

УДК 74.01 + 7.012.185

Прищенко С. В., Антонович Є. А.

*Інститут дизайну та реклами Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*

## ВІЗУАЛЬНО-ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ: СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНОГО КУРСУ «ДИЗАЙН РЕКЛАМИ» У ВИЩІЙ ШКОЛІ

*Прищенко С. В., Антонович Є. А. Візуально-інформаційне середовище: стратегія розвитку інтегрованого курсу «Дизайн реклами» у вищій школі. Галузь рекламного дизайну розглянуто як вид художньо-проектної культури, що інтегрує теоретичні та практичні аспекти графічного дизайну, реклами і маркетингу. Авторами визначено базові компоненти професіоналізму дизайнера реклами з урахуванням вимог сучасного ринку: графічна дизайн-підготовка, соціокультурна та маркетингова складові. Для дослідження візуально-інформаційного середовища обрано системно-структурний підхід, який нині є одним із основних у методичці проектування різноманітних об'єктів дизайну, підвищенні естетичного рівня рекламних комунікацій у міському та віртуальному просторі. Охарактеризовано позитивні риси використання креативних технологій у процесі візуалізації рекламної ідеї. Акцентовано увагу на проблемах фахової термінології, зокрема висвітлено змістове наповнення ілюстрованого словника «Дизайн і реклама» як лексикографічного ресурсу в дизайн-освіті (вплив мистецьких стилів на рекламну творчість, арсенал художньо-графічних засобів у сукупності з комп'ютерними технологіями).*

**Ключові слова:** дизайн реклами, інтегрований курс, візуально-інформаційне середовище.

*Прищенко С. В., Антонович Є. А. Візуально-інформаційна среда: стратегія розвитку інтегрованого курсу «Дизайн реклами» в вищій школі. Отрасль рекламного дизайна рассмотрена как вид художественно-проектной культуры, где интегрируются теоретические и практические аспекты графического дизайна, рекламы и маркетинга. Авторами определены базовые компоненты профессионализма дизайнера рекламы с учетом требований современного рынка: графическая дизайн-подготовка, социокультурная и маркетинговая составляющие. Для исследования визуально-информационной среды выбран системно-структурный подход, который сегодня является одним из основных в методике проектирования разнообразных объектов дизайна, повышении*

*эстетического уровня рекламных коммуникаций в городском и виртуальном пространстве. Охарактеризованы позитивные черты использования креативных технологий в процессе визуализации рекламной идеи. Внимание акцентировано на проблемах специальной терминологии, в частности освещено содержательное наполнение иллюстрированного словаря «Дизайн и реклама» как лексикографического ресурса в дизайн-образовании (влияние художественных стилей на рекламное творчество, арсенал художественно-графических средств в совокупности с компьютерными технологиями).*

**Ключевые слова:** дизайн рекламы, интегрированный курс, визуально-информационная среда.

*Pryshchenko S., Antonovych Ye. Visual Info Media: the development strategy of the integrated course "Design of Advertising" in higher school. The aesthetic level of contemporary Advertising as a form of Visual communication is extremely low, now Pop Art, Kitsch, Eclecticism are dominated in the Media, yet there is no scientifically based professional terminology, despite the quick development of Ukrainian advertising in recent decades. Advertising is the Culture product and at the same time, it is a mirror that reflects moral standards and value system of society. It creates fashion for a lifestyle, social behavior, principles of use and so on. Therefore, Advertising has not only a commercial component – the Cultural component of Advertising is not less important, and perhaps more important in society nowadays. Visual Info Media today is encompasses the wide variety of Design activities – virtually all graphic components of visual communications (branded constants and corporate identity elements, commercial graphics, posters, signs and signposts, icons, infographics, advertising products, WEB-resources, etc.). In this context, the advertising design industry is considered as a type of artistic-project culture, where the theoretical and practical aspects of Graphic design, Advertising and Marketing are integrated. The authors are emphasize that Advertising design should be considered the activity sector, but Design of advertising – as the educational discipline, as the process of designing various promotional products also.*

**Objectives.** The objectives of this study are to define the development strategy of integrated educational discipline "Design of Advertising" and its semantic content for higher art school in Ukraine.

