

УДК 7:76.01+766

**ХУДОЖЕСТВЕННО-ЭСТЕТИЧЕСКИЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ
АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ГРАФИКИ**

доктор искусствоведения, профессор, Прищенко С. В.

<http://orcid.org/0000-0003-3482-6858>

Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств,
Украина, г. Киев

Рекламную графику проанализировано как продукт культуры в контексте актуальных тенденций развития рекламного дизайна – комплексной творческой деятельности, а современный процесс проектирования представлено как синергию социокультурных, семиотических и стилистических аспектов. Научная новизна работы состоит в междисциплинарном исследовании, в аргументации влияния художественных стилей на рекламу, выявлении проблем визуализации рекламных идей и их решения с помощью арсенала цвето-графических и образных средств в совокупности с компьютерными технологиями. Особое внимание уделено стилистическим трансформациям рекламной графики и современным принципам гармонизации визуально-информационной среды, в результате чего сделан вывод, что простому иллюстративному сопровождению коммерческой информации пришли на смену новые художественные стили, использование креативных рекламных технологий, активизация процессов брендинга и ребрендинга. Художественно-образная система рекламной графики представлена как модель, в рамках которой рекламное обращение должно иметь четкую коммуникативную структуру, визуальную семантику, оригинальность, контрастность и динамическое равновесие цвета, эстетический

уровень, стимулировать интеллектуальную и эмоциональную активность потребителя. Теоретически обобщены закономерности визуального языка рекламы от афиши (плаката) до цифровых медиа, а медиадизайн определен как качественно новый этап социокультурного проектирования и наиболее перспективный вид дизайна в XXI в.

Ключевые слова: рекламная графика, стилистика, образность, эстетика рекламы, визуальные коммуникации, рекламный дизайн, медиадизайн.

S. V. Pryshchenko, Prof. Dr. in Art Studies, The art-aesthetic and communicative aspects of Advertising Graphics / National academy of Management in Culture and Arts.

Advertising Graphics is analyzed as a product of Culture in the context of current trends in the development of Advertising Design – integrated creative activity, and the contemporary design process is presented as a synergy of socio-cultural, semiotic and stylistic aspects. The scientific novelty of this work consists in an interdisciplinary study, in the argumentation of influence the art styles on Advertising, in the identification of problems of visualization advertising ideas and their solutions using an arsenal of colour-graphic and figurative means in conjunction with computer technologies. Particular attention is paid to the stylistic transformations of Advertising Graphics and the principles of harmonization the visual-info space, as a result of which it was concluded that new artistic styles, the use of creative advertising technologies, and the intensification of branding and rebranding processes replaced the simple illustrative accompaniment of commercial information. The art-image system of Advertising Graphics is presented as a model within which the advertisement should have a clear communicative structure,

visual semantics, originality, contrast and dynamic colour balance, an aesthetic level, and stimulate the intellectual and emotional activity of the consumer. Thus, the aim of our study was achieved: the regularities of visual language of ads from affichies (posters) to digital media are theoretically generalized, and media design is defined as a qualitatively new stage of designing – the socio-cultural designing as the most perspective kind of Design among others in the XXIst century.

Keywords: advertising graphics, stylistics, imagery, aesthetics of advertising, visual communications, advertising design, media design.

Введение. В первом десятилетии XXI в. произошли существенные изменения в понимании роли дизайна и рекламы в связи с процессами глобализации и одновременной этнокультурной идентификации, гиперпотреблением и параллельным снижением общекультурного уровня, значительным расширением коммуникативного пространства. На основе анализа современных рекламных обращений можно четко выделить две основные тенденции: первая – идеологическая ориентация потребителей среднего класса на «жизнь в стиле люкс», вторая – ориентация на массового потребителя, быстрое привлечение внимания, чрезмерная яркость и пестрота рекламных объявлений. «Консюмеризм стал идеологией постмодерна, средства массовой информации пропагандируют гедонистический стиль жизни и потребительский тип личности» [1].

Целенаправленное формирование общества потребления создало принципы современной рекламы. Идеология как теоретическое, концептуальное выражение интересов определенных социальных групп, целей и путей их реализации имеет решающее значение для продвижения товаров или услуг. Массовая культура не

является культурой отдельного класса или социальной группы, она не имеет национальных признаков, поскольку ориентирована на массового пользователя, общедоступна и не требует особенных знаний. Следует напомнить малоизвестный факт, что про декаданс массовой культуры ещё в 1970-х годах писал искусствовед В.Глазычев. Анализируя тенденции западных концепций массовой культуры, он подчеркивал идеологичность их конструкций, которые имеют четкую и однозначную направленность на консюмеризм, на определённые универсальные ценности «членов единого клуба потребителей»: всеобщность массовой культуры придаёт ее характеристикам абсолютную доминантность, вытесняя и подавляя элитарно-культурный идеал творческой личности и замещая его идеалом «человек потребляющий» (homo-consumens) [2].

Реклама становится знаком, и продается не сам товар, а его символическое отождествление. Ж.Бодрийяр критиковал современное общество, ставшее обществом потребления, в котором всё материализуется в знаках и вещах. Он выделил два вида потребления: один вид удовлетворяет необходимые потребности человека, другой является знаковым потреблением, своеобразным кодом, языком социального общения, большей частью демонстративным и бесконечным. Бодрийяр считал, что китч имеет свою основу как тип массовой культуры – художественные формы теперь не создаются, а лишь повторяются. Философ пришел к выводу, что современное искусство пребывает в состоянии «оцепенения» – в нем варьируются давно известные формы, происходит бесконечная их комбинация. Покупая, человек реагирует теперь не на отличия товаров или услуг, а на отличия их знаковой сущности. Для китча коммерческая ценность, следующая из его

массовости и популярности – неотъемлемый и определяющий фактор [3].

В условиях социокультурной динамики можно наблюдать некоторую «размытость» стилевых направлений или полное их отсутствие, что обобщенно определяется термином «постмодернизм» как наличие характерного эклектизма в постиндустриальном обществе. Известный философ и культуролог В.Бычков обращает внимание, что современная эклектика приобретает самостоятельную эстетическую ценность. Начиная со второй половины XX в. постмодернизм стал преобладающим типом мировоззрения, стал большим, чем направление или стиль в современном искусстве. Это, скорее, определенный исторический период в развитии культуры [4].

Постмодернизм имеет собственные типологические признаки: использование готовых изобразительных форм, распространение фотографии и компьютерных спецэффектов (постеризации, соляризации, изменения цветового диапазона, светящихся букв, цветных контуров, прозрачности, имитации большого количества материалов и техник), заимствование идей из других видов искусств, ремейк, интерпретация, комбинация, фрагментарность, эпатаж, инсталляция, коллажность и тиражирование. Сейчас рамки постмодернизма расширены, происходит формирование новых стилистических тенденций в архитектуре, искусстве, дизайне и рекламе за счет синергии в использовании разнообразных элементов, распространении юмора, иронии и придания старым формам нового контекста, сущность цветовой гармонии усложняется, но нередки и кричащие, диссонирующие цвета, увеличивается количество жанров, переосмысливаются художественные традиции, абсурд становится стратегией современного искусства, не исключают

друг друга, а сосуществуют и оказывают взаимное влияние разные культурные системы.

