

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ  
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

УДК 7.01+766:659.125]:303.433.2

**ПРИЩЕНКО Світлана Валеріївна**

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

26.00.01 – теорія та історія культури

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
доктора мистецтвознавства

Київ – 2019

Дисертацією є кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Роботу виконано на кафедрі мистецтвознавчої експертизи Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв Міністерства культури України (Київ).

**Наукові консультанти:**

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

доктор мистецтвознавства, доцент  
**Зосім Ольга Леонідівна**,  
Національна академія керівних кадрів  
культури і мистецтв, доцент кафедри  
мистецтвознавчої експертизи

**Офіційні опоненти:**

доктор мистецтвознавства, професор  
**Лагутенко Ольга Андріївна**,  
Національна академія образотворчого мистецтва  
і архітектури, завідувач кафедри теорії та історії  
мистецтва, член-кореспондент Національної  
академії мистецтв України

доктор мистецтвознавства, доцент  
**Яковець Інна Олександрівна**,  
Черкаський державний технологічний  
університет, професор кафедри дизайну

доктор філософських наук, професор  
**Федь Володимир Анатолійович**,  
Донбаський державний педагогічний  
університет, завідувач кафедри культурології,  
естетики та історії

Захист відбудеться 27 вересня 2019 р. о 12 год. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.850.01 у Національній академії керівних кадрів культури і мистецтв за адресою: 01015, Київ, вул. Лаврська 9, корп. 15, ауд. 201.

З дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв за адресою: 01015, Київ, вул. Лаврська 9, корп. 11.

Автореферат розіслано 27 серпня 2019 р.

Вчений секретар спеціалізованої вченої ради,  
доктор історичних наук

 В.В.Карпов

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**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 ролі.

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 НАКККиМ (протокол №6 від 05.07.2011).

**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», «рекламний 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, брендингу 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. Бодрійяра, 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. Ліотара, Г. Лоли, Ю. Лотмана, Л. Мановича, В. Марголіна, Р. Михайлової, 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. Ноймаєра, 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. Афанасьєва, Н. Барної, Н. Богачової, О. Дегтярьова, 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. Яковлева 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. Алмалеха, В. Бичкова, А. Вежбицької, Й. Іттена, В. Кандинського, Л. Миронової, В. Овсійчука, М. Сєрова, 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 ХХІ 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 уможливорює визначення нових чинників образотворення на концептуально-прогностичному (загальногалузевому) 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, соціальній 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).

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](http://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 вагомим 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-колористичного 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 фотографії», де здобувачем проаналізовано засоби художньої виразності фотографії і фотографії з метою використання у графічному дизайні та рекламі.

Дисертацію на здобуття наукового ступеня кандидата технічних наук «Естетичні параметри колористичного формоутворення в рекламній графіці

України» за спеціальністю 05.01.03 «Технічна естетика» захищено на кафедрі комп'ютерної та інженерної графіки Київського нац. ун-ту 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.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність теми, сформульовано наукову проблему, визначено об'єкт, предмет, мету, завдання, методологічні підходи і методи дослідження, наукову новизну, теоретичне та практичне значення отриманих результатів, надано відомості про апробацію результатів дослідження, кількість публікацій, структуру й обсяг дисертації.

**Розділ 1 «Теоретико-методологічні підходи до вивчення рекламної графіки»** складається з двох підрозділів, аргументує необхідність всебічного дослідження реклами як продукту культури, а рекламної графіки – як невід'ємної складової художньо-проектної культури (дизайну).

У підрозділі 1.1 *«Ретроспективний огляд досліджень реклами як продукту культури»* на основі проведеної аналітично-дослідницької роботи виявлено, що в сучасному мистецтвознавстві відсутній комплексний аналіз реклами. Спираючись на наукові роботи Н. Барної, М. Богарт, Ю. Богуцького і В. Шейка, А. Владимірської, П. Герчанівської, Х. Кафтанджієва, О.Лагутенко, В. Личковаха, О. Оленіної, О. Павловської, Р. Сапенька, В. Сіверса, В. Ученової, В. Федя, охарактеризовано художньо-естетичний, комунікативний та культуротворчий потенціали реклами. Рекламний дискурс обумовлений типом комунікативної діяльності, що відбувається в культурно-мистецькому

світовому просторі та активно формує візуальні смислові конструкції. Застосовані мультимодальний і транссистемний підходи дозволили проаналізувати рекламу як продукт народної, масової, елітарної, популярної культур і субкультур, як вагомий чинник сучасної розгалуженої рекламної індустрії.