**Methods.** The system-structural method has been chosen for the study of Visual Info Media, which today is one of the main methods in the projecting variety of design objects, increasing the aesthetic level of Advertising communications in the urban and virtual space. The Advertising graphics to be analyzing (and to be teaching accordingly) not only as a cultural phenomenon at the level of fact finding or as creating the attractive image externally, as well as the original product due to a set of values and norms of a particular historical period in certain region, using axiological approach also.

**Results.** The search for innovative pedagogical ways of vocational training in higher school are very relevant because of the imbalance between the education system and form of the profession existence in crisis situations of various forms of global society (econom-

ic, social, political, cultural), and greater competition, active stimulation of sales promotion, rapid development of computer technologies in industry, commerce and information systems. So, basic components of the professionalism of a designer in Advertising have been selected taking into the requirements of contemporary market: graphic design foundation, socio-cultural and marketing components. It should be noted that without the foundation of sociological and marketing basis the graphic designer can be an excellent graphic artist, but not a designer in Advertising. There is no ready-made advertising ideas that are trying to attract beginners in business – every advertising idea depends on the product and the complex social, economic and cultural factors, i.e. its market positioning. Projecting the original and effective advertising is difficult even for professionals, as the advertisement has to be the end product of studies. Designers in Advertising on the one hand, is dependent on market conditions and on the other – the ability of sensory experience and create the art (advertising) image. The positive features of the creative technologies using in the process of advertising idea visualization are characterized in the article. Recently, the searches for original advertising ideas are actively continuing because of the monotony and simplicity of images, so-called visual standards overload huge advertising in all Media. And advertisers are preferred creative approaches: irregular shapes, visual semantics, double meaning, placement the objects of advertising in unusual situations, the use of metaphor; hyperbole, allegory, metonymy and associations. Special attention is paid to the problems of professional terminology, in particular, the content of illustrated glossary “Design and Advertising” which infirst presented as a lexicographic resource for design-education (the influence of artistic styles on advertising creativity, the arsenal of art-graphic means in combination with computer technologies). Glossary contains definitions of key terms and concepts of art-project culture, accompanied by appropriate the illustrative material. Terminology vocabulary significantly expanded interpretation of colour synergistic opportunities and semiotic transformations the visual language of Design and Advertising communications, the main features of artistic styles and a number of concepts related industries: ethno-culturology, psychology, ecology, marketing and advertising industry, printing and computer technology, qualimetric methods to assess the aesthetic of design-objects quality.

**Conclusions.** The authors are found insufficient training of designers for the advertising industry because integration of Graphic design, culturology, sociology, advertising psychology and marketing in design-education is absent. The concept and content of the integrated course “Design of Advertising” are proposed for consideration. It will be advisable to introduce a second level of higher education, certificate programs, refresher training, to Doctoral studies for academic degrees in Design and Advertising. Getting professional competence should be directed to the analysis and understanding of stylistic trends in the development of Advertising design and the searches for national identity, for example projecting the glocal advertising concepts and design elements that meet regional peculiarities of Ukraine.

**Keywords:** design of advertising, integrated course, visual info media.

**Постановка проблеми.** Естетичний рівень сучасної реклами як форми візуальних комунікацій надзвичайно низький, нині у рекламному середовищі панують поп-арт, кітч, еkleктика, водночас відсутня науково обґрунтована професійна термінологія, незважаючи на стрімкий розвиток реклами в Україні впродовж останніх десятиліть. Реклама є продуктом культури та водночас її дзеркалом, що відображає моральні норми і систему цінностей соціуму. Вона формує моду на певний стиль життя, соціальну поведінку, принципи споживання тощо. Тому реклама має не лише *комерційну* складову — не менш важливою, а мабуть, більш важливою нині у житті суспільства є *культурологічна* компонента реклами. Найскладнішим є питання співвідношення естетичних і комерційних чинників реклами, а також її вагомої виховної функції.

Варто зазначити актуальність вивчення естетичних аспектів рекламної графіки учнями загальноосвітніх і художніх шкіл та слухачами довузівської підготовки у рамках навчальних дисциплін «Основи дизайну», «Композиція», «Основи графічного дизайну», «Історія мистецтв і дизайну» та ін. Головною метою цих тематичних занять мав би стати розвиток художнього смаку, незалежно від того, буде дитина у майбутньому дизайнером реклами чи ні, а також ознайомлення з історією реклами, її функціями, розуміння доцільності використання національних мотивів у рекламі або її інтернаціональних рис, негативності явища псевдонаціоналізації.