Однако, в условиях нарастающей урбанизации можно назвать лишь немногие примеры удачного использования этномотивов. Рекламная продукция постмодерна и пост-постмодерна создается с использованием стилистических принципов постмодернизма – историзм, эклектизм и гротеск являются основными творческими подходами. При этом современного потребителя уже трудно заинтересовать простыми изображениями товаров – актуальными становятся и дополнительное эстетическое удовольствие, и апелляция к определенной расшифровке рекламных обращений. По мнению болгарского рекламиста Х.Кафтанджиева суть постмодернистских подходов состоит в том, что «... не существует хороших и плохих коммуникаций, знаковых систем, кодов и прочее, – их ценность определяется исключительно конкретной коммуникативной ситуацией» [5, с. 8].

Рекламная графика как составляющая художественно-проектной культуры на современном этапе требует активизации дизайн-мышления и концептуализации методологических основ проектирования в новых условиях постиндустриального общества и глобального информационного поля. Художественные аспекты рекламы и рекламной графики приобретают все более важное значение в связи с тотальной компьютеризацией проектных процессов, быстрым развитием цифровых медиа и, зачастую, низким эстетическим уровнем визуально-информационной среды. В контексте рекламного дизайна все более актуальными становятся проблемы эстетической оценки рекламных предложений и проектное прогнозирование, а профессионализм дизайнера рекламы определяется не только графическими навыками и компьютерными

программами, но и теоретической подготовкой. Главным требованием к дизайнеру, кроме художественного вкуса и генерации идей, становится способность анализировать эстетические, художественно-образные и коммуникативные проблемы, предвидеть развитие рекламной графики по технологическим направлениям и стилистическим тенденциям (общим – относительно развития или появления нового стиля, и узким, например, возможной стилистики рекламы, упаковки, WEB-дизайна, выставок), делать выводы про эффективность проведенных рекламных компаний и презентаций, ребрендинг торговых марок или предприятий, интегрировать дизайн-маркетинг и креативные рекламные технологии в проектировании, находиться на перекрестке культурной идентичности и инноваций. Виделив три базовых компонента профессионализма дизайнера (графический, социокультурный и маркетинговый) отметим, что без двух последних можно быть прекрасным художником-графиком, но не дизайнером рекламы.

Принципиально новый вид коммуникаций – мультимедийный – получает собственные смыслы, значения и образы, а роль виртуальной реальности и цифрового продукта в истории культуры уже нельзя игнорировать. Мировая практика показывает, что с усилением межкультурного общения происходит не только сближение критериев эстетической оценки произведений искусства, но появляются и предпосылки для возникновения региональных, своеобразных стилей. В связи с этим можно говорить про определенные закономерности эстетической оценки, которая применительно к объектам рекламного дизайна имеет свои особенности – своеобразие композиционных приемов и ориентацию на целевые группы потребителей. Оценка эффективности рекламы может быть экономической, социальной, психологической

(эстетической) – в последнем случае затраты смогут окупиться только через некоторое время и определить их невозможно достаточно точно [6]. При этом позитивным моментом становится создание имиджа и «эмоционального фокуса» бренда.

Цель статьи – теоретически обобщить художественно-эстетический уровень рекламной графики на основе систематизации визуальных средств и комплексного определения их функциональных и цвето-графических особенностей в современном коммуникативном пространстве.

Методология исследования основана на мультимодальном и транссистемном подходах с использованием социокультурного, аксиологического, компаративного, синергетического и семиотического методов на примере анализа рекламной графики от афиши (плаката) до цифровых медиа. Типизация тут определена как способ художественного обобщения, а визуальный язык рекламы – как логическое отражение социокультурного состояния общества в определенные периоды.

Изложение основного материала статьи. Рекламный дискурс детерминирован типом коммуникативной деятельности, которая происходит в мировом художественном пространстве и активно формирует визуальные смысловые конструкции [7]. Научная новизна работы состоит в аргументации влияния художественных стилей на рекламу, выявлении проблем визуализации рекламных идей и их решения с помощью арсенала цвето-графических и образных средств в совокупности с компьютерными технологиями. Благодаря использованию креативных рекламных технологий (гиперболы, метафоры, аллегории, ассоциации или метонимии) суммарный эффект намного больший, чем по отдельности каждое из выше перечисленных средств.

Теоретической базой данной работы являются научные публикации междисциплинарного характера, в частности, В.Бокуса [8], Е.Бральчика [9], В.Бычкова [10], А.Вейла [11], В.Вылкановой [12], Э.Глинтерник [13], О.Ивановой [14], М.Кастельса [15], А.Костиной [16], Дж.Лалла [17], Г.Лолы [18], Ю.Лотмана [19], Дж.Мюллера-Брокманна [20], В.Патрик [21], Дж.Симонсена [22], Б.Хофмана [23], Е.Черневич [24], А.Шолохова [25], П.Шуликова [26], А.Якунина [27]. В отличие от научного уровня работ этих авторов, научно-популярный и тем более популярный жанры в Интернете демонстрирует вольную трактовку многих понятий, упрощенно-механистический перенос художественных стилей (а) или стилей дизайна среды (б) на сферу визуальных коммуникаций, например, а) «знак имеет стиль авангарда», б) «логотип в стиле хай-тека». Также отсутствует четкое определение понятия «стилистика рекламной графики» и его составляющих, поэтому уточнение терминологии, на наш взгляд, является важной частью данной статьи.

Проведенный мониторинг выявил синонимичность и общую суть терминов «рекламный/ коммерческий/ коммуникативный дизайн», «рекламная/ коммерческая графика», «графический дизайн и реклама» с одним уточнением – если графический дизайн рассматривать в семиотическом аспекте, то он, как вид проектной деятельности, является формой функционально направленных коммуникаций по созданию визуальных знаковых систем – рекламных образов. В данном контексте рекламная графика есть совокупностью художественно-графических и композиционных средств для реализации коммерческих или социальных идей, а рекламный дизайн (в Европе и Российской Федерации употребляется термин «коммуникативный») и веб-дизайн – специфическими разновидностями графического, которые сформировались в

самостоятельные направления в середине 1980-х гг. Термин «рекламная графика» используется в Европе, «коммерческая графика» – в странах Америки и Азии [28, с. 51].

