

УДК 7:74.01

*Прищенко Світлана Валеріївна,
доктор наук у галузі дизайну, професор,
проректор з наукової роботи
Інституту екранних мистецтв ім. І. Миколайчука
akademiki@ukr.net*

ВИЗУАЛЬНА МОВА СУЧАСНОЇ РЕКЛАМНОЇ ГРАФІКИ: СОЦІОКУЛЬТУРНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ТА СТИЛІСТИЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Автор використовує соціокультурний підхід до аналізу візуальної мови рекламної графіки як складника масової культури. У статті визначено зумовленість стилістичних тенденцій та художньо-естетичні проблеми сучасної реклами в комунікативному просторі, зокрема, прояви кітч та еклектики. Консюмеризм розглянуто як ідеологічну стратегію постмодернізму і пропаганду споживацького типу особистості.

Ключові слова: рекламна графіка, візуальна мова, масова культура, кітч, еклектика, постмодернізм.

*Прищенко Светлана Валерьевна,
доктор наук в сфере дизайна, профессор,
проректор по научной работе
Института экранных искусств им. И.Миколайчука*

ВИЗУАЛЬНЫЙ ЯЗЫК СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ ГРАФИКИ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ

Автор использует социокультурный подход к анализу визуального языка рекламной графики как составляющей массовой культуры. В статье определена обусловленность стилистических тенденций и художественно-эстетические проблемы современной рекламы в коммуникативном пространстве, в частности, проявления китча и эклектики. Консюмеризм рассматривается как идеологическая стратегия постмодернизма и пропаганда потребительского типа личности.

Ключевые слова: рекламная графика, визуальный язык, массовая культура, китч, эклектика, постмодернизм.

*Pryshchenko Svitlana,
Doctor of Design, Professor, Pro-Rector
for Scientific researches
in I. Mykolaychuk Institute of Screen Arts,*

VISUAL LANGUAGE OF MODERN ADVERTISING GRAPHICS: SOCIO-CULTURAL DETERMINANTS AND STYLISTIC TRENDS

The author is applies socio-cultural approach to analyses the visual language of Advertising graphics as the component of mass culture. Besides, stylistic trends and art-aesthetic problems of modern Advertising in the communicative area are analyzed in this article. Research of cultural-aesthetic component in Advertising has the aim to systematize visual means of information and make a complex definition of their functional and visual specifics in communication area of modern society, which is much wider than ten years ago. At the beginning of the XXI century great changes happened in conception of Design and Advertising because of the processes of Globalization and simultaneous ethno cultural identification, hyper consumerism and parallel lowering of general cultural level of society.

In spite of its main commercial function, Advertising was recognized as cultural phenomenon due to visual aids of advertising communication that become logical reflection of socio-cultural state of society in definite periods. Unfortunately, in most cases modern means of ad information don't contribute to forming outlook, art thinking development, aesthetic perception of reality etc. On the base of the analysis of modern adverts we can clearly separate two main tendencies of visualization: first – ideological orientation of middle class consumers to «life in luxury style», second – orientation towards mass consumer, catching attention, exclusive brightness and diversity of colours in advertisements. Consumerism became an ideology of Post-modernism; mass media popularize hedonistic way of life and consuming type of personality.

Visual aids of advertising changed greatly – modern appearance of advertising appeals differs much from advertising of XIX century by graphic means and methods of psychological influence on consumer. Generalization and classification of practical materials of ad appeals in XVIII – XXI centuries allows coming to conclusion that advertis-

ing, and, after it, design borrows style features of graphic and, arts and crafts world art. Advertising evolved from illustrative accompanying of commercial information to appearance of new to the appearance of new styles (or pseudo-styles) in frames of mass culture of 2-nd part of XX – the beginning of XXI century. In this context a lot of mistakes in advertising graphics were exposed: prevalence of stereotypes, primitivism, vulgarity and the absence of national image of major countries; pop-art, kitsch, eclectics leading in ads.

To our mind, the main problem of advertising creativity is finding balance between commerce and aesthetics. Advertising Philosophy is directed to getting profits, which is understood as the most important part of advertising process. But culturological, outlooking and moral-psychological parts are also of great importance. Especially the above mentioned parts of ad process make a base of «platform» of visualization ad idea. Nowadays, orientation of production to regional groups of consumers, significant change of market policy presupposed cardinal change in tasks and character of advertising: socio-psychological, cultural and aesthetical indices become very actual. Definition of imagery as specific means of creating image from the point of view of definite aesthetic ideal is a key to understanding the process of projecting mythological image in advertising design. Many consumers need not advertised goods but their images, symbols of prestige, possibility as means to follow definite style of life.