Нерозв'язаним питанням у сфері сучасної дизайн-освіти залишається відсутність інтегрованих підходів до викладання фахових дисциплін. У деяких вишах України запроваджено спеціалізацію «Графічний дизайн і реклама», проте аналіз навчального процесу дозволяє дійти висновку, що *«...і реклама»* є у більшості випадків лише механічним доповненням. Найчастіше рекламна складова відсутня: якщо навіть у навчальному плані й задекларовано дисципліну «Дизайн реклами» (як варіант «Розробка рекламної продукції»), то навчальні завдання дублюють дисципліну «Проектування» — розробку знака чи логотипа, буклета, плаката, дизайн упаковки тощо, та, як правило, лекційних годин не передбачено. Іноді частково до її складу входять елементи рисунка, живопису, макетування, шрифту, комп'ютерних технологій, додрукарської підготовки або основ поліграфії.

Якщо дизайн середовища включає дизайн інтер'єру, дизайн ландшафту, дизайн меблів як організацію предметно-просторової цілісної системи, то графічний дизайн у контексті візуально-інформаційного середовища нині охоплює більш широкий спектр проектної діяльності — фактично всі кольорографічні компоненти візуальних комунікацій (фірмові константи і носії фірмового стилю, промислову графіку, інформаційні табло та покажчики, піктограми, інфографіку, рекламну продукцію,

WEB-ресурси тощо). Якщо розглядати дизайн як синтетичну дисципліну, то **реklamний дизайн** (або комунікативний, що частіше використовується в Європі, США, Росії) як різновид графічного дизайну є ще більш синтетичною та специфічною діяльністю, де більшою мірою задіяні маркетинг, соціологія, психологія реклами і культурологія. Тому все більш актуальною в навчальному процесі стає інтеграція графічного дизайну, реклами та маркетингу, про що зазначає й О. Соболев [23]. Наголосимо, що рекламний дизайн варто розглядати як галузь діяльності, а дизайн реклами — як навчальну дисципліну, як процес проектування різноманітної рекламної продукції.

#### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

З одного боку, можна зрозуміти нестачу викладачів вищої кваліфікації з нового профілю в художніх навчальних закладах, а з іншого — не можна виправдовувати принцип навчання, за яким «що знає викладач, те й викладає». Мабуть, це спільна проблема для України та Росії, тому російська науково-методична база важлива для українських викладачів, особливо варто виділити монографії та навчальні посібники А. Дегтярьова [3], Л. Дмитрієвої [18], А. Костіної [6], А. Лебедева-Любімова [7], Р. Мокшанцева [8], В. Музиканта [9], О. Назайкіна [10], О. Павловської [12], Є. Песоцького [13], С. Проніна [16], А. Романова [19], О. Сальнікової [21], А. Ульяновського [25], В. Ученової та Н. Старих [26], О. Феофанова [27], Ф. Шаркова [28], а також відомого болгарського рекламиста Х. Кафтанджієва [5]. Психологію рекламного впливу докладно аналізує П. Власов [17]. Серед українських видань, які найбільш відповідають сучасним вимогам, є підручник проф. Київського національного торгово-економічного університету Є. Ромата «Реклама» [20], що має декілька перевидань; навчальний посібник А. Владимирської «Реклама» [2]; навчальний посібник проф. Української академії друкарства Б. Дурняка та А. Батюка «Розробка і дизайн рекламних видань» [4], де розглядаються

основні питання рекламної діяльності, маркетингу і менеджменту. Найвагомим дослідженням соціокультурного підходу до художньої діяльності є монографія проф. Ю. Афанасьєва [1]. О. Оленіна [11] та Р. Сапенко [22] розглядають комунікативні, семіотичні та культурно-естетичні аспекти реклами.

**Мета статті** — визначити стратегію розвитку інтегрованої навчальної дисципліни «Дизайн реклами» та її змістове наповнення для мистецьких вишів України.

#### Виклад основного матеріалу дослідження.

Нині основною проблемою є якість професійної підготовки дизайнерів для рекламної галузі у рамках існуючих навчальних планів. При 30-годинному тижневому навантаженні бакалаврату дуже складно ввести додатковий блок рекламних дисциплін (незважаючи на те, що в деяких вишах уже введено «Соціологію рекламної діяльності», «Психологію реклами»), і, як наслідок, проблематично підготувати спеціаліста високого рівня для рекламного бізнесу.