Рекламная деятельность фактически берет своё начало с середины XV в. с развитием технологий печати, – афиши и вывески становятся элементами наружной рекламы. На этом этапе ещё нельзя полностью отделить средства изобразительного искусства от средств графической стилизации, которые появились в рекламе в XIX в. Особую роль на формирование стилистики рекламной графики в Украине сыграли орнаментика и колористика народных художественных промыслов: вышивки, ковроткачества, писанкарства, росписи, керамики, резьбы по дереву. В целом, рекламная графика прошла сложный путь развития, эволюционировав от простого иллюстративного сопровождения информации до заимствования художественных стилей конца XIX – первой половины XX в. (ар нуво, ар деко, абстракционизма, экспрессионизма, футуризма, кубизма, символизма, функционализма, фовизма, украинского авангарда) и, в последствии, массовой и популярной культур во второй половине XX в. (рационализма, сюрреализма, гиперреализма, поп-арта, оп-арта, швейцарского интернационального стиля, минимализма, психоделики):

- I этап – *изобразительный* (XV–XIX в.), наиболее продолжительный, реклама тогда мало чем отличалась от изобразительного искусства, преобладал реализм;
- II этап – *формальный* (I пол. XX в.), основывался на использовании средств авангардного искусства, большей частью конструктивизма и супрематизма;

- III этап – *синтетический* (II пол. XX в.), объединял разнообразные изобразительные средства предыдущих этапов и сформировал постмодернизм;
- IV этап – *образно-ассоциативный* (начало XXI в. – 2020 г.), в приоритетах которого художественная образность, эмоциональность и оригинальность изобразительных средств, дополненных компьютерными спецэффектами.

Й.Фраскара определяет визуальные коммуникации как более широкую сферу, изучение которой предполагает анализ закономерностей визуального восприятия на основе гештальтпсихологии, теории цвета, семиотики и эстетики. Термин «визуальные коммуникации» углубляет суть дизайна и относит его к сфере проектирования объектов для передачи информации в конкретных обращениях по принципам целесообразности, структурирования, эстетичности и необходимости дальнейшей оценки их эффективности [29, с. 3].

Знаковая рекламная информация имеет три компонента теории семиотики [30]: прагматический (влияние рекламной информации на поведение потребителей), семантический (связь знаков с рекламируемыми объектами) и синтаксический (сочетание знаков). Семиотика стала основой теории графического, и затем, рекламного дизайна в системе визуальных коммуникаций. Исходя из этого, реклама должна соответствовать важному принципу семантической целостности, который состоит из физических (материальных) носителей, психологических и символических элементов, а также устойчивых внутренних связей – цветные иллюстрации, заголовки, текстовые блоки, знаки/ логотипы объединяются в общий образ, взаимодействуют и определяют его эффективность.

Автор статьи рассматривает рекламную индустрию с точки зрения её эстетического уровня в условиях кризиса потребления конца XX – нач. XXI вв. К существенным недостаткам рекламной графики мы относим: цветовую дисгармонию, пестроту, преобладание стереотипности, примитивности, вульгарности и фактическое отсутствие национальных образов – сегодня преобладают и становятся *культурными доминантами* поп-арт, китч, эклектика. Сравнительный анализ показывает, что визуальные элементы рекламы выполняют не только иллюстративно-декоративную функцию, а формируют визуально-вербальную модель, язык которой опирается на методы постмодернистского искусства. Функции цвета в рекламе рассматриваются нами как поэтапное восприятие: выразительная – на этапе привлечения внимания, психоэмоциональная – на этапе появления эмоций и обобщения объектов до простых геометрических фигур, информативная – на этапе формирования интереса потребителей, позитивно-эстетическая – на этапе принятия решения про покупку.

Анализируя стиль как совокупность средств художественной выразительности в архитектуре, изобразительном и декоративном искусствах, дизайне, определим стилистику рекламной графики средствами организации плоскости/ пространства:

1. композиционными (смысловым центром, визуальным равновесием элементов, симметрией/ асимметрией, статикой/ динамикой, ритмом, контрастом/ нюансом);
2. колористическими (монохромными/ ахроматическими/ контрастными/ теплыми/ холодными);
3. шрифтовыми;
4. стилевыми (наличием признаков определенного стиля, исторического, например, готики/ классицизма/ барокко, модерна или географического – африканского/ японского/ египетского/ украинского модерна).

Рекламная практика показывает, что те производители, коммерсанты и дизайн-структуры, которые сумели применить к дизайну рекламной продукции научную основу, достигли уровня брендов. Оставив за рамками нашего исследования финансовые аспекты рекламы, отметим, что в этом процессе имеют значение психологическое влияние на потребителя, научная разработка систем аргументации, качественная и оригинальная визуализация, творческие подходы. Предварительное тестирование элементов рекламы должно быть направлено не только на выявление уровня привлечения внимания, но и на формы коммуникаций с целевыми аудиториями, создание семантических полей, сохранение традиций и формирование новых трендов в культуре потребления, например, экологичности и сознательных ограничений.

Эстетические критерии объектов рекламного дизайна пока остаются дискуссионными, хотя еще со времен СССР они были определены как зависящие от заданий визуальной рекламы и художественных средств, так как плакат, каталог, упаковка, витрина или щит имеют только им присущие выразительные свойства и формы создания рекламного образа, поэтому эстетические требования к каждому рекламному носителю разные. При этом, рекламная информация должна иметь привлекательность, оригинальность, лаконичное и понятное раскрытие характеристик товара/ услуги/ компании/ личности, нестандартный ракурс на рекламируемый объект, контрастное и динамическое решение в цвете, обеспечивая функциональность рекламного обращения в контексте продвижения определенной идеи или продукта.

Э.Бергантини, рассуждая о принципах использования цвета в дизайне, подчеркивал, что среди большого количества возможных комбинаций ахроматических и хроматических цветов, чрезвычайно

важным является «цветовое настроение» объекта как выражение эмоций. Поэтому его рекомендацией дизайнерам по визуализации идей было избегать таких эстетических критериев как «красивый» или «ужасный» [31]. Эстетические параметры и критерии являются исторически изменчивыми, но по ним можно классифицировать или оценивать продукты культуры, в частности: концептуальность, иллюстративность, экспрессивность, декоративность, пластичность, оригинальность, гармоничность, эклектичность, китчевость. Эстетическая эффективность рекламы намного медленнее во времени по сравнению с коммерческой, и, по нашему мнению, зависит:

1. от цвето-графического решения рекламного обращения и совокупного влияния трёх его составляющих – цвета, вида изображения (фото/ рисунок/ компьютерная графика или их комбинация) и текста;
2. от размера рекламного обращения, его контрастности и лаконичности;
3. от рекламного носителя – печатного/ электронного/ наружного и конкретных мест его размещения в визуально-информационной среде.

Как альтернатива глобализационным процессам с их стремлением к стандартизации и унификации культур, активизируются процессы самоидентификации наций. Одним из актуальных направлений в исследованиях является изучение влияния этнотрадиций на современный дизайн. Баланс национальных и интернациональных элементов в рекламных коммуникациях также занимает важное место, в зависимости от специфики компании, продукта или услуги [32, с. 40].

