

Прищенко Світлана Валеріївна
доктор наук габіл. у галузі дизайну, професор
Інституту дизайну та реклами Національної
академії керівних кадрів культури і мистецтв,
член Спільки дизайнерів України;
Рильцев Євген Володимирович
доктор технічних наук, професор
Інституту дизайну та реклами
Національної академії
керівних кадрів культури і мистецтв
akademiki@ukr.net

КВАЛІМЕТРИЧНА ОЦІНКА ЕСТЕТИЧНИХ ПАРАМЕТРІВ КОЛЬОРУ В РЕКЛАМНІЙ ГРАФІЦІ

Мета дослідження полягає у визначенні та обґрунтуванні використання кваліметричних методів естетичної оцінки кольору в рекламі, оскільки візуальні рекламні комунікації є одними з найважливіших елементів ідентифікації товарів, послуг та їхніх виробників у міському середовищі й віртуальному інформаційному просторі. **Методологія** дослідження представлена компаративним та кваліметричним методами оцінки естетичних параметрів кольору в рекламній графіці. **Наукова новизна.** Вперше в Україні обґрунтовано і застосовано кваліметрію для естетичної оцінки рекламної продукції. **Висновки.** Кваліметричний метод необхідно застосовувати для оцінки естетичного рівня кольору в рекламній графіці, що дасть змогу в цілому оптимізувати процес проектування. Колористичне тестування фокус-груп методом анкетування повинно відбуватися на початковому етапі візуалізації рекламної ідеї і мати практичне втілення при виведенні нових торгових марок на ринок.

Ключові слова: рекламна графіка, еклектика, естетичні параметри, гармонія кольору, кваліметричний метод.

Прищенко Светлана Валерьевна, доктор наук habilitированный в сфере дизайна, профессор Института дизайна и рекламы Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств, член Союза дизайнеров Украины; Рильцев Евгений Владимирович, доктор технических наук, профессор Института дизайна и рекламы Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств

Квалиметрическая оценка эстетических параметров цвета в рекламной графике

Цель работы заключается в определении и обосновании использования квалиметрических методов эстетической оценки цвета в рекламе, поскольку визуальные рекламные коммуникации являются одними из важнейших элементов идентификации товаров, услуг и их производителей в городской среде и виртуальном информационном пространстве. **Методология** исследования представлена компаративным и квалиметрическим методами оценки эстетических параметров цвета в рекламной графике. **Научная новизна.** Впервые в Украине обоснованно и применено кваліметрію для естетической оценки рекламной продукции. **Выводы.** Квалиметрический метод необходимо использовать для оценки эстетического уровня цвета в рекламной графике. Это позволит в целом оптимизировать процесс проектирования. Колористическое тестирование в фокус-группах методом анкетирования должно происходить на начальном этапе визуализации рекламной идеи и иметь практическое воплощение при выведении новых торговых марок на рынок.

Ключевые слова: рекламная графика, эклектика, эстетические параметры, гармония цвета, квалиметрический метод.

Pryshchenko Svitlana, Doctor habil. in Design, Professor of the Institute of Design and Advertising of the National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts, Member of Designers' Union of Ukraine. Rulchev Yevgen, Doctor in Technical Science, Professor of the Institute of Design and Advertising of the National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts

Qualitative evaluation of the colour aesthetic parameters in the advertising graphics

The purpose of article is to determine and justify the use of qualimetric methods of aesthetic colour assessment in advertising, as visual advertising communications are one of the most important elements of identification of goods, services and their producers in the urban environment and virtual information space. **Methodology** is presented by comparative and qualitative methods of assessment of aesthetic parameters of colour in the advertising graphics. **Scientific novelty.** For the first time in Ukraine, qualimetrics is justified and applied for aesthetic evaluation of advertising products. **Conclusions.** Qualimetric method must be used to assess the aesthetic level of color in the advertising schedule. This will generally optimize the design process. Coloristic testing in focus groups by the method of questioning should take

place at the initial stage of visualization of the advertising idea and be of practical use in the process of bringing new brands to the market.