Для дослідження реклами як складової візуально-інформаційного середовища та запровадження результатів до навчального процесу, авторами обрано **системно-структурний підхід**, який уможливує дослідження рекламного дизайну і на рівні аналізу окремих чинників, і на рівні їхнього синтезу. Системний підхід нині є одним із основних у методиці проектування різноманітних об'єктів дизайну. Реклама, рекламна і промислова графіка посідають важливе місце у системі візуальних комунікацій, організації діяльності з вирішення масштабних завдань підвищення естетичного рівня об'єктів дизайну, комплексного удосконалення якості товарів і послуг у міському та віртуальному середовищі. Рекламну графіку варто розглядати (та викладати відповідним чином) не лише як явище культури на рівні констатації факту або як створення зовнішньо привабливого зображення, а як похідний продукт, обумовлений сукупністю цінностей і норм конкретного історичного періоду певного регіону, застосовуючи також **аксіологічний підхід**.

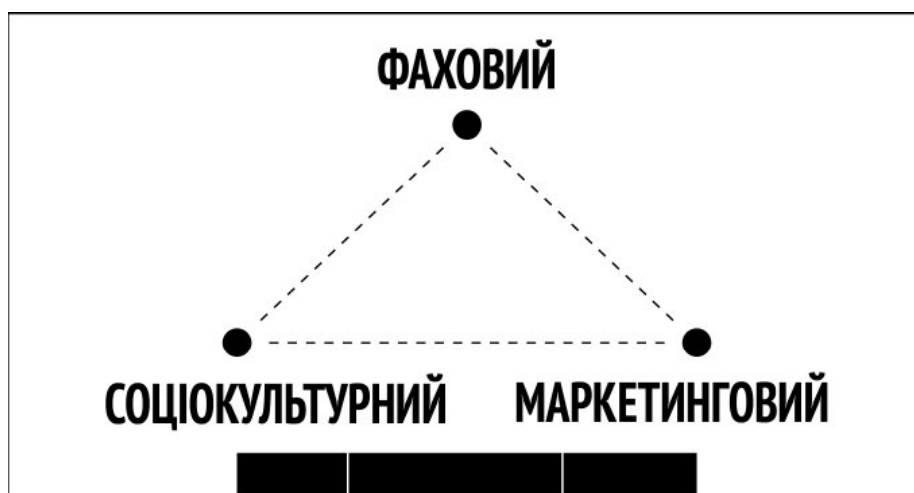


Рис. 1. Базові компоненти професіоналізму дизайнера реклами

Найближчою перспективою можна визначити вивчення основ рекламної діяльності та маркетингу у рамках інтегрованої дисципліни «Дизайн реклами». Цікаво, що з 2009 року роботодавці Києва у вакансіях перевагу надають *дизайнерам-маркетологам*, хоча жодний навчальний заклад поки що таких фахівців не готує. Якщо визначити професіоналізм дизайнера з урахуванням вимог сучасного ринку, то автори статті виокремлюють три важливих аспекти як базові компоненти: графічну дизайн-підготовку, соціокультурну та маркетингову складові (рис. 1). При цьому необхідно зауважити, що без соціологічного та маркетингового фундаменту дизайнер-графік може бути чудовим художником-графіком, але не дизайнером реклами. Не існує готових рекламних ідей, якими намагаються привабити новачків у бізнесі — кожна рекламна ідея залежить від продукту і комплексу соціальних, економічних і культурних чинників, тобто його позиціонування на ринку [15]. Розробити оригінальну та ефективну рекламу достатньо складно навіть для професіоналів, оскільки рекламне повідомлення має бути кінцевим продуктом низки досліджень. Дизайнери реклами, з одного боку, є залежними від кон'юнктури ринку, а з іншого — від здатності чуттєво переживати та створювати художній (рекламний) образ.