К таким эстетическим параметрам, как цвето-тональный контраст, общая цветовая гармония, композиционный центр, целостность композиции, зрительное равновесие, оригинальность рекламной идеи, образность, лаконичность текстовой и изобразительной информации и ее структуризация, графическое качество рекламного обращения, необходимо добавить и наличие стилевых признаков, в частности этностилистики. Анализируя рекламную графику как базовое средство рекламного дизайна, в т. ч. с использованием этнохудожественных традиций, целесообразно определить эстетические параметры как *культурно-эстетические*, и в дальнейшем дифференцировать их с учетом национального или интернационального принципов. Для оценки объектов в этностиле выделим также цветовую семантику и региональную специфику. Концептуально иерархию визуальных данных представлено в табл.1.

Таблица 1

Алгоритм для культурно-эстетической оценки объектов рекламного дизайна

Эстетические параметры	Базовые характеристики рекламного обращения
1.Цвето-тональный контраст	Насыщенные, унитарные цвета (синий, желтый, красный) или более сдержанные, сложные, но тоже контрастные оттенки, которые выделяют рекламу среди других объектов в пространстве или на плоскости
2.Цветовая гармоничность	Полихромия, ограниченная цветовая палитра или ахроматическое решение
3.Целостность композиции	Продуманное и сбалансированное сочетание изобразительных и текстовых элементов, корпоративной идентификации, их соподчиненность главному в рекламном обращении
4.Оригинальность рекламной идеи	Нестандартность в использовании визуальных образов при их одновременном понимании целевыми группами
5.Лаконичность	Структурированность и содержательность рекламного обращения, отсутствие лишних декоративных элементов
6.Визуальные средства	Наличие цветовой семантики и ассоциативности в

	геометрических, орнаментальных и шрифтовых элементах, рисунках, фотоизображениях, целесообразное использование комп. Спецэффектов
7.Качество выполнения рекламного изображения	Техническое качество рисунка, фото, полиграфии, web-графики или анимации
8.Стилистика	Наличие стилевых признаков, по которым рекламу можно отнести к определенному стилю или сформировать новый
9.Этностилистика	Целесообразное использование этномотивов и национальной колористики в рекламе, их творческая интерпретация, региональная художественная образность, связь утилитарного и эстетического

На сегодняшний день определены методы оценки качества рекламной продукции для выявления эффективности рекламы в процессе проведения рекламных кампаний. Довольно часто используют ассоциативные тесты, которые должны вызывать ассоциации с определенными производителями или торговыми марками. Но цветовые ассоциации пока что остаются за пределами дизайн-маркетинговых исследований на постсоветском пространстве, не смотря на известный факт про то, что цветовые сочетания по сравнению со словом вызывают более эмоционально-яркие и широкие ассоциации. Внедрение предварительного колористического анкетирования может дать практическую пользу при запуске рекламных кампаний: при выведении новой торговой марки на рынок, при брендинге и ребрендинге, при экспорте товаров в другие страны с учетом национальной цветовой символики. При разработке таких цветовых тестов автором статьи выявлена закономерность – гармоническое восприятие зависит от визуального равновесия цветовых оттенков. Поэтому гармонию цвета в рекламе можно принять за один из главных признаков позитивного впечатления и эстетический параметр №2, т. е., благодаря контрастности цвета (№1) мы выделяем рекламное обращение среди многих других, но

про его эстетичность принимаем решение именно на основе возникшего чувства гармонии или дисгармонии.

Вопрос эстетической оценки всегда имел и будет иметь значение на потребительском рынке. Для его решения начали использовать универсальные научные методы, в т. ч. и квалиметрические, с помощью которых качество может оцениваться по одной или нескольким характеристикам. Однако, необходимо учитывать методологическое единство категорий «качество» и «количество». Это означает, что качество разработки рекламной продукции (РП) с целью эмоционально-образного выражения конкретной идеи можно оценивать средствами количественных измерений, основные этапы которых нам представляются такими:

- выбор параметров, влияющих на эстетическое качество РП;
- установление критериев для выбранных параметров РП;
- обоснование и создание плана мероприятий по улучшению эстетического качества РП.

Предложенный метод может быть применен ко всем средствам рекламного информирования: рекламно-полиграфической и сувенирной продукции, наружной рекламе, упаковке, web-ресурсам. Тестирование в фокус-группах должно происходить уже на начальных этапах визуализации рекламных идей. Такая дизайн-маркетинговая оценка в соответствии с рыночной ситуацией является комплексом взаимосвязанных характеристик. Дизайн рекламной продукции должен учитывать такие факторы:

- 1) функциональный – предполагает соответствие формы и материала объекта его назначению в процессе использования, например, буклета или рекламного календаря;
- 2) социокультурный – предполагает ориентацию на определенную группу потребителей (возраст, пол,

национальность, образование, социальный статус, культурный/ финансовый уровень), так как очень сложно разработать универсальную рекламу и не всегда это экономически оправданно;

- 3) эстетический – предполагает создание РП по законам гармонии и красоты;
- 4) эргономический – предполагает учитывать возрастные антропометрические особенности человека и удобство использования (например, носителями фирменного стиля и рекламными сувенирами);
- 5) экономический – предполагает разумную стоимость тиражирования РП, которая состоит из предназначения (имиджевого или информативного), экономных форматов РП;
- 6) экологический – предполагает «чистоту» материалов и технологий/ вторичное сырье, возможность их дальнейшей утилизации, поскольку глобальная экологичность и экологическая социальная реклама становятся всё более актуальными.

Концепция развития рекламного дизайна состоит в расширении и углублении дизайн-мышления, внедрении рассмотренных методов в практику. Методологически важным для комплексного анализа современной рекламы является понимание того, что она в большей степени уже должна иметь имиджевый, а не примитивно-информативный характер. Этапы проектирования рекламной продукции состоят из определения, прежде всего, рекламной концепции, целевой аудитории, региона/ страны и разработки соответствующей визуализации средствами рекламной графики с учетом предложенного алгоритма культурно-эстетической оценки.

Полученные нами научные результаты имеют значение на трех уровнях:

1) концептуально-прогностическом (общеотраслевом), который влияет на развитие рекламного дизайна и способствует продвижению новой концепции социокультурного проектирования;

2) проблемно-теоретическом, поскольку для успешной реализации модели подготовки конкурентноспособных специалистов необходимо создание методологии исследований рекламной графики как продукта культуры;

3) дисциплинарном, т. е. развивает интегрированный учебный курс «Дизайн рекламы» для магистратуры художественных вузов.

Подводя итоги проведенного анализа эволюции рекламной графики, необходимо обозначить перспективы её развития на ближайшее время в традиционных и цифровых медиа. В период господства компьютерных технологий, которые проникли во все сферы жизни, современный человек получает огромный объем разнообразной рекламной информации, из-за чего возник термин «рекламный клаттер» (рекламный «шум» как чрезмерное количество визуальной рекламы на определенную единицу площади и сложность её усвоения на физическом и психологическом уровнях). В связи с этим необходимы рациональные подходы к усвоению нужной и полезной информации, к визуальной идентификации объектов. Известно, что мозг человека предпочитает простую и наглядную информацию, которая должна подаваться в доступной форме, что и является заданием рекламной графики в системе визуальных коммуникаций. Теоретик и практик рекламы А.Романов подчеркивает увеличение роли компьютерных технологий в современном обществе и прогнозирует преобладание электронных медиаканалов, их доступность, быстроту и мобильность. Рекламный продукт он

определяет результатом реализации креативной, технологической и организационной компонент дизайн-деятельности для удовлетворения социальной необходимости в информации [32, с. 20].