Keywords: advertising graphics, eclecticism, aesthetic parameters, harmony of colour, qualimetric method.

Актуальність теми досліджень. Рекламно-інформаційна діяльність включає три компоненти – комерційну, організаційно-управлінську та творчу (естетичну). Естетика реклами на паперових (а з кожним роком дедалі більше на електронних носіях), яка є активним елементом просторового та віртуального середовища і виконує вагомую роль у вихованні художніх смаків соціуму, значно погіршується завдяки низькому культурному рівню не тільки розробників, а й замовників реклами.

Аналіз публікацій. Естетичні аспекти кольору в дизайні та рекламі, соціокультурна зумовленість його використання і колір як складова стилю у рекламній графіці науковцями досі не розглядалися. Окремі наукові праці присвячено історії реклами, рекламній діяльності, культурологічним проблемам реклами: Г.Владимирської [2], А.Костіної [4], О.Назайкіна [5], О.Оленіної [6], Є.Ромата [10], О.Сальникової [11], В.Ученової [13], О.Феофанова [14]. Цікавою і максимально наближеною до сучасного розуміння проблем сприйняття кольору є дисертація І.Шевченко, де колір у межах філософії досліджується як естетичний феномен [15].

Дж.Расселл у статті "Головні принципи створення успішного рекламного дизайну" [9] наголошує, що реалізовувати товари можна лише за умови привертання уваги споживачів в інформаційному хаосі. Правильно підібране зображення миттєво передає ідею і настрій реклами, а заголовок украй важливий для підтримки читацького інтересу. Автор зазначає основні принципи дизайну, а саме: гармонійність всіх елементів композиції, їхню підпорядкованість, акцентування головного елементу, контрастність елементів і шрифтів за розміром, кольором, формою та остаточне загальне відчуття зорової рівноваги рекламного оголошення. Окремо підкреслюється вагова роль кольору і в рекламі, і в зовнішньому вигляді товару, і в оформленні упаковки. Він рекомендує розробляти рекламу простішою (занадто перевантажена інформацією, така реклама відштовхує споживачів, вони не хочуть витратити зусиль на тривале читання) та звертатися до проблем, які розв'язує товар чи послуга, і тим значно поліпшує життя споживача.

Мета статті – на підставі компаративного аналізу реклами обґрунтувати кваліметричну оцінку естетичних параметрів кольору в рекламній графіці.

Візуальні рекламні комунікації є одними з найважливіших елементів ідентифікації товарів, послуг та їхніх виробників у міському середовищі й віртуальному інформаційному просторі. На межі тисячоліть вони набули особливої динамічності. Сформувалася галузь рекламного дизайну, який поєднує в собі досягнення мистецтва та комерційного дизайну. Його основним стратегічним завданням стає підвищення конкурентоспроможності, підвищення попиту, збільшення обсягу продажів, прискорення оборотного капіталу. В сучасному рекламному оточенні можна знайти достатню кількість негативних прикладів: непогоджених за змістом і кольором зображень, які є мішаниною різноманітних кольорових картинок, слоганів, фірмових знаків та іншої інформації. Оцінюючи переважну більшість рекламних звернень, можна сказати, що вони виконані нижче середнього естетичного рівня і пригадати їх фактично неможливо через відсутність оригінальності ідей, стилістичної витриманості, лаконічності та колірної гармонійності. Переважно присутні контрастні колірно-тональні сполучення і підкреслено асиметричні композиції з активним використанням геометричних елементів. Це характерно для багатьох об'єктів рекламно-поліграфічної продукції: упаковки, сувенірів, обкладинок журналів і книжок, календарів, каталогів, запрошень, інтернет-реклами.