На стику наук з'явилася нова дисципліна — «Нейромаркетинг» як маніпулятивний засіб впливу на свідомість споживача. Німецький дослідник поведінки споживачів А. Трайндл, засновник нейромаркетингу, спираючись на останні дослідження мозку, у роботі «Нейромаркетинг: візуалізація емоцій» стверджує, що поведінкою людини керують переважно емоції, а не розум, тому візуальне сприйняття стає визначальним при виборі та придбанні товару. Усі сенсорні сигнали спочатку набувають емоційної оцінки (емоційно вагомої або ні) і тільки потім здійснюють перехід на рівень свідомості (логічного аналізу). Сприйняття, як правило, «підпорядковано» мотиваційній системі, котра формується генетично та соціокультурно. Він також рекомендує створювати позитивний емоційний фон у рекламному зверненні саме за допомогою кольору, акцентуючи увагу на вагомому впливі культурних і соціальних асоціацій при сприйнятті колірних сполучень [24].

Надзвичайно актуальними стають і пошуки інноваційних педагогічних шляхів фахової підготовки у вищій школі через наявність дисбалансу між системою освіти та формою існування даної професії у кризових умовах різних форм світового суспільства (економічної, соціальної, політичної, культурної), жорстокої конкуренції і активної стимуляції збуту, бурхливого розвитку комп'ютерних технологій у виробництві, комерції та інформаційних системах. Прогностично це було зрозуміло авторам окресленої концепції ще на початку 2000-х рр., проте практична реалізація нашого задуму з формування кваліфікації «дизайнер-маркетолог» розпо-

чалася з 2006 р. в Національній академії керівних кадрів культури і мистецтв.

Торкаючись змісту означеної навчальної дисципліни, не можна не наголосити на проблемі термінології. Автори статті неодноразово зустрічалися з вільним оперуванням фірмовими константами, неправильним або заплутаним трактуванням багатьох понять, спрощено-механістичним перенесенням мистецьких стилів у галузь графічного дизайну («логотип виконаний у стилі хай-теку», «знак має стиль авангарду»), відсутністю чіткого визначення поняття «стилістика» та його складових, надмірною кількістю англомовних термінів і на рівні робочих програм, і на рівні формулювання навчальних завдань, і на рівні спілкування з колегами, і при аналізі публікацій. Наприклад, поширюються такі терміни штучного походження, як «дизайн нігтів», «сакральний дизайн», «оформлювальний дизайн», «комерційний дизайнер», «графічний логотип», «друкований логотип», «символьний логотип» (в даному випадку можна припустити, що йдеться про комбінований логотип, який складається із шрифтового напису та графічного зображення) та багато інших.

Отже, в Україні гостро відчувається брак фахових видань для студентів спеціальності «Дизайн»: підручників, посібників, словників. Тому авторами статті запропоновано таке видання, яке слугуватиме потужним лексикографічним ресурсом у навчальному процесі [14]. Словник містить визначення основних термінів та понять художньо-проектної культури, які супроводжуються відповідним ілюстративним матеріалом. Термінологічний склад суттєво розширено глумаченнями синергетичних можливостей кольору та семіотичних трансформацій візуальної мови дизайну і рекламних комунікацій, основними рисами мистецьких стилів, а також низкою понять із суміжних галузей: етнокультурознавства, психології, екології, маркетингу, рекламної індустрії, поліграфічних і комп'ютерних технологій, кваліметричних методів оцінки естетичної якості об'єктів.

Останнім часом у зв'язку з одноманітністю і строкатістю зображень, так званими візуальними стандартами, колосальним рекламним перевантаженням на всіх медіа-каналах тривають активні пошуки оригінальних рекламних ідей, рекламодавці вже на рівні інформативної реклами перевагу віддають творчим підходам: нестандартним формам, візуальній семантиці, подвійним значенням, розміщенню об'єкта рекламування у незвичних ситуаціях, використанню метафори, гіперболи, алегорії, метонімії та асоціації.

Тому поняття «креатив» є достатньо складним у практиці дизайну. З'явилася маса термінів, що викликають сумніви: креативний дизайн, креатив у дизайні, креативний дизайнер та ін., і навіть «творчокреатія» (!). При цьому всі, хто їх вживають, не заперечують синонімічності понять «креа-