Европейская теория мультикультурализма находится в явном кризисе. Культурная интеграция как форма кросс-культурного взаимодействия в полной мере не реализовалась, так как мигранты восточных и африканских стран стойко сохраняют свои национальные культуры и не имеют интереса к художественным ценностям Европы. Глобализация охватила и медиа, цифровая культура использует разнообразие форм и стилей, но без самоопределения идентичности. Болгарский исследователь Р.Стефанова считает, что в информационную эпоху этот процесс, безусловно, в какой-то мере использует традиционные культурные формы, формирует глобальные изобразительные средства и символы, создает общие культурные принципы и новый интеркультурный диалог [34, с. 58].

Специалисты рекламной сферы Ф.Шарков и В.Гостенина обобщают ситуацию: компьютерные технологии, глобальные коммуникации, постиндустриальная среда, манипулирование, нейролингвистическое программирование, импорт технологических приемов, вестернизация, трансфер идей и ценностей, порожденных одной культурой и переход в другие, пренебрежение собственной культурой, диллема «национальное – транснациональное», – вот приметы нашего времени [35, с. 158–159].

А.Асанович обращает внимание, что в Интернете композиция направлена на коммуникативность значений, а конструктивная структура – на визуальную выразительность компьютерной графики. Дискуссия идет сейчас не про технологические проблемы, а про появление нового типа культуры. Насыщенные образами видео и

анимация создают социокультурные условия для расширения новых художественных практик [36, с. 100].

Объекты рекламного дизайна отличаются от предметного по культурным, социальным, экономическим, политическим, географическим характеристикам и формируют новую профессиональную сферу деятельности – *медиадизайн*. Большинство украинских и российских публикаций по этой теме рассматривают медиадизайн с точки зрения информационных технологий, лингвистики, программирования или развития социальных сетей. Среди зарубежных работ по визуальной эстетике цифровых медиа отметим работы Дж.Джулера и Б.Дрюниани [37], С.Мориарти и К.Смит [38], К.Спеджен [39], С.Хеллера [40]. В силу высокой степени аллегоричности своих образов реклама создает идеальный, особенный мир и демонстрирует, что именно мы потребляем через вещи. От информирования реклама перешла к убеждению, сейчас её цель – *управление потреблением* и преобразование коммерческих отношений с человеком в личностные. Предложен даже термин «кибернетика рекламы» в контексте управления рекламными процессами в постиндустриальном обществе, – польский исследователь Р.Тадеушевич отмечает, что реклама является не только важным элементом современной экономики и общественной жизни, но и культуры [41].

В рекламных коммуникациях преобладает цифровая среда, виртуальный мир (VR) не имеет границ, товары, услуги и образование переходят в онлайн, рекламные плакаты становятся анимированными, появилась дополненная реальность (AR) – новые по сути продукты современной культуры: цифровые презентации культурных событий, музеи мультимедийного искусства, цифровизация мирового художественного наследия, виртуальные

выставки и путешествия. Л.Манович обращает внимание, что компьютерные технологии и наука всё больше формируют культуру, а электронные медиа (мультимедиа) открывают новую страницу в истории дизайна и рекламы. Векторная и растровая графика позволяют создавать визуализации любого уровня сложности и без проблем вносить в них изменения. Современные каналы коммуникаций уже не могут быть другими, поэтому часть «мульти» отпадает как устаревшая. Появление термина «гипермедиа» – каналов, оснащенных большим количеством визуальных и звуковых средств, означает оперативный доступ к информации. Общей тенденцией в культуре под влиянием компьютеризации исследователь считает отличия в процессе проектирования, поскольку дизайнерам новых медиа необходимо учитывать багатofакторность постмодерна [42].

Литовский философ Т.Качераускас презентует концепцию креативного общества и отмечает, что важными становятся оригинальность, семантика, эстетика и социальный контекст, а творчество требует всё больших знаний и умений в современном обществе, наполненном технологиями и медиа. Компоненты креативности, их социокультурная оценка проблематичны и трудно определяемы с использованием эмпирических методов. Автор приходит к выводу, что креативное мышление, интеллектуальный капитал, инновации, культурные кластеры способствуют региональным и урбанистическим исследованиям и развитию креативных индустрий. Новые медиа создают пространство, в котором массовая коммуникация и творчество неразрывно связаны. Для этого нужны дальнейшие междисциплинарные исследования взаимосвязей между визуальными элементами и продуктивностью, эмоциональными реакциями, обучением, адаптацией, потреблением, рекламой, маркетингом и усвоением информации [43, с. 26–35].

Сфера рекламного дизайна переходит от проектирования интерфейсов и продуктов к проектированию взаимодействия между людьми и брендами. Речь уже идет не только про дизайн, а про *проектирование ценностей*, которые создают компании для своих клиентов [46]. Интернет становится главным каналом коммуникаций. Новые рекламные технологии по более эффективному использованию существующих инструментов и креатива в рекламе на сегодняшний день являются важными элементами дизайн-маркетинга для компаний, культурных и образовательных институций. Используя компаративистику, зарубежные исследователи анализируют гипермедиа и предлагают создание всемирного онлайн-банка рекламных изображений, в том числе и для образования. Не считая Интернет единственным источником рекламы в будущем, они прогнозируют, что смешанные форматы, эмбиент-реклама будут служить мостиком для ожидаемого, но еще полностью не определенного цифрового общества. Таким образом, визуальные исследования рекламных материалов имеют огромный потенциал для дополнения методов изучения и понимания социального мира [47, с. 17].

Второе десятилетие XXI в. еще сохранило значение плаката как одного из основных рекламных носителей для размещения в интерьерах общественного, культурного и коммерческого назначения, в наружной рекламе (на билл-бордах, сити-лайтах, сити-бордах, в метро, на транспорте, в аэропортах и на вокзалах). В перспективе особенно эффективной рекламная графика будет на нестандартных конструкциях и в интерактивных формах взаимодействия с человеком: тематических сайтах, социальных сетях, анимационных проектах и презентациях, компьютерных играх. Количество печатной рекламы с каждым годом уменьшается, уступая место цифровым

медиа. Интерактивность становится платформой персонализированной рекламы будущего.

