;
 в) Вальтер Алнер. Із серії «Культурний імідж міста». Неаполь, 1984. Фото з сайту www.modernism101.com
 г) Джеррі Герстен. Джаз для людей, які ненавидять джаз. США, 1954;
 д) Жан Колін. Щасливих свят, Франція, 1954; е) Танака. Плакат для фестивалю культури, 1986;
 ж) Йоку. Одруження Фігаро, 1981

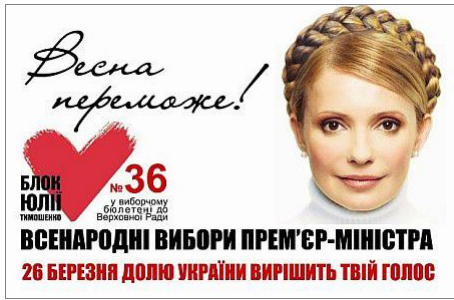
Додаток В.13. Рекламний плакат ХХ ст.: культурно-іміджева сфера



а)



є)



б)



ж)



в)



з)



г)



д)

а) Помаранчева революція, 2004;
 б-в) реклама Юлії Тимошенко,
 г) реклама Арсенія Яценюка;
 д) пародія на «Партію регіонів».
 Переписала хату на kota;
 є) реклама на протывагу Соросу
 (а він угорець), Будапешт, 2017
 Не дай Соросу сміятися останнім!
 ж) реклама Олега Ляшка, 2019;
 з) зміна іміджу в рекламі
 Юлії Тимошенко, 2019.
 Фото з сайту
www.hvylyya.net/analytics/politics

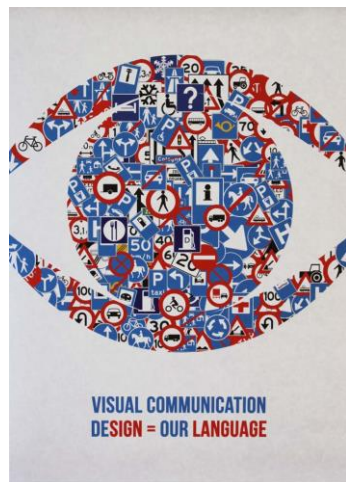
Додаток В.14. Рекламний плакат
 поч. ХХІ ст.: політична реклама



а)



б)



в)



г)



д)



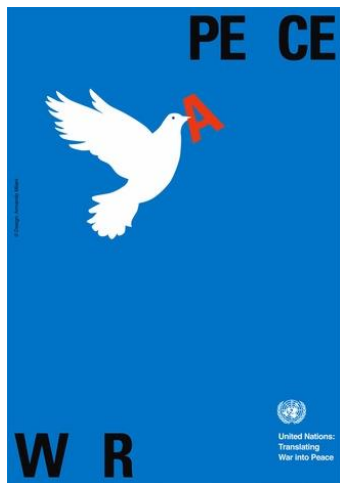
е)



ж)

- а) реклама щорічного туристичного форуму. Київ, 2004;
 б) реклама поліграфічної фірми «Оранта», 2005
 в) Візуальний комунікативний дизайн – наша мова. Вільнюська академія мистецтв, Литва, 2011;
 г) оп-арт. Концертна афіша. Вашингтон, США, 2014;
 д) афіша до вистави за В.Шекспіром «Сон у літню ніч», Хорватія;
 е) вінтаж. Афіша, Донецьк;
 ж) афіша до виставки плакатів, 2016
<http://100-beste-plakate.de/archiv-plakate>

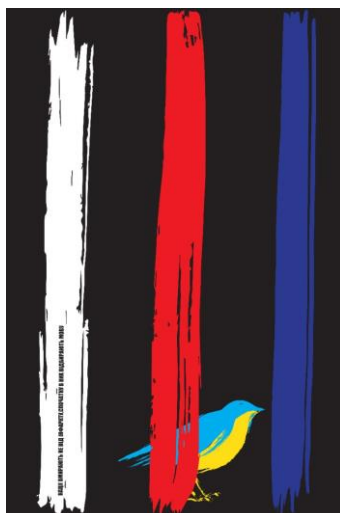
Додаток В.15. Рекламний плакат поч. ХХІ ст.: культурно-іміджева сфера



a)



б)



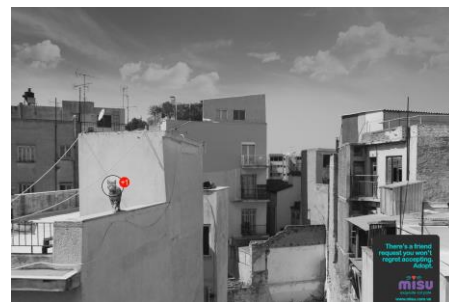
в)



г)



д)