У підрозділі розглянуто рекламу в контексті теорії комунікацій (табл. 1) і зазначено, що спосіб передачі інформації не є суто технічним прийомом, а визначає зміст комунікаційних відносин епохи, що за допомогою техніки створюється максимально широке поле функціонування інформації (Г. Почепцов, К. Ясперс). Вказано на концепцію *масових комунікацій* Г. Маклюєна, засновану на позиціях технологічного детермінізму і таку, що розглядає масову культуру як новий етап спілкування. Акцентовано увагу на твердженні А. Моля, який вважав, що масові комунікації створюють мозаїчність культури та є необхідною умовою існування масової культури. *Соціокультурні комунікації* розглянуто 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). Зазначено, що *рекламні комунікації* є прикладною частиною соціальних, вони формують громадську думку, консолідують, виконують завдання реклами в різних суспільних сферах (Ф. Шарков). Наголошено на важливості в рекламі *міжкультурних комунікацій*, які відбуваються між представниками різних культур, мають додаткові значення порівняння, зіставлення цих культур, обмін інформацією, почуттями, думками (Ф. Бацевич).

Табл. 1

<b>СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ</b>
масові ком. ↔ рекламні ком. ↔ соціокультурні ком. ↔ міжкультурні ком.

Зазначено, що окрім основної прагматичної (комерційної) мети, реклама виконує інформативну, суспільну, культурно-естетичну та експресивну функції.

У підрозділі 1.2 «Сучасні міждисциплінарні дослідження рекламної графіки як складової художньо-проектної культури» за результатами аналізу наукових джерел поглиблено розуміння сутності дизайну як художньо-проектної культури, а його пріоритетами визначено функціональність в умовах урбанізму, зміну моделі споживання в бік індивідуалізації, поширення та панування цифрових медіа в глобальному віртуальному просторі на початку ХХІ ст. (М. Кастельс, Л. Манович, Л. Скотт, К. Спеджен, Р. Хорн).

На основі узагальнення робіт мистецтвознавців, культурологів, філософів, дизайнерів (Л. Глазичева, В. Даниленка, К. Кантора, Ю. Легенького, В. Сидоренка, І. Яковець, М. Яковлева), дизайн розглянуто не лише як художньо-проектну діяльність, а як *художньо-проектну культуру*. Дизайн є біфункціональним, його об'єкти поєднують художньо-естетичні та утилітарні якості. В. Даниленко підкреслює змістовий стрижень дизайну – поняття художньої проектності з метою формування масової споживчої культури;

М. Яковлев здійснює проєкцію художнього формоутворення на загальносвітове тло художньо-проєктної культури; Ю. Легенький зазначає вагому культуротворчу роль різновидів дизайну в сучасному світі; В. Косів окреслює графічний дизайн як *візуальну комунікацію*. Ми розглядаємо і досліджуємо дизайн на стику культур: художньої (мистецтво), інтелектуальної (наука) та технічної.

Ключової категорією дослідження обрано рекламну графіку, яку визначено як комплекс композиційних і кольоро-графічних засобів, що мають візуальну семантику та призначені для візуалізації рекламних ідей.

Рекламний дизайн визначено як специфічний вид сучасної дизайн-діяльності, що синтезує багато суміжних напрямів, а дизайн реклами – як інтегровану навчальну дисципліну, спрямовану на опанування методики і методології комплексного проєктування рекламної продукції. Хронологію розвитку дизайну, зокрема графічного, а в подальшому – рекламного, стисло представлено в табл. 2.

Табл. 2

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

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

Застосовані наукові 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 вагоме місце в різновидах дизайну, стає потужним стратегічним інструментом конкурентної боротьби.

**Розділ 2 «Рекламна графіка як форма соціокультурних комунікацій»** складається з трьох підрозділів і характеризує вплив художніх стилів, народних художніх промислів, етномистецьких традицій та сучасних технологій на рекламну творчість.

У підрозділі 2.1 *«Мистецькі підвалини рекламної графіки»* висвітлено становлення і розвиток реклами за часів Античності та Середньовіччя. Попри те, що рекламна діяльність фактично розпочалася від середини XV ст. з розвитком друкарських технологій, зроблено екскурс в давні часи та проаналізовано паростки реклами. В другій половині XV ст. з'явилися друкована афіша й вівіски як елементи зовнішньої реклами; друкована листівка стала улюбленим жанром комерційної реклами в Європі, розповсюджувався преїскурант (прайс-аркуш), а друкований каталог набув популярності на ярмарках.

На ранніх етапах становлення реклами ще неможливо повністю відокремити засоби образотворчого мистецтва від комерційних пропозицій. Завдяки означеним обставинам лише наприкінці XIX ст. рекламна галузь набула потужного системного характеру. Найбільш яскраво на рекламній графіці позначилися впливи модерну та конструктивізму. Особливу роль у формуванні стилістики рекламної графіки в Україні відіграли орнаментика й колористика народних художніх промислів. Наголошено на стилях, де простежуються характерні національні риси: українському бароко та українському модерні, міцним фундаментом яких були етномистецькі традиції. У період українського бароко стрімко розвивалося мистецтво гравюри, де використовувався символізм, алегорії, геральдичні знакові форми та пишні декоративні елементи, які можна вважати предтечею зображальних засобів рекламної графіки (Д. Степовик). Характерною ознакою українського модерну є органічне поєднання етномотивів із засобами графічної стилізації рослинних форм, притаманних європейському модерну (Ю. Бірюльов).