Концепция нового урбанизма и устойчивого развития с функциональными, социокультурными и экологическими приоритетами, мини-парками, открытыми публичными пространствами скорее всего изменят количество рекламы, её форматы, формы и стилистику. Так, за 2018–2019 гг. в Украине существенно уменьшилось количество больших форматов, уродующих исторические районы Киева и других областных центров. В качестве рекламных носителей остаются сити-лайты, но увеличивается количество светодиодных экранов. Цифровые форматы в наружной рекламе Европы и США уже становятся нормой и имеют определенные преимущества: большую аттрактивность, большую частоту изменений видеоряда. В Лондоне, например, вводят рекламные терминалы с информационными табло и выходом в Интернет, что обеспечивает быстрый просмотр рекламы. В США на щитах при появлении людей срабатывают фотодатчики и включаются голосовые приветствия с переходом к рекламным слоганам, новейшие объемные конструкции с несколькими экранами одновременно демонстрируют рекламные ролики. Web-ресурсы перестали быть только средством информации – пользователи Интернета и мобильных приложений теперь обращают внимание дизайн интерфейсов. Современные компьютерные технологии всё активнее используют в рекламе видео и анимацию, пропуская способность интернет-каналов уже позволяет полностью перейти в смартфонах на новый формат – мобильную видеорекламу. Телевидение стремительно теряет свою популярность и пока что остается необходимым для старшего поколения. Эстетика цифровых медиа приобретает важность для потребления, коммуникаций,

обучения, развлечений, культурного отдыха. Рекламная графика активно трансформируется в web-графику, влияет на методологию и формирует новую парадигму проектирования с целью реализации коммуникативных заданий и развития визуальной культуры на базе компьютерных технологий.

Цветовая выразительность объектов получает главный статус для потребления, дизайн-маркетинга и масс-медиа [44; 45]. Однако, почти все проблемы стилистики, характерные для печатной рекламы XX ст., перешли в цифровой мир. Сейчас для производства и коммерции более важно выпускать не товары и услуги, а *образы*, которые можно легко усваивать и перенимать. Визуальные потоки побеждают вербальные, наступает новое, фрагментарное, «клиповое» мышление, основанное на эмоциональной платформе и построенное на одновременном восприятии большого количества разнообразных элементов, вариативности их понимания. Визуальный язык становится определяющим, он транслирует идеи, активно влияет на сознание, способствует формированию визуальной компетентности, умению читать и критически анализировать знаки, расширяет когнитивный потенциал, позволяет рекламе сохранять связь с социокультурной динамикой.

Исследуя мультимедийный дизайн, Д.Фрёбиш отмечает, что новые технологии привели к революции в сфере коммуникаций – от первой печатной рекламы до смешения и интерактивности графических средств. Наиболее эффективна, по его мнению, комбинация графики, фото, текста, анимации и объемных форм. Для цифровых медиа, как и печатных, важными остаются композиция, ракурс, цвет, техника исполнения, эмоциональность. И добавляются новые составляющие: художественная обработка изображений,

кодирование цветом, компьютерные спецэффекты, в частности, фотография, наложения, коллажирование [48, с. 200–201].

Среди стилистических тенденций в рекламной графике следующего десятилетия обозначим:

- сохранение четко выраженных стилей (функционализма, минимализма, неопрIMITИВИЗМА, винтажа, поп-арта, пиксель-арта);
- доминирование компромисных вариантов (смешения, сознательной эклектики, вариативности восприятия);
- одновременное сосуществование нескольких стилей (поликультурность, полистилизм);
- концептуальные поиски новых стилей;
- возврат к истокам этнокультур, творческую интерпретацию их элементов в дизайне рекламной продукции для отдельных категорий (продуктов питания, одежды, обуви, аксессуаров, текстиля, предметов декора, туризма).

Выводы. Выявленный недостаточный эстетический уровень рекламных носителей подтвердил необходимость развития медиадизайна – дизайна визуально-информационной среды, качественно нового этапа социокультурного проектирования коммуникаций, наиболее перспективного вида дизайна среди других в XXI в. Очевидной является значимость рекламной графики в процессе визуализации и развития медиаресурсов. Исследовательский вектор основывался на комплексном анализе рекламной графики в координатах художественно-проектной культуры, как базового средства дизайна и соответствующей трактовке эстетических параметров объектов рекламного дизайна как культурно-эстетических, дифференцируя их с учетом национального или интернационального принципов. Поскольку рекламная продукция

предназначена для практического использования разными типами потребителей, пока сохраняется необходимость в традиционных медиа с одновременным постепенным исчезновением печатной рекламы и трансформациями наружной в сторону всё большей её цифровизации. Визуальные средства рекламы являются не константными, а динамическими, направленными на повышение эффективности продвигаемых идей, товаров, услуг, компаний и персон. В ближайшем будущем видеореклама разных форматов за счет движения, звука, насыщенного цвета и развития сюжета станет наиболее популярной и в городской, и в виртуальной среде.

Анализируя рекламную графику в широком контексте, особое внимание обращая на художественно-эстетические аспекты рекламы как формы визуальных коммуникаций, подчеркнем – реализация рекламной идеи обусловлена ориентацией на целевую аудиторию с учетом определенных эстетических идеалов и этнокультурных традиций. Процессы глобализации породили сложную и противоречивую ситуацию в общемировой культурной среде, для которой характерны диффузные обогащения, вестернизация, эклектика, китч, формирование псевдонациональных проявлений. Современные рекламные обращения должны иметь четкую коммуникативную структуру, оригинальную визуализацию, эстетический уровень, стимулировать интеллектуальную и эмоциональную активность потребителей.

Таким образом, рекламный дизайн является частью социокультурного пространства, в котором взаимодействуют искусство и компьютерные технологии, формируются взаимоотношения мировых и региональных производителей. При этом возникают новые проблемы взаимодействия популярного и традиционного, массового и индивидуального, западного и

восточного стилей жизни, особенностей культуры, для чего необходимо понимание процессов, которые происходят в современном дизайне: его целей, ценностей, тенденций. Сегодня это не просто «украшательство» товаров или услуг, а поиски баланса национального и интернационального, сохранение культурного наследия и его творческая интерпретация в современной рекламной индустрии, ежедневное воспитание общества. Последствия глобальной экономики становятся всё более серьезными для людей и окружающей среды, а дизайн и реклама сталкиваются с всё более увеличивающимся дисбалансом ресурсов и потребления, и в будущем должны опираться на социокультурные принципы гармонического сосуществования индивида, общества, государства, экономики, культуры и искусства.

Дальнейшие междисциплинарные поиски необходимы для уточнения и дополнения научных подходов к развитию медиадизайна, а также реализации современных дизайн-концепций и рекламных платформ с учетом интернациональной, национальной и региональной специфики.

Литература:

1. Зверева, Е. (2011). Роль масс-медиа в распространении консюмеризма как идеологии постмодерна. <http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2011_5/Zvereva_2011_5.pdf> (2019, декабрь, 28).
2. Глазычев, В. (1970). Проблема «массовой культуры». *Вопросы философии*, 12. <http://www.glazychev.ru/publications/articles/1970_problema_mass_cult.htm> (2019, декабрь, 30).
3. Бодрийяр, Ж. (1995). *Общество потребления*. Москва: Изд. Рудомино.