Реклама засвоює та використовує культурний досвід, "вбудовується" в історію культури. Вивчення усталених ознак стилів, виявлення узагальнених характеристик значно впливає на розуміння історичних процесів у мистецтві і, відповідно до цього, закономірностей розвитку рекламної графіки. Як і стиль, мода виконує комунікативну функцію, тобто є засобом спілкування та інформації, засобом самовираження особистості, символом престижу і своєрідним соціальним знаком. Мода розвивається циклічно, періодично повторюються і матеріали, і формотворчі ознаки. Однак, найчастіше бездумне, сліпе наслідування моди призводить до відсутності смаку, різкого погіршення якості виробів і рекламної продукції, кітчю. На жаль, мода завжди знаходилася під впливом соціальних і економічних умов та перетворилася на важливе знаряддя боротьби за ринки збуту.

Дослідження культурно-естетичної компоненти рекламної галузі має за мету систематизацію і класифікацію візуальних засобів рекламного інформування, а також комплексне визначення їхньої функціональної та зображальної специфіки у комунікативному просторі сучасного суспільства, який значно ширший, ніж десять років тому. В перше десятиліття XXI ст. відбулися суттєві зміни уявлень про дизайн і рекламу у зв'язку із процесами глобалізації та одночасної етнокультурної ідентифікації,

гіперспоживання і паралельного зниження загальнокультурного рівня суспільства. Відбулися й суттєві соціальні зміни, оскільки розвиток технологій спричинив і появу ідеї гуманістичного дизайну "товари для всіх і кожного", а реклама грає в цьому вагомую роль.

Рекламу, незважаючи на її головну комерційну функцію, визнано явищем культури, оскільки візуальна мова рекламних комунікацій стає логічним відображенням соціокультурного стану суспільства у певні періоди. У більшості випадків сучасні засоби рекламного інформування не сприяють формуванню світогляду, розвитку художнього мислення, естетичному сприйняттю дійсності тощо. У.Боумен зазначав, що візуальна мова не є самоціллю – форма, простір і візуальна взаємодія стають засобами для візуалізації ідей [1]. Суттєвим моментом, на нашу думку, є те, що у рекламі повинні існувати не просто атрактивні образи, – візуальні елементи повинні відображати ідею, нести семантичне навантаження, здійснювати культурну ідентифікацію, бути зрозумілими споживачу.

Посилаючись на думку українсько-польського дослідника Р.Сапеняка, який у науковому виданні "Мистецтво реклами в сучасній культурі" розглядає комунікативні, семіотичні та культурно-естетичні аспекти реклами і наголошує, що "...стрижнем і ядром рекламного звернення є аксіологічний комплекс, за допомогою якого реклама може доторкнутися до індивідуальних цінностей і прагнень споживачів. Цей комплекс стає базисом для всіх інших елементів світу реклами" [12, 225]. Варто додати, що сучасна реклама активно формує моду на певний стиль життя, соціальну поведінку, принципи споживання та моральні норми. Нині змішуються ідеали, цінності, культурні зразки, персонажі з різних епох і культур, наслідуючи, запозичуючи, відтворюючи.

Можна чітко виокремити дві основні тенденції візуалізації у сучасних рекламних зверненнях: перша – ідеологічна орієнтація споживачів середнього класу на "життя в стилі люкс", наближення до еліти, а друга – орієнтація на масового споживача, швидке привертання уваги, надзвичайна яскравість та строкатість рекламних звернень. Консюмеризм став ідеологією постмодерну, засоби масової інформації пропагують гедоністичний стиль життя та споживчий тип особистості.

У ході дослідження нами виявлено суттєві недоліки рекламної графіки: перевагу стереотипності, примітивності, вульгарності та фактичну відсутність національного іміджу багатьох країн, панування кітч, еkleктики, які стають культурними домінантами. Відсутні візуальна культура кольору, лаконічність, стриманість. І хоча основна мета реклами – привертати увагу потенційного споживача до одного з багатьох, як правило, однакових товарів, і створити йому позитивний імідж для кращого довготривалого запам'ятовування, засоби візуалізації здебільшого мають низький естетичний рівень. Також варто навести маловідомий факт, що про декаданс масової культури у 1970-х роках застерігав один із найвідоміших мистецтвознавців В.Глазичев у роботі "Проблема масової культури". Аналізуючи тенденції західних концепцій, він підкреслював ідеологічність їхніх конструкцій, які мають чітку та однозначну спрямованість на консюмеризм, на певні універсальні цінності "членів єдиного клубу споживачів": "...всеосяжність масової культури надає її характеристикам абсолютну домінантність, витісняючи і пригнічуючи елітарно-культурний ідеал творчої особистості та заміщаючи його ідеалом людини споживаючої (homo-consumens)" [3].