In conditions of socio-cultural dynamics we can observe «washing out» of stylistic trends or, even their absence that is generally defined by term «post-modernism» as presence of typical eclectics in post industrial society and variety of artistic research in the second part of XXth century – beginning of XXIst century. It should be pointed out that borders of art and arrogance are washed out now more then in other time, so, the most problematic question is on stylistic features, aesthetic parameters, criteria of modern art and advertising products assessment. Post-modernism has its own typological features: the use of any ready forms from art to utility, widespread of photography and computer special effects, deliberate violation of commensurable quantities of visual elements, borrowing the ideas from other types of art, remake, interpretation, combination, fragmentation, epatage, installation, collageness and circulation.

Now the frames of Post-modernism are widen; forming of new stylistic trends in architecture, art, design and advertising is made by deliberate synthetic approach in the use of variable elements, wide spread of irony and giving new context to old forms, complexity of the sense of harmony, increasing the variety of genres, reinterpretation of artistic traditions, accepting the coexistence of different cultures and dialogue of cultures. Advertising products of the epoch of Post-modernism are created with the use of stylistic principles of Post-modernism. But, modern consumer is very difficult to attract, so, it is necessary to use creative approaches, to aspire giving additional aesthetic pleasure to consumers, compel to them to definite «decoding» of advertising appeal.

So, researching advertising graphics in wide context, paying special attention at artistic-aesthetic problems of advertising activity as form of socio-cultural communications we come to conclusion that the use of artistic means in advertising should be stipulated by orientation to target audience taking into consideration definite aesthetic ideals and ethno-cultural traditions. Advertising products for mass consumer also must have aesthetic level and implement cultural-education function.

Key words: advertising graphics, visual language, mass culture, kitsch, eclecticism, Post-modernism.

Візуальні рекламні комунікації нині є одними з найважливіших елементів ідентифікації товарів, послуг та виробників в урбаністичному середовищі й віртуальному інформаційному просторі. Основним стратегічним завданням реклами стає підвищення конкурентоспроможності, підвищення попиту, збільшення обсягу продажів, прискорення оборотного капіталу. Однак в умовах перенасиченості товарами, послугами і жорсткою конкуренцією відбувається переорієнтація на пошук нових засобів візуалізації рекламної ідеї.

Мета статті полягає в комплексному дослідженні чинників, що значно вплинули на формування стилістики сучасної рекламної графіки.

У 10-20-х роках XXI ст. рекламний дизайн як комплексне проектування рекламної продукції як ніколи раніше набуває подальшого розвитку на стикові наук – культурології, дизайну, соціології, психології, маркетингу і реклами, комп'ютерних технологій тощо. Візуальний дискурс реклами зазнав значних змін – сучасний вигляд рекламних звернень суттєво відрізняється від реклами XIX–XX ст. і за зображальними засобами, і за методами психологічного впливу на споживача. Соціокультурний підхід до засобів рекламного інформування, обраний нами головним методом досліджень, дозволяє трактувати рекламну графіку як відображення історичних, соціально-економічних, культурних, технологічних і політичних етапів розвитку суспільства. Головною рисою сучасного соціокультурного простору є взаємодія масової, елітарної та народної культур [5]. Процеси взаємовпливу

культур є складними і неоднозначними, мають свої закономірності розвитку. О. Берегова впевнена, що «культура і комунікація існують та розвиваються в постійному взаємовпливі, перетинаючись і стимулюючи глибокі суспільні трансформації й перетворення [1, с. 166]». На нашу думку, генезис рекламної графіки як форми соціокультурних комунікацій зумовлений низкою чинників, серед яких основними детермінантами є:

- 1) прагматичні, залежно від наявних товарно-економічних відносин, розвитку каналів комунікацій і конкретних комерційних завдань;
- 2) культурологічні, залежно від соціокультурних реалій форм суспільних систем і національно-психологічних аспектів ментальних груп;
- 3) естетичні, залежно від ідеологічних платформ та історичних процесів розвитку суспільства, що впливали на трансформацію соціальних структур, духовної і матеріальної культури, на формування мистецьких стилів [9].