4. Бычков, В. (2003). *Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века*. Москва: РОССПЭН.
5. Кафтанджиев, Х. (2005). *Гармония в рекламной коммуникации*. Москва: Эксмо.
6. Лидовская, О. (2008). *Оценка эффективности маркетинга и рекламы*. Санкт-Петербург: Питер.
7. Ильинова, Е. (2011). Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации. В кн.: *Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография*. Москва: Наука, 38–57.
8. Bockus, W. (1986). *Advertising Graphics*. New York: Macmillan.
9. Bralczyk, J. (2008). Reklama i kultura. W ksieg.: *Jezyk na sprzedaz, czyli o tym, jak jezyk sluzyc reklamie i jak reklama uzywa jezyka*. Gdansk, 135–140.
10. Бычков, В. (2008). *Художественный апокалипсис культуры. Строматы XX века*. В 2-х т. Москва: Культурная Революция. Т. 1.
11. Weill, A. (2004). *Graphics: A Century of Poster and Advertising Design (New Horizons)*. London: Thames and Hudson.
12. Вълканова, В. (2001). *Графичен дизайн. Нови оформителски концепции*. Софийски университет «Св. Климент Охридски», 2001. [на болг. языке].
13. Глинтерник, Э. (1995). Становление и развитие рекламной графики в России: торгово-промышленный плакат и товарный знак в конце XIX – начале XX в.: автореф. дис. канд. иск.: техн. эстетика и дизайн. Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия.
14. Иванова, О. (2003). Синергетический подход к исследованию культуры постмодернизма: автореф. дис... канд. культ. Санкт-Петербург.

15. Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
16. Костина, А. (2011). *Массовая культура как феномен постиндустриального общества*: монография. 5-е изд. Москва: Изд-во ЛКИ.
17. Лалл, Дж. (2002). *Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід*. Пер. з англ. Київ: Вид-во «К.І.С.»
18. Лола, Г. (2011). *Дизайн-код. Культура креатива*: монография. Санкт-Петербург: Элмор.
19. Лотман, Ю. (2001). *Семіосфера*. Санкт-Петербург: Искусство.
20. Müller-Brockmann, J. (1971). *History of Visual Communication*. Niederteufen.
21. Patrick, V. (2011). *Advertising visuals. Art in Advertising. Encyclopedia of Creativity*. San Diego, 18–23.
22. Simonsen, J. (2010). *Design Research: Synergies from Interdisciplinary Perspectives*. Taylor and Francis.
23. Hoffman, B. (2003). *The Fine Art of Advertising*. New York: Harry N.Adams.
24. Черневич, Е. (1975). *Язык графического дизайна*. Москва: ВНИИТЭ.
25. Шолохов, А. (2011). *Образно-художественные аспекты формирования визуального содержания в рекламной графике*: автореф. дис. канд. иск.: техн. эстетика и дизайн. Москва: ВНИИТЭ.
26. Шуликов, П. (2011). *Изкуство и реклама. Промишлен канон и културен брендинг*. Варна: Словесност, 2011. [на болг. языке].
27. Якунин, А. (2015). *Междисциплинарный подход к анализу визуальных коммуникаций: от частных задач к единой методологии исследования*. <<http://www.mediascope.ru/1703>> (2020, январь, 15).

28. Прищенко, С. (2018). *Художньо-образна система рекламної графіки*: монографія. Київ: НАКККиМ.
29. Frascara, J. (2004). Visual Communications. In book: *Communication design: principles, methods, practice*. New York: Allworth Press.
30. Barnard, M. (2005). *Graphic Design as Communication*. London – New York: Routledge.
31. Bergantini, E. (2010). *Farbe im Design*. Gossau: Cavelti.
32. Герасимов, Н. (2005). Актуальность этнонационального фактора при проектировании современных коммерческих коммуникаций: матер. научной конф. «Время дизайна». Санкт-Петербург: Петербургский инст. печати, 40–42.
33. Романов, А. (2010). *Разработка рекламного продукта: теоретические и прикладные аспекты*. Москва: ИНФРА-М.
34. Стефанова, Р. (2008). Интернет, идентичност и интеркултурният диалог. *Годишник ЮЗУ*. Благоевград: Юго-Западен ун-т «Неофит Рилски», 56–59 [на болг. языке].
35. Шарков, Ф., Гостенина В. (2007). *Технологии рекламы*. Москва: РИП-Холдинг.
36. Асанович, А. (2003). Виртуальная действительность. *Труды Московского архитектурного института*, 3, 98–101.
37. Джулер, Дж., Дрюниани Б. (2003). *Креативные стратегии в рекламе*. Санкт-Петербург: Питер.
38. Moriarty, S., Smith K. (2005). Visual Semiotics Theory. In book: *Visual communication. Theory, Methods and Media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
39. Spurgeon, C. (2008). *Advertising and New Media*. London – New York: Routledge.
40. Heller, S. (2001). *Graphic Style: from Victorian to Digital*. New York: Harry N.Adams Publ.

41. Tadeusiewicz, R. (1999). Cybernetyka reklamy. W ksieg.: *Sztuczna inteligencja – jej nowe oblicze*. Warszawa, 331–342.
42. Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. MIT Press.
43. Качераускас, Т. (2017). Креативность и концепция креативного общества в социологии. *Вестник Российской академии наук*, 10, 26–35.
44. Дегтярев, А. (2006). *Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, стиль, цвет*. Москва: ФАИР-ПРЕСС.
45. Назайкин, А. (2004). *Иллюстрирование рекламы*. Москва: Эксмо.
46. *Visualizing culture: analyzing the cultural aesthetics of the WEB*. (2015). New York: International Academic Publ.
47. *Visual Research Methods: Image, Society, and Representation*. (2007). Antology, ed. G.Stanczak. Los Angeles: SAGE Publications.
48. Fröbisch, D. (1997). *Multi Media Design*. München: Laterna magica.

References:

1. Zvereva, E. (2011). Rol` mass-media v rasprostranении konsyumerizma kak ideologii postmoderna. Rietrived from http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2011_5/Zvereva_2011_5.pdf. [in Russian]. (2019, Desember, 28).
2. Glazychev, V. (1970). Problema «massovoj kul`tury». *Voprosy filosofii*, no. 12. Rietrived from http://www.glazychev.ru/publications/articles/1970_problema_mass_cult.htm. [In Russian]. (2019, Desember, 30).
3. Bodrijar, Z. (1995). *Obshestvo potrebleniya*. Moscow: Rudomino. [in Russian].
4. Bychkov, V. (2003). *Leksikon nonklassiki. Hudozhestvenno-esteticheskaya kul`tura XX veka*. Moskow: ROSSPEN Publ. [in Russian].