е)



ж)

- a) Армандо Мілані, Італія. До 60-річчя ООН, 2005. Фото з сайту <http://www.graphis.com/competition/social-political-posters>;
- б) Не розлітай Батьківщину!, 2006;
- в) Яна Мосницька, Україна – не Росія. Київ, НАОМА, 2014;
- г) тримайте дистанцію. Колорадо, США, 2010;
- д) проти пияцтва за кермом, 2010;
- е) Запит на додавання в друзі: всиновити. Венесуела, 2017;
- ж) проти мобільних за кермом. Фото з сайту www.adsoftheworld.com

Додаток В.16. Рекламний плакат поч. XXI ст.: соціальна реклама



a)



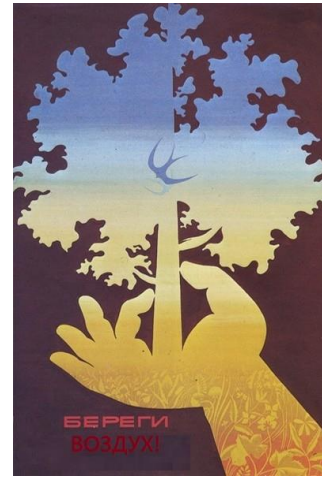
б)



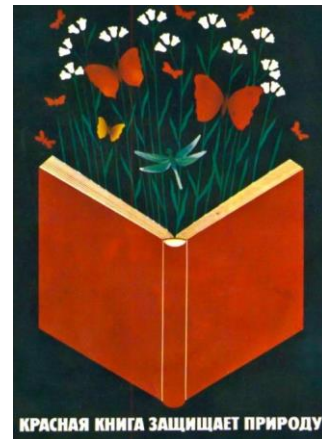
в)



г)



д)



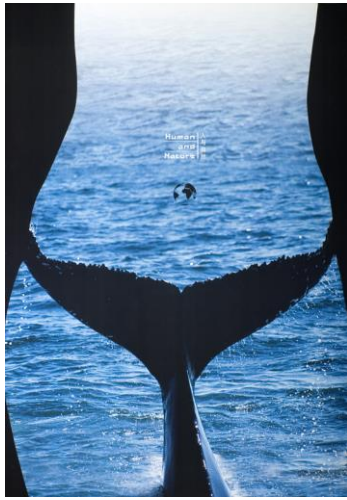
е)



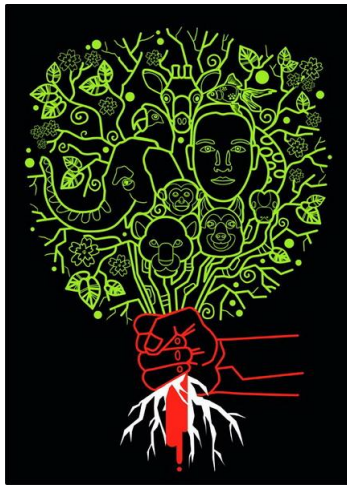
ж)

- a) Клаус Штек. Из серії «Нічого не вирішено». Берлін, 1974;
 б) афіша до виставки екологічного плакату. Цюрих, 1983;
 в-г) радянські плакати;
 ж) Всесвітній фонд захисту дикої природи WWF, 1999

Додаток В.17. Рекламний плакат II пол. XX ст.: соціальна екологічна реклама



а)



б)



в)



г)



д)



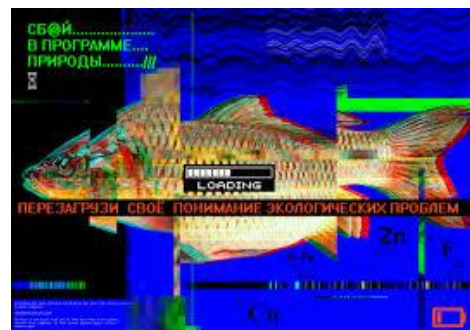
е)



ж)

- а) 4-й Блок: Чен Хонг. Людина і природа, Китай, 2006;
- б) Грінпіс. США, 2009;
- в) Сортуй, не будь байдужим. Реклама в метро Мюнхена, 2016;
- г) російський плакат, 2012;
- д) Всесвітній фонд захисту дикої природи WWF, Швейцарія;
- е) Роман Неділько. Україна, 2016;
- ж) забруднення океанів, Іспанія

Додаток В.18. Рекламний плакат поч. XXI ст.: соціальна екологічна реклама



Додаток В.19. Інтернет-банери поч. ХХІ ст.: екологічна реклама



мінімалізм



етностиль



конструктивізм



non-art



неоприми́тивізм



постмодернізм



гранж



3D імітація

Додаток В.20. Інтернет-банери поч. XXI ст.: культурно-іміджева сфера