тив — творчість», але категорично розмежовують застосування поняття «креатив» лише для реклами та дизайну, а «творчість» — виключно для образотворчого і декоративного мистецтва. Але дизайнер не може бути нетворчим, некреативним, тоді це просто виконавець, ремісник, учень (підмайстер, як казали раніше), макетник. Однак креативність, яка зрозуміла лише розробнику реклами, відверта вульгарність чи епатаж не самоціль у рекламі. Такого роду креативщики забувають елементарну істину, що головна мета реклами — продати споживачу товар або послугу. Для цього вже необхідні цікаві, атрактивні образи, нестандартність, емоційність, гумор, сатира, тому все більшої актуальності набуває використання креативних технологій при створенні рекламного звернення як візуально-вербальної моделі. Аналіз світових тенденцій розвитку ринку, масштабної кризи надвиробництва кінця ХХ — першого десятиріччя ХХІ століття, глобальної рекламної атаки, психологічних маніпуляцій свідомістю цільових груп та кітчу в масовій культурі виявив, що переважна частина реклами негативно сприймається суспільством, «реklamний шум» досяг своєї критичної межі.

**Висновки.** На основі проведених експериментальних пошуків стратегії розвитку навчальної дисципліни «Дизайн реклами» у вищій школі автори концепції дійшли певних підсумків:

- виявлено недостатній рівень професійної підготовки дизайнерів для рекламної галузі;
- для дослідження реклами як складової візуально-інформаційного середовища, з метою подальшого запровадження отриманих результатів у дизайн-освіту, було обрано основним системно-структурний, а також аксіологічний методологічний підходи;
- розроблено змістове наповнення навчальної дисципліни «Дизайн реклами» як інтеграції графічного дизайну, реклами та маркетингу, визначено базові компоненти професійної підготовки дизайнера реклами з урахуванням вимог сучасного ринку;
- інтегровану навчальну дисципліну «Дизайн реклами» доцільно запровадити й на рівні другої вищої освіти, сертифікатних програм, на курсах підвищення кваліфікації, у докторантурі на здобуття наукових ступенів у галузі дизайну та реклами.

**Перспективи подальших досліджень.** Найближчим часом уже потрібна переорієнтація на більш тонкі підходи до споживача: більш індивідуальні, більш коректні, більш естетичні. Рекламна продукція для масового ринку також повинна мати естетичний рівень і виконувати культурно-виховну функцію. Відтак викладачі мистецьких вишів мають найскладніше завдання — у стислий термін надати студентам необхідні знання для професійної і конкурентоспроможної роботи в індустрії реклами. Отримання фахових компетенцій варто спря-

мовувати на аналіз та усвідомлення стилістичних тенденцій розвитку рекламного дизайну і пошуки національного стилю, зокрема на розробку глокальних рекламних концепцій та елементів дизайну, які б відповідали регіональним особливостям України.