Вважаємо, що основною проблемою сучасної реклами є суперечність між комерційними та естетичними чинниками. Рекламну філософію спрямовано на отримання прибутків, що є найголовнішою складовою рекламного процесу. Проте культурологічні, світоглядні та морально-психологічні складові не менш важливі. Саме на них базується "платформа" візуалізації рекламної ідеї. Якщо на поч. ХХ ст. виробництво орієнтувалося здебільшого на кількісний випуск продукції, а реклама виконувала, в основному, інформативну функцію, підкреслюючи водночас фізичні характеристики товарів або їхню корисність, то в сучасних умовах орієнтація виробництва на регіональні групи споживачів, суттєва зміна політики збуту обумовили і кардинальну зміну завдань та характеру реклами: на перший план виходять та стають актуальними соціально-психологічні, культурні й естетичні чинники. Визначення образності як специфічного засобу створення іміджу з позицій певних естетичних ідеалів є ключовим для розуміння процесу проектування у рекламному дизайні.

Порівняно з вербальною мовою, візуальні елементи сприймаються швидше, легше, точніше. Будь-яка форма комунікацій відбувається засобами знаків. 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). Реклама повинна відповідати важливому принципу семантичної цілісності, який складається з фізичної, психологічної та символічної сукупності з міцними внутрішніми зв'язками. В рекламі всі її кольорові елементи – ілюстрації, заголовки, текстові блоки, фірмові константи – поєднуються в загальний образ, тісно взаємодіють і визначають загальний рекламний ефект.

Оцінка ефективності реклами може бути економічною, психологічною, соціальною [7]. Найпоширенішою методикою є співставлення витрат на рекламу та подальше збільшення об'ємів реалізації

товарів і послуг, що рекламувалися. Інша методика – порівняння економічних результатів діяльності двох однотипних підприємств, одне з яких проводило рекламну кампанію, а друге – ні. Однак, більша частина реклами зможе окупити себе лише через тривалий час і той ступінь неможливо визначити досить точно. Багато хто з підприємців кажуть, що "не розуміють, куди витрачаються рекламні кошти". Найбільший практичний інтерес для оцінки ефективності рекламних заходів є визначення шляхів досягнення мети, яку було поставлено. Виходячи з цього, результативність можна оцінити як:

- мету досягнуто;
- мету досягнуто частково;
- мету не досягнуто взагалі.

Незважаючи на доволі умовний характер подібних оцінок, все ж уявляється доцільним визначити ефективність реклами хоча б орієнтовно. Ефективність рекламного повідомлення оцінюється цільовою аудиторією (ЦА), на яку спрямовано рекламу продукту. Щоб розібратися в щоденному потоці візуальної інформації, необхідно мати міцні естетичні орієнтири – показники оцінювання рекламної продукції [8].

Якщо йдеться про естетику реклами, необхідно визначити естетичні параметри, тобто ознаки, які можна умовно виміряти, та відповідні критерії – відмінні рівні якісної оцінки. Поряд із виокремленням таких естетичних параметрів, як загальна колірна гармонія, колірно-тональний контраст, обмеженість колірної палітри, цілісність композиції, оригінальність рекламної ідеї, її зрозумілість, інформативність реклами, лаконічність текстової інформації та її структурованість, наявність фотозображень, комп'ютерних спецефектів та технічної якості виконання рекламного зображення, якості друку, варто додати й наявність певних стилістичних ознак в організації рекламного простору, а точніше – їхню доцільність та грамотне використання у засобах реклами. Рекламистами визначено методи оцінки якості рекламної продукції для виявлення ефективності рекламного впливу на задану аудиторію в процесі проведення рекламної кампанії:

- експертна оцінка редакційно-художніми радами, що складаються з фахівців різного профілю, які працюють у галузі реклами;
- рецензування рекламної продукції українськими та зарубіжними експертами, в результаті чого виявляються різні достоїнства й недоліки рекламної продукції;
- анкетування споживачів;
- конкурси серед виробників рекламної продукції.

У рекламній психології досить часто використовують асоціативні тести, які повинні викликати асоціації з окремими словами, з порядком слів або суб'єктивне заповнення прогалін у тексті. Складні тести пов'язують з певними словами, словесною маркою або знаком. Перш ніж назва, ім'я фірми або торговельної марки з'явиться на ринку, їх випробовують тестами на безпосередні асоціації. Але колірні асоціації поки що залишаються поза межами дизайн-маркетингових досліджень в Україні, незважаючи на існування такого новітнього поняття, як "кольорологія", що іноді вже зустрічається в описах сучасної рекламної справи та за словником рекламних термінів позначає науку про вплив кольору на органи чуття людини. Однак, колір або колірні сполучення, порівняно зі словом, викликають більш широкі, вагомі та усталені асоціації. Наведемо приклад з практики реклами: проф. Світлана Прищенко протягом 2006-10 рр. була членом фокус-груп компанії "Ukrainian Marketing Group" (UMG) та брала участь в оцінюванні різних параметрів харчових продуктів масового вжитку (напоїв, молочної продукції, кондитерських виробів). За 5 років опитувань лише 1 раз було поставлене питання про естетичний вигляд рекламного персонажу для нової торгової марки соку "Санчо", яку, до речі, так і не було виведено на український ринок.

Розробка та впровадження колористичного тестування до методик анкетування може дати практичну корисність для запуску рекламних кампаній. Дизайнеру необхідно знати рекламну формулу "АССА", за якою визначаються аудитори (респонденти), котрі пройшли чотири етапи поведінки споживача: а) зупинили увагу на повідомленні (attention), б) осмислили його, схопили суть аргументації (comprehension), в) переконалися (conviction), г) вирішили здійснити покупку (action). Останній етап виявляється найголовнішим, і колір сприяє цьому значною мірою.

Попередній асоціативно-колористичний аналіз об'єкта, що рекламується, може мати різноманітне практичне втілення на підприємствах: при виведенні нової торгової марки на ринок, при ребрендингу ТМ або окремого товару, при експорті товару в інші країни з урахуванням національної колірної символіки. Тому авторами виявлено певну закономірність – візуальна гармонійність, передусім, пов'язана з балансом колірних відтінків. Отже, гармонійність кольору можна прийняти за головну ознаку позитивного враження та виокремити її в найвагоміший естетичний параметр якості рекламної продукції.

Якість, як характеристика властивості об'єктів, завжди мала велике практичне значення, тому питання оцінки якості є найважливішими для споживачів. Останнім часом у розв'язанні цього завдання

почали використовувати засоби кваліметрії, оскільки метод кваліметричного аналізу виявився універсальним. Якість об'єкта споживання, у даному випадку рекламної продукції, можна визначити сукупністю певних рис, за допомогою яких можна задовольнити відповідні потреби людей. Таке уявлення про якість має прикладний характер. Якість може оцінюватися не за всіма характеристиками, а за однією чи кількома вагомими ознаками. Варто зазначити, що поняття якості об'єкта споживання містить як об'єктивні властивості, так і суб'єктивні оцінки, це не просто їхня сукупність, а система елементів, котрими є властивості об'єкта з їхніми характеристиками. Фактично кваліметричними методами якість об'єкта оцінюється одним узагальненим показником. Необхідно враховувати методологічну єдність категорій якість і кількість. Це означає, що якість проектування рекламної продукції (далі – РП) з метою виявлення емоційно-образного вираження ідеї можливо і доцільно оцінити засобом кількісного вимірювання. Підвищення естетичного рівня РП безпосередньо пов'язано із комерцією та стимулюванням збуту. Концептуально для проектування РП можна визначити основні етапи методики оцінки якості:

- вибір складу показників, що впливають на естетичну якість РП;
- встановлення шкали вимірювання значень показників якості РП;
- визначення формули розрахунку кількісних значень показників РП;
- обґрунтування і створення плану організаційних заходів щодо поліпшення якості РП.

Основними естетичними параметрами оцінки якості РП ієрархічно визначено: 1. колірну гармонійність (Г), 2. колірно-тональний контраст (К), 3. оригінальність композиції (О) та відповідні коефіцієнти вагомості для колірної гармонійності композиції, які становлять $L=1$; для колірно-тонального контрасту – $k=0,9$; для оригінальності, лаконічності та цілісності композиції – $m=0,8$. Естетичний рівень E є функцією від L, k, m . Цю залежність можна записати у вигляді: $E = f(L, k, m)$, де E – загальний естетичний рівень рекламної продукції.

Розглянемо кваліметричну модель для рекламного дизайну з визначенням пріоритетних естетичних параметрів колористичного формування. Для конкретної оцінки естетики реклами авторами запропоновано таку формулу:

$$EB = (L GM + k KM + m OM) - (L GF + k KF + m OF) \times 100 \%, \\ L GM + k KM + m OM$$

де: EB – відносний естетичний рівень;

L – коефіцієнт вагомості критерію колірної гармонійності композиції (1);

k – коефіцієнт вагомості критерію колірно-тонального контрасту композиції (0,9);

m – коефіцієнт вагомості критерію оригінальності, лаконічності та цілісності композиції (0,8);

GM – максимальна оцінка за колірну гармонійність (100);

KM – максимальна оцінка за колірно-тональний контраст (100);

OM – максимальна оцінка за оригінальність композиції (100);

GF – фактична оцінка за колірну гармонійність (1-100);

KF – фактична оцінка за колірно-тональний контраст (1-100);

OF – фактична оцінка за оригінальність, лаконічність та цілісність (1-100).

Естетичним параметрам відповідають критерії за 100-баловою шкалою:

- низький – 1-25 балів;
- припустимий – 26-50 балів;
- середній – 51-75 балів;
- високий – 76-100 балів.

Наукова новизна полягає в тому, що вперше в Україні визначено та обґрунтовано застосування кваліметричного методу для оцінки естетичного рівня різноманітних засобів реклами (рекламно-поліграфічної і сувенірної продукції, зовнішньої реклами та WEB-ресурсів), що дозволить у цілому оптимізувати процес проектування у галузі рекламного дизайну.

Висновки. Колористичне тестування фокус-груп методом анкетування повинно відбуватися вже на початковому етапі візуалізації рекламної ідеї і мати практичне втілення на підприємствах, у рекламних агенціях при виведенні нових торгових марок на ринок. В умовах гіперспоживання для всіх виробників і посередників ключовим є завдання пошуку нових зовнішніх ринків збуту та споживачів при одночасному захисті внутрішніх ринків.

Проведений аналіз дає змогу окреслити перспективи вирішення художньо-естетичних проблем реклами. Мистецький напрямок необхідно поглибити щодо вивчення арсеналу образотворчості та більш повного і гармонійного використання його в засобах візуальної реклами. Кваліметричний метод доцільно використовувати при опитуванні фокус-груп щодо колірних переваг у рекламі певних товарів чи послуг уже на початковому етапі візуалізації рекламної ідеї.