У підрозділі 2.2 *«Рекламна графіка XX ст.: історико-культурний та мистецтвознавчий аналіз»* розглядаються і порівнюються художньо-стилістичні засоби авангарду (абстракціонізму, конструктивізму, супрематизму, неопластицизму, кубізму та ін.), соцреалізму, поп-арту, кітчу, постмодернізму.

Аналіз творів українського авангарду виявив, що в подальшому цей пласт живопису вагомо вплинув на формування стилістики рекламної графіки. Українські художники влили в кубістичну монохромність багатобарвну селянську колористику, почерпнуту з надр колективної творчості українського народу – з кераміки, лубків, вишивок, ляльок, килимів, писанок, ікон, кахлів, розпису житла і предметів побуту. Національна концепція стала однією з провідних в українській художній культурі початку XX ст. (Д. Горбачов).

Узагальнено, що рекламна графіка пройшла складний шлях розвитку, еволюціонувавши 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.

Здійснено стилістичний аналіз різновидів рекламного плаката (комерційного, соціального, екологічного, туристичного, культурно-іміджового), а також робіт представників відомих шкіл плакатного мистецтва – французької, німецької, швейцарської, австрійської, польської, італійської, української, японської. Окрему увагу присвячено функціонуванню плаката в міському середовищі та естетичним проблемам зовнішньої реклами. Сплетіння багатьох культурних подій, суттєві трансформації аксіосфери, менталітету, світосприйняття призвели до трансформацій засобів художньої виразності, зумовили розмаїття стильових пошуків у рекламі. Виявлено певні ідеологічні відмінності у рекламних комунікаціях протягом досліджуваних періодів модернізму, постмодернізму і пост-постмодернізму. Основне протиріччя художньої культури на межі ХХ–ХХІ ст. полягає між полікультурністю, космополітизмом, глобалізацією, яким протистоять деглобалізація та орієнтація реклами на регіональних споживачів.

*Підрозділ 2.3 «Рекламна графіка в індустрії реклами початку ХХІ ст.»* присвячений дослідженню ролі комп'ютерних технологій у розвитку реклами та засобів візуалізації. Систематизовано емпіричні дані про специфіку Інтернету як актуального засобу рекламних комунікацій в інформаційному суспільстві. Доступність, відкритість і технологічні можливості роблять інтернет-рекламу ефективнішою порівняно з традиційними засобами рекламного інформування. Інтернет стає більш доступним джерелом інформації, а комп'ютерна графіка відкрила величезні можливості образотворення, художніх спецефектів у створенні й обробці цифрових зображень. Еволюційні зміни в культурі та мистецтві призвели до формування нового, полістилістичного етапу пост-постмодернізму в рекламній графіці, що детально розглянуто у підрозділі 4.3.

Рекламний дизайн завдяки розвитку рекламного бізнесу став займати позицію лідера серед інших видів дизайну. Нині це художньо-проектна діяльність, спрямована на створення візуальних об'єктів з метою вирішення комунікативних завдань міського, просторового або віртуального середовища. Інтернет-реклама стає найважливішим комунікативним засобом, у майбутньому вона та зовнішня реклама залишаться головними медіаканалами. Сучасний стан постіндустріального суспільства відрізняється фрагментарністю, мінливістю, ілюзорністю, чому значно сприяє стрімка віртуалізація багатьох сфер торгівлі, освіти і культурно-суспільного життя.

**Розділ 3 «Образотворення в рекламній графіці»** складається з чотирьох підрозділів, які інтегрують актуальні аспекти процесу проектування рекламної продукції на засадах художнього образу і специфіки його функціонування у сферах дизайну та реклами.

У *підрозділі 3.1 «Реклама як прояв соціальної моди»* виявлено перехід від когнітивної до сугестивної сутності реклами та охарактеризовано основні типи споживачів. Під впливом соціальної моди і психологічних маніпуляцій відбувається зсув моральних цінностей у бік матеріально-споживацького

мислення, реклама перестає бути лише засобом інформування. Нині сугестивні форми подачі рекламної інформації домінують над когнітивними, і в такий спосіб формується споживча ідеологія як форма масової свідомості та психопрограмування. Підкреслено необхідність поглиблення інтегративних знань щодо психології реклами, ринкових механізмів, а також вмінь обирати засоби художньої виразності (візуальну форму, колір, графічні матеріали, комп'ютерні технології), дотримуватися лаконічності у побудові рекламних звернень. Баланс функціональності, економічності та естетичності визначено ключовим у дизайні, оскільки на споживчому ринку естетика реклами набуває особливого значення. Виокремлено чинники, що впливають на властивості рекламної продукції: комунікативні, соціокультурні, світоглядні, психоемоційні, естетичні, технологічні, економічні тощо. Серед них важливим стає позиціонування і створення позитивного образу товару чи послуги – емоційного фокусу бренду.