#### Література:

1. Афанасьев Ю. Социально-культурный потенциал художественной деятельности [Текст] : монография / Ю. Афанасьев. — Львов : Свит, 1990. — 157 с.
2. Владимирська А. Реклама [Текст] : навч. посібник / А. Владимирська, П. Владимирський. — К. : Кондор, 2006. — 334 с.
3. Дегтярев А. Изобразительные средства рекламы : слово, композиция, стиль, цвет [Текст] / А. Дегтярев. — М. : Фаир-Пресс, 2006. — 256 с.
4. Дурняк Б. Розробка і дизайн рекламних видань [Текст] : навч. посібник / Б. Дурняк, А. Батюк. — Львів : Українська акад. друкарства, 2006. — 315 с.
5. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации [Текст] / Х. Кафтанджиев ; пер. с болгар. С. Кирова. — М. : Эксмо, 2005. — 366 с. : ил. — (Серия «Профессиональные издания для бизнеса»).
6. Костина А. Эстетика рекламы [Текст] : учебн. пособие / А. Костина. — М. : Вершина, 2003. — 296 с.
7. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы [Текст] : учебн. пособие / А. Лебедев-Любимов. — СПб. : Питер, 2006. — 384 с.
8. Мокшанцев Р. Психология рекламы [Текст] / Р. Мокшанцев. — М. : Инфра-М, 2001. — 230 с.
9. Музыкант В. Теория и практика современной рекламы [Текст] : в 2 ч. / В. Музыкант. — М. : Евразийский регион, 1998. — Ч. 1. — 400 с. — Ч. 2. — 328 с.
10. Назайкин А. Иллюстрирование рекламы [Текст] / А. Назайкин. — М. : Эксмо, 2004. — 320 с.
11. Оленіна О. Реклама як явище художньої культури [Текст] : автореф. дис. ... канд. мист. : 17.00.01 / О. Оленіна. — Х. : ХДАК, 1998. — 20 с.
12. Павловская Е. Дизайн рекламы : поколение NEXT [Текст] / Е. Павловская. — СПб. : Питер, 2003. — 320 с.
13. Песоцкий Е. Современная реклама : теория и практика [Текст] / Е. Песоцкий. — Ростов н/Д. : Феникс, 2001. — 320 с.
14. Прищенко С., Антонович Є. Дизайн і реклама. Ілюстрований словник [Текст] / С. Прищенко, Є. Антонович ; Інститут дизайну та реклами. — К. : НАКККіМ, 2017. — 162 с.
15. Прищенко С. Естетичні параметри колористичного формування в рекламній графіці України [Текст] : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.01.03 / С. Прищенко. — К. : КНУБА, 2008. — 20 с.
16. Пронин С. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе [Текст] / С. Пронин. — М. : Бератор, 2004. — 168 с.
17. Психология в рекламе [Текст] / под ред. П. Власова. — Х. : Гум. центр, 2007. — 320 с.
18. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] : учебник / под ред. проф. Л. Дмитриевой. — М. : Экономика, 2006. — 639 с.
19. Романов А. Разработка рекламного продукта [Текст] : учебн. пособие / А. Романов, Г. Васильев, В. Поляков. — М. : Вузовский ученик ; Инфра-М, 2010. — 256 с.
20. Ромат Е. Реклама [Текст] : ученик / Е. Ромат. — СПб. : Питер, 2002. — 544 с.
21. Сальникова Е. Эстетика рекламы. Культурные формы и лейтмотивы [Текст] : монография / Е. Сальникова. — СПб. : Алетей, 2001. — 287 с.
22. Сапенко Р. Искусство рекламы в современной культуре [Текст] : монография / Р. Сапенко. — К. : Типография «Клякса», 2005. — 295 с.
23. Соболев О. Интеграция дизайна и маркетингу в современной проектной культуре [Текст] : автореф. дис. ... канд. мист. : 05.01.03 / О. Соболев. — Х. : ХДАДМ, 2004. — 20 с.

24. Трайндл А. Нейромаркетинг : визуализация эмоций [Текст] / А. Трайндл ; пер. с нем. — М. : Альпина Паблишер, 2009. — 38 с.
25. Ульяновский А. Мифодизайн : коммерческие и социальные мифы [Текст] / А. Ульяновский. — СПб. : Питер, 2005. — 544 с.
26. Ученнова В. История рекламы [Текст] : учебн. пособие / В. Ученнова, Н. Старых. — СПб. : Питер, 2002. — 304 с.
27. Феофанов О. Реклама : новые технологии в России [Текст] / О. Феофанов. — СПб. : Питер, 2000. — 225 с.
28. Шарков Ф. Технологии рекламы [Текст] / Ф. Шарков, В. Гостенина. — М. : РИП-Холдинг, 2007. — 216 с.
29. Шевченко В. Композиция плаката [Текст] / В. Шевченко. — Харьков : Колорит, 2004. — 123 с.
13. Pesotskiy, E. (2001). *Sovremennaya reklama : teoriya i praktika* [The contemporary Advertising : theory and practice], Rostov-on-Don: Feniks. [In Russian].
14. Pryshchenko, S., Antonovych, Ye. (2017). *Dyzayn i reklama. Ilyustrovanyy slovnyk* [Design and Advertising: the illustrated dictionary]. Kyiv : NAKKKiM. [In Ukrainian].
15. Pryshchenko, S. (2008). *Estetychni parametry kolorystychnoho formoutvorenniya v reklamniy grafici Ukrayiny* [The Aesthetic parameters of colour forming in Advertising graphics in Ukraine]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv. [In Ukrainian].
16. Pronyn, S. (2004). *Reklamistu o dyzayne. Dizayneru o reklame* [To the advertiser about Design. To the designer about Advertising]. Moscow : Berator. [In Russian].
17. Vlasova, P. (Eds). (2007). *Psiholohiya v reklame* [Psychology in the advertising]. Kharkiv : Gum. tsentr. [In Russian].
18. Dmitriyeva, L. (Eds). (2006). *Razrabotka i tehnologiyi proizvodstva reklamnogo produkta* [Creation and technology of the advertising productions]. Moscow : Ekonomist. [In Russian].
19. Romanov, A. (2010). *Razrabotka reklamnogo produkta* [Creation the advertising product]. Moscow : Vuzovskiy uchebnyk ; Infra-M. [In Russian].
20. Romat, E. (2002). *Reklama* [The Advertising]. St. Petersburg : Piter. [In Russian].
21. Sal'nykova, E. (2001). *Estetika reklamy. Kul'turnye formy i leytmotyvy* [The Aesthetics of advertising. The Cultural forms and keynotes]. St. Petersburg : Aletyya. [In Russian].
22. Sapen'ko, R. (2005). *Iskusstvo reklamy v sovremennoy kul'ture* [The Art of advertising in contemporary culture], Kyiv : Ty-pohrafiya "Klyaksa". [In Russian].
23. Sobolev, O. (2004). *Intehraciya dyzaynu i marketyngu v suchasniy proektniy kul'turi* [Integrating Design and Marketing in the contemporary design culture]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kharkiv. [In Ukrainian].
24. Trayndl, A. (2009). *Neyromarketing : vizualizatsiya emotsiy* [Neuromarketing : the emotions visualization]. Moscow : Alpyna Publisher. [In Russian].
25. Ul'yanovskiy, A. (2005). *Mifodizayn : kommercheskie i social'nye mify* [Mythodesign : commercial and social myths]. St. Petersburg : Piter. [In Russian].
26. Uchenova, V., Staryh, N. (2002). *Istoriya reklamy* [History of Advertising]. St. Petersburg : Piter. [In Russian].
27. Feofanov, O. (2000). *Reklama : novye tehnologii v Rossii* [Advertising : the new technologies in Russia]. St. Petersburg : Piter. [In Russian].
28. Sharkov, F., Gostenyna, V. (2007). *Tehnologii reklamy* [The Advertising technologies]. Moscow : RYP-Holdyng. [In Russian].
29. Shevchenko, V. (2004). *Kompozitsiya plakata* [The Poster composition]. Kharkiv : Kolorit. [In Russian].