Література

1. Боумен У. Графическое представление информации / У.Боумен. – М.: Мир, 1971. – 225 с.
2. Владимирська Г. Реклама / Г.Владимирська, П.Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
3. Глазычев В. Проблема "массовой культуры" / В.Глазычев // Вопросы философии. – 1970. – № 12. – Режим доступа: http://www.glazychhev.ru/publications/articles/1970_problema_mass_cult.htm.
4. Костина А. Эстетика рекламы / А.Костина. – М.: Вершина, 2003. – 296 с.
5. Назайкин А. Иллюстрирование рекламы / А.Назайкин. – М.: Эксмо, 2004. – 320 с.
6. Оленіна О. Реклама як явище художньої культури: автореф. дис... канд. мист.: спец. 17.00.01 "Теорія та історія культури" / О.Оленіна. – К., 1999. – 19 с.
7. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT / Е.Павловская. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 320 с.
8. Прищенко С. Естетичні параметри кольору у рекламній графіці / С.Прищенко // Актуальные научные исследования. От теории к практике / Aktualne naukowe badania. Od teorii do praktyki (Польша) / РИНЦ SCIENCE INDEX. Белосток, 2014. – С. 75-79.
9. Расселл Дж. Главные принципы создания успешного рекламного дизайна / Интернет-проект "Энциклопедия маркетинга". – Режим доступа: www.marketing.spb.ru.
10. Ромат Е. Реклама / Е.Ромат. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
11. Сальникова Е. Эстетика рекламы. Культурные формы и лейтмотивы / Е.Сальникова; Гос. инс-т искусствознания Мин-ва культуры РФ. – СПб.: Алетейя, 2001. – 287 с.
12. Сапенко Р. Искусство рекламы в современной культуре: монографія / Р.Сапенко. – К.: Типографія "Клякса", 2005. – 295 с.
13. Ученова В. История рекламы / В.Ученова, Н.Старых. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
14. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России / О.Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 225 с.
15. Шевченко І. Колір як естетичний феномен: автореф. дис... канд. філософ. наук: спец. 09.00.08 "Естетика" / І.І.Шевченко. – К., 2000. – 18 с.

References

1. Boumen, U. (1971). Graphical representation of information. Moskva: Myr. [in Russian].
2. Vladymyrska, H. (2006). Reklama. Kyiv: Kondor [in Ukrainian].
3. Glazychhev, V. (1970). The problems of "mass culture". Voprosy fylosofyi, 12, Retrieved from www.glazychhev.ru/publications/articles/1970_problema_mass_cult.htm [in Russian].
4. Kostyna, A. (2003). Estetyka reklamy. Moskva: Vershyna [in Russian].
5. Nazajkyn, A. (2004). Illyustryrovanye reklamy. Moskva: Eksmo [in Russian].
6. Olenina, O. (1999). Reklama, yak yavyshe hudozhn'oyi kul'tury. Extended abstract of candidate's thesis. Kyiv [in Ukrainian].
7. Pavlovskaya, E. (2003). Advertising Design: Generation NEXT. St. Petersburg: Pyter. [in Russian].
8. Pryshchenko, S. (2014). Estetychni parametry kol'oru u reklamnij grafici. Aktualnyie nauchnyie issledovaniya. Ot teorii k praktike. Byalostok, 75-79 [in Ukrainian].
9. Russell, J. (2005). The main principles of creating a successful advertising design. Retrieved from www.marketing.spb.ru [in Russian].
10. Romat, E. (2002). Reklama. St. Petersburg: Pyter [in Russian].
11. Salnykova, E. (2001). Estetyka reklamy. Kul'turnye formy i lejtmyotyvy. St. Petersburg: Aletejya [in Russian].
12. Sapenko, R. (2005). The art of advertising in modern culture. Kyiv: Typohrafiya "Klyaksa" [in Russian].
13. Uchenova, V. (2002). Istoriya reklamy. St. Petersburg: Pyter [in Russian].
14. Feofanov, O. (2000). Reklama: novye tehnolohyy v Rossyy. St. Petersburg: Pyter [in Russian].
15. Shevchenko, I. (2000). Colour as an aesthetic phenomenon. Extended abstract of candidate's thesis. Kyiv [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 14.03.2017 р.