У підрозділі 3.2 «Засоби візуалізації рекламної ідеї» детально висвітлено художньо-графічний інструментарій для досягнення певної мети – комерційної, соціальної (культурно-іміджевої), політичної. 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. Знакова рекламна інформація має три аспекти: *прагматичний* (вплив рекламної інформації на поведінку споживачів), *семантичний* (зв'язок знаків з об'єктами, що рекламуються), *синтаксичний* (сполучення знаків).

Підкреслено, що семіотика стала основою теорії графічного і згодом рекламного дизайну як візуальної комунікації. Відтак, реклама повинна відповідати важливому принципу семантичної цілісності, який складається з фізичної, психологічної, символічної сукупності та міцних внутрішніх зв'язків: колірні елементи (ілюстрації, заголовки, текстові блоки, фірмові константи) поєднуються в загальний образ, тісно взаємодіють і визначають рекламний ефект.

Виявлено суттєві недоліки сучасної рекламної графіки: перевагу стереотипності, примітивності, вульгарності, фактичну відсутність візуальної культури та національного іміджу багатьох країн, панування поп-арту, кітч, еkleктики, які стають *культурними домінантами*. І хоча основна мета реклами – привернути увагу потенційного споживача до одного з багатьох, як правило, подібних товарів, створити йому позитивний імідж для кращого довготривалого запам'ятовування, зображення здебільшого мають низький художньо-естетичний рівень.

Виокремлено чотири основні візуальні засоби реклами: фотографію, графіку і шрифт та найпоширеніший нині засіб – комбінацію в тому чи іншому співвідношенні фотографій, малюнків, застосованих комп'ютерних спецефектів, орнаментів з фоновими геометричними заставками. На підставі систематизації і класифікації рекламних зображень 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><b>XV – XIX ст.</b> Активний розвиток товарних відносин і промисловості вимагав засобів рекламування. Регіональні культури, етномистецькі традиції, художні народні промисли відображалися в афішах, вивісках, упаковках, газетах</p>	<p><b>1.Зображальний етап</b> Реалізм, класицизм, етностиль. 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><b>Модернізм (1910-60-ті рр.)</b> 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><b>2.Формальний етап</b> 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><b>Постмодернізм (1970-ті рр. – поч. XXI ст.)</b> Протистояння різних ідеологічних систем. Глобалізація, комерціалізація мистецтва, мультикультуралізм, культурна асиміляція, масова культура, субкультури, контркультури. Абсурд і фентезі, іронія та гумор як художні методи. Епатаж, імпровізація, перфоманс, рімейк. Поява відеореклами, синтез жанрів у медіакulturі, активна взаємодія візуальних і вербальних аспектів</p>	<p><b>3.Синтетичний етап</b> Еклектизм, фрагментарність і стратегічна нестабільність, виникають нео- і псевдостилі. Візуальна метафора стала універсальною стилістичною фігурою, ускладненість образу, його деконструкція. В рекламі поєднувалися різні зображальні засоби попередніх стилів. Гіперреалізм, використання фотографії та комп'ютерних графічних програм для показу товару або людини в процесі споживання</p>
<p><b>Метамодернізм або пост-постмодернізм (поч. XXI ст.)</b> 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 засобах масової інформації</p>	<p><b>4.Образно-асоціативний етап</b> 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 багатовимірність. 3D моделювання, величезні можливості комп'ютерних спецефектів (зміна колірного діапазону, трасування, соляризація, постеризація, фотографіка, полігональна графіка, імітація освітлення або художніх матеріалів, деформації, оптичні ілюзії та ін.)</p>

У підрозділі 3.3 «Художня образність рекламних звернень» проведений теоретичний аналіз проблем образотворення в мистецтві (художнього образу) та дизайні (проектного образу) дозволив визначити складові *рекламного образу*: оригінальність, відповідність статусу товару чи послуги, зрозумілість групам споживачів, естетичність, варіативність графічної мови. Розуміння художньо-образної системи мистецтва зумовлює формування художньо-образного сприйняття та мислення в дизайні й рекламі. Порівняння засобів рекламного інформування за стилістичними тенденціями і методами психологічного впливу на споживачів виявило необхідність синкретизму візуалізації з дизайн-маркетинговими дослідженнями та креативними рекламними технологіями образотворення – метафорою, гіперболою, асоціацією, алегорією, метонімією. Акцентовано, що візуальна метафора стає універсальною стилістичною фігурою сучасної художньої культури, а рекламне звернення повинно мати художньо-сміслову образність у рамках конкретної візуально-вербальної моделі.