5. Kaftandzhiev, H. (2005). *Garmoniya v reklamnoj kommunikaczii*. Moskow: Eksmo Publ. [in Russian].
6. Lidovskaya, O. (2008). *Ocenka effektivnosti marketinga i reklamy*. St. Petersburg: Piter Publ. [in Russian].
7. Il'ina, E. (2011). Reklamnyj diskurs: czennosti, obrazy, assocziaczii. In *Reklamnyj diskurs i reklamnyj tekst*. Kollektivnaya monografiya, 38–57. Moskow: Nauka Publ. [in Russian].
8. Bockus, W. (1986). *Advertising Graphics*. New York: Macmillan. [in English].
9. Bralczyk, J. (2008). Reklama i kultura. In *Jezyk na sprzedaz, czyli o tym, jak jezyk sluzы reklamie i jak reklama uzywa jezyka*. Gdansk, 135–140. [in Polish].
10. Bychkov, V. (2008). *Khudozhestvennyj apokalipsis kul'tury. Stromaty XX veka*. 2 vols. Moskow: Kul'turnaya Revolyucziya Publ., vol. 1. [in Russian].
11. Weill, A. (2004). *Graphics: A Century of Poster and Advertising Design (New Horizons)*. London: Thames and Hudson. [in English].
12. Vilkanova, V. (2011). *Grafichen dizajn. Novi oformitelski koncepczii*. Sofijski Univ. «Sv. Kliment Okhridski». [in Bulgarian].
13. Glinernik, E. (1995). Stanovlenie i razvitie reklamnoj grafiki v Rossii: torgovo-promyshl. plakat i tovarnyj znak v koncze XIX – nach. XX veka. Thesis of PhD diss., Sankt-Peterburgskaya gosudarstvennaya khudozhestvenno-promishlennaya akademiya. [in Russian].
14. Ivanova, O. (2003). Sinergeticheskiy podkhod k issledovaniyu kul'tury postmodernizma. Thesis of PhD diss. St. Petersburg. [in Russian].
15. Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
16. Kostina, A. (2011). *Massovaya kul'tura kak fenomen postindustrial'nogo obshchestva*. Monografiya. 5-e izd. Moskow: LKI Publ. [in Russian].

17. Lall, Dz. (2002). *Mas-media, komunikacziya, kul'tura: global'nij pidkhdid*. Kyiv: K.I.S. Publ. [in Ukrainian].
18. Lola, G. (2011). *Dizajn-kod. Kul'tura kreativa*. Monografiya. St. Petersburg: Elmor Publ. [in Russian].
19. Lotman, Y. (2001). *Semiosfera*. St. Petersburg: Iskusstvo Publ. [in Russian].
20. Müller-Brockmann, J. (1971). *History of Visual Communication*. Niederteufen. [in English].
21. Patrick, V. (2011). *Advertising visuals. Art in Advertising. Encyclopedia of Creativity*. San Diego, 18–23. [in English].
22. Simonsen, J. (2010). *Design Research: Synergies from Interdisciplinary Perspectives*. Taylor and Francis. [in English].
23. Hoffman, B. (2003). *The Fine Art of Advertising*. New York: Harry N.Adams. [in English].
24. Chernevich, E. (1975). *Yazyk graficheskogo dizajna*. Moskow: VNIITE. [in Russian].
25. Sholokhov, A. (2011). *Obrazno-khudozhestvennyye aspekty formirovaniya vizual'nogo sodержaniya v reklamnoj grafike*. Thesis of PhD diss. Moskow: VNIITE. [in Russian].
26. Shulikov, P. (2011). *Izkustvo i reklama. Promishlen kanon i kulturn branding*. Varna: Slovesnost Publ. [in Bulgarian].
27. Yakunin, A. (2015). *Mezhdisciplinarnyj podkhod k analizu vizual'nykh kommunikacij: ot chastnykh zadach k edinoj metodologii issledovaniya*. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/1703>. [in Russian]. (2020, January, 15).
28. Pryshchenko, S. (2018). *Khudozhn`o-obrazna sistema reklamnoyi grafiki*. Monografiya. Kyiv: Nacional'na akademija upravlinnja kul'turi i mistectv. [in Ukrainian].

29. Frascara, J. (2004). Visual Communications. In *Communication design: principles, methods, practice*. New York: Allworth Press. [in English].
30. Barnard, M. (2005). *Graphic Design as Communication*. London – New York: Routledge. [in English].
31. Bergantini, E. (2010). *Farbe im Design*. Gossau: Cavelti. [in English].
32. Gerasimov, N. (2005). Aktual`nost` etnonaczional`nogo faktora pri proektirovanii sovremennykh kommercheskikh kommunikaczij. Mater. nauch. konf. «Vremya dizajna». St. Petersburg: Peterburgskij inst. pechati, 40. [in Russian].
33. Romanov, A. (2010). Razrabotka reklamnogo produkta: teoreticheskie i prikladnye aspekty. Moskow: INFRA-M Publ. [in Russian].
34. Stefanova, R. (2008). Internet, identichnost` i interkulturniyat dialog. *Godishnik YuZU*. Blagoevgrad: Yugo-Zapaden Univ. «Neofit Rilski» 56–59. [in Bulgarian]
35. Sharkov, F., Gostenina V. (2007). *Tehnologii reklamy*. Moskow: RIP-Holding Publ. [in Russian].
36. Asanovych, A. (2003). Virtual`naya dejstvitel`nost. *Trudy Moskovskogo arkhitekturnogo instituta*, no. 3, 98–101. [in Russian].
37. Dzhuler, Dz., Dryuniani B. (2003). *Kreativnye strategii v reklame*. St. Petersburg: Piter Publ. [in Russian].
38. Moriarty, S., Smith K. (2005). Visual Semiotics Theory. In book: *Visual communication. Theory, Methods and Media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. [in English].
39. Spurgeon, C. (2008). *Advertising and New Media*. London–New York: Routledge. [in English].
40. Heller, S. (2001). *Graphic Style: from Victorian to Digital*. New York: Harry N.Adams. [in English].

41. Tadeusiewicz, R. (1999). *Cybernetyka reklamy*. In *Sztuczna inteligencja – jej nowe oblicze*. Warszawa, 331–342. [in Polish].
42. Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. MIT Press. [in English].
43. Kacherauskas, T. (2017). Kreativnost' i koncepcija kreativnogo obshhestva v sociologii. *Vestnik Rossijskoj Akademii Nauk*, no. 10, 26–35. [in Russian].
44. Degtyarev, A. (2006). *Izobrazitel'nye sredstva reklamy: slovo, kompozicziya, stil', czvet*. Moskow: FAIR-PRESS Publ. [in Russian].
45. Nazajkin, A. (2004). *Illyustrirovanie reklamy*. Moskow: Eksmo. [in Russian].
46. *Visualizing culture: analyzing the cultural aesthetics of the WEB*. (2015). New York: International Academic Publ. [in English].
47. *Visual Research Methods: Image, Society, and Representation*. (2007). Antology, ed. G.Stanczak. Los Angeles: SAGE Publications. [in English].
48. Fröbisch, D. (1997). *Multi Media Design*. München: Laterna magica. [in English].