#### References:

1. Afanas'yev, Yu. (1990). *Sotsial'no-kul'turnyy potentsial khudozhestvennoy deyatel'nosti* [The socio-cultural potential of the artistic activity]. Lvov : Svyt. [In Russian].
2. Vladymyrs'ka, A. & Vladymyrs'kyj, P. (2006). *Reklama* [The Advertising]. Kyiv : Kondor. [In Ukrainian].
3. Dehtyarev, A. (2006). *Izobrazitel'nye sredstva reklamy : slovo, kompozitsiya, styl', cvet* [Visual means of the advertising : word, composition, style, colour]. Moscow : Fair-Press. [In Russian].
4. Durnyak, B., Batyuk, A. (2006). *Rozrobka i dyzajn reklamnyh vydan* [Creation and design of the advertising media]. Lviv : Ukrayins'ka akad. drukarstva. [In Ukrainian].
5. Kaftandzhyev, H. (2005). *Harmoniya v reklamnoj komunikatsiyi* [Harmony in the advertising communication]. Moscow : Eksmo. [In Russian].
6. Kostyna, A. (2003). *Estetika reklamy* [The Aesthetics of advertising]. Moscow : Vershyna. [In Russian].
7. Lebedev-Lyubymov, A. (2006). *Psiholohiya reklamy* [Psychology of advertising]. St. Petersburg : Pyter. [In Russian].
8. Mokshancev, R. (2001). *Psiholohiya reklamy* [Psychology of advertising]. Moscow : Infra-M. [In Russian].
9. Muzykant, V. (1998). *Teoriya i praktika sovremennoj reklamy* [Theory and practice of the contemporary advertising]. In 2 parts. Moscow : Evraziyskiy rehyon. [In Russian].
10. Nazajkyn, A. (2004). *Ilyustrirovaniye reklamy* [The Ads illustrating]. Moscow : Eksmo. [In Russian].
11. Olenina, O. (1998). *Reklama yak yavlyshhe hudozhn'oyi kul'tury* [The Advertising as a phenomenon of artistic culture]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kharkiv. [In Ukrainian].
12. Pavlovskaya, E. (2003). *Dyzayn reklamy : pokolenye NEXT* [The Advertising Design : Generation NEXT]. St. Petersburg : Piter. [In Russian].