У підрозділі 3.4 «Етнокультурні та інтеркультурні тенденції у рекламних комунікаціях» узагальнено світоглядні позиції протилежних принципів стилеутворення: міжнаціонального та національного/ регіонального.

Етномистецтвознавче осмислення досвіду використання народних мотивів у різновидах дизайну надало підстави стверджувати їхнє вагомe значення та культуротворчий потенціал для сучасної рекламної індустрії України. Формування рекламної графіки в Україні мало під собою етномистецьке підґрунтя і було детерміновано розквітом народної творчості, народних художніх промислів, функціональними змінами в суспільно-економічних, політичних та культурних подіях кінця ХХ ст.

Досліджуючи рекламну графіку у широкому контексті, особливу увагу звертаючи на культурно-естетичні проблеми рекламних комунікацій, з'ясовано, що реклама зазнає позитивних і негативних впливів соціокультурних змін, а використання візуальних засобів повинно бути орієнтованим на певну аудиторію з урахуванням визначених естетичних ідеалів, національного забарвлення та етномистецьких традицій. Соціокультурна динаміка реклами детермінована історичними процесами звільнення багатьох країн від комуністичної ідеології та відродження традицій народних художніх промислів.

Порівнюючи етностилістику різних країн, у табл. 4 показано, що основним перспективним напрямом для Східної Європи та України є розвиток рекламних платформ, елементів дизайну, які відповідають регіональним особливостям та вимогам місцевого споживача.

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 еклектика</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 у стані пошуку власної національної культурної концепції. Складні історичні процеси сформували синергію між прагненням до інтеграції з Європою і бажанням збереження національної самобутності. В процесі розвитку дизайну в Україні сформувалися *дві ідеологічні платформи*: індустріалізована Східна Україна тяжіє до інтернаціонального стилю, а Західна Україна базується на національному, переосмислює етнотрадиції та їхнє використання у сучасному дизайні та рекламі. Це є вагомою специфічною рисою української *культурної тектоніки*, яка виражається у регіональних відмінностях менталітету, мистецьких практик, ціннісних пріоритетів, традицій, в особливостях споживання.

Сучасна глобальна культура урбанізована і стандартизована, а глобальна економіка переважно орієнтована на великі міста, однак це не означає, що міська культура стовідсотково уніфікована та повністю позбавлена будь-яких національних проявів. Аналіз національних і міжнаціональних чинників, які набувають своєї візуальної форми через стилістику рекламних звернень і мають нині переважно псевдонаціональні та кітчеві риси в Україні, виявив суперечності між комерційними завданнями та гармонізацією життєдіяльності суспільства.

**Розділ 4 «Дизайн рекламної продукції»**, що складається з чотирьох підрозділів, узагальнює теоретичні положення художньо-естетичних аспектів рекламної графіки та практичні особливості процесу проектування в рекламі.

У підрозділі 4.1 *«Архітектоніка і семіотика рекламного простору»* з'ясовано, що композиційне формоутворення значною мірою залежить від його чинників: візуального характеру і кольору елементів, їх співвідношення, обраного стилю та ціннісно-сміслових концептів рекламних звернень як на площині, так і в середовищі. Архітектоніка форми базується на основних законах візуального сприйняття – послідовності, вибірконості, цілісності, константності, співмасштабності, асоціативності та образності. Розглянуто типи композиційних структур (за М. Яковлєвим) – геометричну (конструктивну), пластичну (органічну) та композитну (на основі поєднання попередніх двох, де можливі всі форми). Зроблено висновок про переваги геометричного стилю й формальної графіки на сучасному етапі розвитку рекламного дизайну. Наголошено, що композиція повинна розглядатися:

1) як розвиток і втілення ідей в художньо-образному вирішенні (*семантичний аспект*);

2) як система відношень, сполучення всіх елементів форми, в якій матеріалізується рекламний задум (*синтаксичний аспект*);

3) як вплив художнього цілого на споживача з урахуванням фактору часу (*прагматичний аспект*).

У підрозділі 4.2 *«Семіотика кольору у мистецтві, дизайні та рекламі»* об'єктивний погляд на колір як засіб художньої виразності репрезентує його логічним наслідком певних ідеологічних і стилістичних конструкцій, притаманних різним періодам розвитку художньої культури. Кольоросприйняття у рекламі має асоціативні та семантичні аспекти, які ґрунтуються на психофізіологічному, ментально-архетиповому й історико-культурологічному рівнях. В «еру емоційних

покупок» колір стає потужним психоемоційним інструментом впливу на споживача. Осмислення світового та українського досвіду використання етномистецьких засад кольору у рекламі надало підстави аргументувати, що в процесі проектування рекламної продукції варто зважати на використання орнаментики художнього розпису, витинанок, ткацтва, вишивки, килимарства, гончарства, різьблення, писанкарства, українських колористичних традицій і природної гармонійності кольорів.

Проведено порівняльний аналіз естетичних чинників рекламної продукції, зокрема функцій кольору у рекламі на етапі емоційного сприйняття та на етапі логічного аналізу. Створення гармонійних сполучень у рекламі є складним процесом і, водночас, однією з найактуальніших вимог до формування візуально-інформаційного середовища у сферах виробництва, сучасних комунікацій, споживання й збуту. Колір у рекламному дизайні завжди повинен сприяти реалізації його комунікативної функції. Семіотика кольору поєднує його візуальні та вербальні аспекти, які дуже важливі у рекламі – природні прототипи, універсальні значення, асоціативні характеристики, етнокультурні риси, маніпулятивні стратегії впливу на споживача (М.Алмалех).

Наголошено, що психосуб'єктивні властивості кольорів мають вагомий вплив на колірне вирішення реклами, а зручність читання і чіткість сприйняття залежать від поєднання різних колірних угруповань. Обґрунтованою стає доречність застосування системи кольоро-графічних обмежень при створенні рекламних повідомлень для більш швидкого сприйняття та збереження у зоровій пам'яті споживача. В умовах колірної перевантаженості, дисгармонії міського та віртуального середовища – своєрідного забруднення, «рекламного шуму» – особливої актуальності набуває колористична культура.

У підрозділі 4.3 «Стилістика сучасної рекламної графіки» охарактеризовано проблеми і стилістичні тенденції в умовах соціокультурної динаміки початку ХХІ ст. Зазначено, що використання зображальних засобів у графічному дизайні, WEB-дизайні та рекламі повинно бути обумовленим орієнтацією на цільову аудиторію з урахуванням певних естетичних ідеалів та етномистецьких традицій. Проаналізовано вплив *постмодернізму* на рекламну графіку і виявлено головні недоліки засобів рекламного інформування, які полягають у дисгармонійності, стереотипності, строкатості зображень. Наголошено, що рекламна продукція періоду постмодерну створюється з використанням стилістичних принципів еkleктизму, колажності, а також рімейку, інтерпретацій, іронії та гротеску. На пострадянському просторі продовжує переважати хаотичний і непрофесійний підхід – *стильовий хаос* – схильність до багатого ілюстрування, прагнення поєднати в одному зверненні різні композиційні принципи, форми, запозичені з різних історичних епох, культур. Наголошено, що графічні, колористичні, пластичні, мовні, композиційні засоби повинні забезпечувати естетичність рекламної продукції відповідно до форми і змісту. Останнім часом набула розквіту «шокова» 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.

Краса чи досконалість запропонованих до продажу предмета/ товару/ послуги набувають цінності та стають мотивом вибору і покупки, що загалом сприяє вихованню художніх смаків населення. Естетичне почуття, породжене рекламою, дозволяє шляхом асоціацій пов'язати індивідуальний досвід покупця з отриманими відомостями та зробити цілісну оцінку предмета чи послуги ще до їхнього практичного використання. Художній рівень і якість рекламної графіки стимулюють уяву, допомагають людині перенестися у майбутню ситуацію користування, що вносить до мотивації покупки елемент гри та позитиву.

*Пост-постмодернізм* (метамодернізм) як новий етап розвитку культури і мистецтва у ХХІ ст. передбачає орієнтацію на художнє розмаїття, регіональну специфіку, мультивекторність, контрверсійність, багатозначність, візуальну семантику, концептуальні пошуки нових стилів, безперервний рух між естетичними категоріями, конструкцією та деконструкцією, реальністю та віртуальністю; еkleктика набуває статусу естетично свідомої, нестриманої компіляції. Серед стилістичних тенденцій нами виокремлено полістилізм, функціоналізм, мінімалізм, гіперреалізм, неопримітивізм, неокласицизм, вінтаж, етностиль.

У підрозділі 4.4 «*Фірмовий стиль як графічна система і комплексна реклама*» розкрито сутність системи візуальної ідентифікації як сукупності 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 – розробки 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.

Актуалізовано термін «бренд» – якісний відомий продукт, що створює позитивні комунікативні ситуації, використовує оригінальні образи або нестандартні сюжети, має культурну цінність. Продукт стає брендом лише у випадку унікальності, соціальної значущості, наявності привабливих зовнішніх і внутрішніх факторів для споживачів. 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»** містить два підрозділи і присвячений методології проектування рекламної продукції, проектному прогнозуванню у рекламному дизайні та визначенню основних напрямів розвитку рекламної графіки в традиційних і цифрових медіа у XXI ст.

*Підрозділ 5.1 «Концептуальні засади комплексного проектування рекламної продукції»* пропонує теоретичні та практичні положення дизайн-розробки рекламної продукції, засновані на мультимодальності та транссистемності, що дозволяє розв'язати проблеми естетичної якості реклами. Відповідні алгоритми визначають і забезпечують послідовність дій та культурно-естетичну оцінку об'єктів рекламного дизайну. Методологічно важливим для аналізу сучасної рекламної продукції є розуміння того, що вона більшою мірою повинна мати іміджевий, а не комерційний характер. Виявлено, що емоційно-естетична ефективність візуальних засобів реклами більш тривала відносно комерційної і 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.

До цього варто додати наявність певних стильових ознак, зокрема етно-стилістики в рекламному середовищі, а точніше – їхню доцільність та грамотне використання у сучасних засобах рекламного інформування. Якщо досліджувати рекламну графіку як базовий засіб графічного, зокрема рекламного дизайну з огляду на етномистецькі традиції, у т. ч. національну колористику, цілком доречно визначити складові об'єктів, обрані для аналізу, як культурно-естетичні, оскільки формально реклама може бути естетичною, проте не містити жодних культурних символів. Такі алгоритми, залежно від засобу рекламного інформування та призначеного культурного регіону, дозволяють розширити рамки естетичної оцінки щодо візуальної семантики, стилістики, гармонійності, цілісності, оригінальності і в подальшому диференціювати об'єкти рекламного дизайну з урахуванням національного або міжнаціонального принципів.

*У підрозділі 5.2 «Напрями розвитку рекламної графіки в традиційних і цифрових медіа у XXI ст.»* окреслено авторське бачення можливих форм реклами та її художньо-виражальних засобів у сучасній медіасфері.

Зазначено, що рекламний плакат зберігає своє значення для розміщення в інтер'єрах громадського та комерційного призначення, в зовнішній рекламі на білбордах, сіті-лайтах, сіті-бордах, у метро, на транспорті, в аеропортах, на вокзалах. У 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, поступаючи 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 зовнішній вигляд і якість продукції.

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 відзначено американських та європейських фахівців Д. Фр'юбіша, С. Хеллера, М. Леоне, Л. Мановича, Р. Тадеушевича. Нові візуальні медіа створюють простір, в якому комунікація та творчість нерозривно пов'язані. WEB-ресурси перестали бути лише засобом інформації – користувачі Інтернету або мобільних додатків насамперед звертають увагу на графіку і дизайн інтерфейсів. Сучасні комп'ютерні технології все активніше залучають до реклами відео та анімацію, оскільки телебачення стрімко втрачає свою вагомість як медіаканал 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 та культурного відпочинку. Проте майже всі проблеми стилю, характерні для друкованої реклами – еkleктичність, строкатість, перевантаженість елементами, колірна дисгармонія, кітчевість – перейшли до інтернет-середовища. Спрогнозовано тенденцію до панування в майбутньому функціонального, мінімалістичного та полігонального (що імітує об'єм гранями) стилів у рекламній графіці, для деяких категорій і послуг етностилю – для продуктів харчування, одягу, взуття, аксесуарів, туризму тощо.

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, які є невід'ємним джерелом розвитку творчих концепцій у рекламному дизайні. *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. Висновок про недостатній естетичний або іміджевий рівень рекламних носіїв підтверджує гіпотезу здобувача про необхідність розвитку *медіадизайну – якісно нового етапу соціокультурного проектування комунікацій*, найперспективнішого виду дизайну серед інших у ХХІ ст.

## 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 XX 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.

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 ХХІ 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 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 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, 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 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, неопримитивізм, неокласицизм, функціоналізм, мінімалізм, гіперреалізм, вінтаж. Стилiстичне розмаїття, детерміноване загальносвітovими 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.

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.

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 – етностилю. 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 ПУБЛІКАЦІЙ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### Монографія

1. Прищенко С.В. Художньо-образна система рекламної графіки: монографія. Київ: НАКККіМ, 2018. 512 с.  
Рецензія: 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: Нац. академія образотворчого мист. і архітектури, 2012. Вип.19. С.257–269.
5. Прищенко С.В. Стилiзація 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 ХХІ 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 ХХ – ХХІ 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) / SCOPUS. 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 // Международный междисциплинарный научн. электронный журнал «International Scientific Publications» (Болгария) / Бургас, 2012. Вып.6. Ч.2. С.55–66. URL: [www.scientific-publications.net](http://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 // Международный междисциплинарный научн. электронный журнал «International Scientific Publications» (Болгария). Бургас, 2013. Вып.2. С.399–407. URL: [www.scientific-publications.net](http://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.А.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. Соціокультурні аспекти еволюції рекламної графіки // 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. енци. 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. Функции цвета в системе корпоративной культуры // 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.А.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, 2017. 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», 16.02.2017. Слов'янськ: Донбаський держ. пед. ун-т. 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: Aesthetische 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 початку ХХІ ст.: культурологічний та історичний вимір: матер. Всеукраїнської науково-практичної конф. «Перспективні напрями сучасної науки та освіти» / за ред. В.А.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.

**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.

У міждисциплінарному дослідженні рекламну графіку розглянуто як продукт культури та мистецтва в контексті актуальних тенденцій розвитку рекламного дизайну – специфічного виду творчої діяльності, а сучасний процес проектування представлено як синтез соціокультурних, семіотичних, кольорографічних та маркетингових аспектів. Вперше аргументовано історико-мистецтвознавче підґрунтя рекламної графіки та доведено її вагомість як складової художньо-проектної культури (дизайну). Проаналізовано вплив художніх стилів, народної творчості і художніх народних промислів на еволюцію рекламної графіки, виявлено проблеми візуалізації рекламних ідей та структуровано арсенал художньо-графічних засобів у сукупності з комп'ютерними технологіями. Доведено транскультурність, масовість і регіональну специфіку реклами. Особливу увагу присвячено стилістичним трансформаціям рекламної графіки і сучасним принципам гармонізації візуально-інформаційного середовища. Простий ілюстративний супровід комерційної інформації змінився появою нових стилів у ХІХ–ХХ ст., застосуванням креативних рекламних технологій образотворення, полістилізмом на початку ХХІ ст., активізацією процесів брендінгу та ребрендінгу. Теоретично узагальнено закономірності візуальної мови реклами від афіши (плаката) до цифрових медіа, запропоновано методологічну концепцію комплексного проектування рекламної продукції, а медіадизайн визначено як якісно новий етап соціокультурного проектування комунікацій, як найперспективніший вид дизайну серед інших.

**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.

Advertising Graphic 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 transisystem and multimodal methodological approaches are applied, which made it possible to conduct a comprehensive analysis of the evolution of advertising graphics. In first time, art-historical foundations of advertising graphics have been argued and its importance as an integral part of the Art-Project Culture (Design) has been proved. The influence of artistic styles, folk art and crafts on the development of advertising graphics has been analyzed. The problems of advertising ideas visualization have been identified, and the arsenal of art-graphic tools in combination with computer technologies is structured. Transcultural, mass and regional specifics of Advertising are proved. Particular attention is devoted to colour functions in advertising appeals and its semantic interpretations, and algorithms of cultural-aesthetic evaluation of advertising design objects are developed also. The structure of Thesis consistently reflects the scientific retrospective of stylistic transformations in advertising graphics and actual principles of harmonization the visual info media-space in the coordinates of art-project culture. A simple illustrative accompaniment of commercial information has been replaced by the emergence of new styles in the XIX–XX cent., the using of creative advertising technologies and polystylism at the beginning of XXI cent., and the intensification of branding and rebranding processes.

The form, essence and specificity of advertising image, its symbolic significance and importance as a means of visual communication are revealed, and scientifically substantiated definition of the art-image system of advertising graphics is proposed. In the framework of a specific visual-verbal model, the advertisement should have a clear communicative structure, socio-cultural content, visual semantics, archetypal, emotionality, conciseness, contrast and dynamic colour balance, originality, clarity of the image, art-aesthetic level, and to stimulate the intellectual and emotional activity of consumers. Regularities of the visual language of advertising from affichies (posters) to digital media was theoretically generalized, the methodological concept of complex designing of advertising products is proposed, and media design is defined as a qualitatively new stage of designing – the socio-cultural designing of communications, as the most perspective kind of Design among others at the early part of XXI cent.

Thus, the aim of our study was achieved: on the basis of comprehensive analysis the evolution of Advertising Graphics, systematization and classification a

lot of empirical (illustrative) material, was disclosed the social, cultural-image role, art-aesthetic value and the patterns of stylistic transformations of advertising graphics in the structure of Art-Project Culture. Taking into account the relevance and interdisciplinary nature of Thesis, the scientific results obtained will be great importance at the theoretical, practical and educational levels, and in general, will promote the development of Advertising Design in Ukraine.

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

Підп. до друку 26.07.2019 р. Формат 60x84 1/8. Папір др. апарат.  
Друк офсетний. Ум. друк. арк. 1,8. Зам. 139. Наклад 100.

---

Видавець і виготовлювач

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв  
01015, м. Київ, вул. Лаврська, 9

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи  
ДК № 3953 від 12.01.2011