Проведений нами кольоро-графічний і семантичний аналіз багатьох рекламних звернень виявив, що візуальні складники рекламної графіки мають глибоке коріння в українському мистецтві, але відрив сучасного урбаністичного життя від здобутого протягом століть досвіду народного мистецтва призводить до необхідності поглибленого вивчення принципів його образотворення. Варто зазначити, що це якнайтісніше пов'язано і з вивченням української колористики на прикладах, передусім, вишивки, килимарства і художнього розпису, де колір та орнаментика стають активними формотворчими елементами. Якщо на поч. – у сер. ХХ ст. численні дизайн-розробки в так званому «народному стилі» було побудовано на активному використанні лише орнаментів, то сьогодні інноваційні дизайнерські ідеї мають поєднуватися з традиційними рисами ментальності українського характеру (підвищеною емоційністю сприйняття довкілля, любов'ю до рідної природи, ліризмом, замилюванням мовою, фольклором і яскравою обрядовістю, прагненням до внутрішньої та зовнішньої гармонії, дбайливим ставленням до побуту, народної творчості, здатністю до самоіронії). Фундаментальні якості, притаманні національній свідомості, насамперед, зорієнтовані на емоційно-образну сферу переживань людини. Вочевидь, дослідження цільової аудиторії з огляду на менталітет мають велику прогностичну силу в рекламі, тому що психоемоційні особливості є усталеним чинником і поширюються на значні маси населення. У кожній країні є й свої культурні традиції, зневага яких призводить до краху всієї рекламної стратегії фірми. Якщо в попередні часи форма та колір ремісничих унікальних виробів, що створювалися конкретною людиною, відзеркалювали сутність індивідуальної творчості та були виразником певної нації, сучасні виробни промислового дизайну інтернаціональні, національних рис їм надаватиме орієнтація на певну групу споживачів, а врахування національної колористики і етнокультурних традицій значно сприятиме підвищенню естетичного рівня реклами. Однак, дуже складно надавати національних рис об'єктам дизайну та не перебільшити «псевдонародності». Сучасний український дизайн-продукт мусить мати певну частку архаїчної матеріальної культури та не втрачати зв'язку з динамічним довкіллям.

Розглядаючи вербальну мову як одну з основних форм прояву національного, можна стверджувати, що й візуальна мова так само здатна мати національну форму. Звернувшись до культури України, варто зазначити, що особливості національної форми й кольору найвиразніше виявляються у декоративно-

ужитковому мистецтві з його традиціями і символами. Відтак, вивчення національної культури – це прямий шлях до культурно розвиненого суспільства та адаптації культурної спадщини українців до сучасного світу. Реклама є проявом смислових концептів, і загальносвітовою тенденцією стає спрямування рекламної графіки в бік переносу функцій впливу з її вербальної частини на візуальну. Підтвердження нашого погляду знаходимо в дослідженні А. Шолохова, який вважає, що візуальний ряд виконує вже не ілюстративно-декоративну функцію, а формується як *візуально-вербальний конструкт*, мова якого спирається на прийоми та засоби мистецтва [11]. Візуальна інформація в сучасному рекламному середовищі потребує подальшого її опрацювання та класифікації, оскільки продовжує переважати хаотичний і непрофесійний підхід, який можна назвати *стильовим хаосом* – це схильність до багатого ілюстрування, прагнення поєднати в одному творі різні композиційні принципи, форми, запозичені з різних історичних епох (ажурні орнаментальні плетіння арабського походження, орнаменти бароко, ткацтво, комп'ютерні текстури, стилізовані природні форми та ін.). Але графічні, колористичні, пластичні, мовні, композиційні засоби мають створювати й забезпечувати естетичність рекламної продукції відповідно до форми і змісту.

Найочевиднішими ознаками того чи іншого стилю в мистецтві та дизайні є своєрідність композиційних схем, засобів побудови форми, використання декору, колірних сполучень і навіть форматів. Стиль – це не лише зовнішні композиційні ознаки, стиль стосується змісту, він оформлює і завершує його в художньо-образну систему життя індивіда та суспільства, *стиль – це усталена система*. Якщо стиль – це сукупність засобів виразності, притаманні архітектурі, творам мистецтва, об'єктам дизайну, автору або групі авторів, то стилістику рекламного повідомлення ми чітко визначаємо засобами організації площини (наявністю композиційного центру, візуальною рівновагою елементів, симетрією/асиметрією, статикою/динамікою, ритмікою, контрастом/нюансом), колірною гамою, шрифтом, наявністю ознак певного художнього стилю [9]. За своєю сутністю рекламна графіка є різновидом функціонально спрямованої комунікативної діяльності, проте її стилістика викликає чимало зауважень з естетичного погляду, виявляючи суперечності між комерційними завданнями і гармонізацією життєдіяльності соціуму. Оцінюючи переважну більшість рекламних звернень, можна сказати, що вони виконані нижче середнього естетичного рівня і пригадати їх фактично неможливо через відсутність цікавих ідей, стилістичної витриманості, лаконічності та колірної гармонійності. У цілому, сучасний стан реклами можна визначити у такий спосіб: більшість рекламних кампаній передбачені та відповідають *візуальним стандартам* останніх років – вони просто ілюструють певне звернення до аудиторії, зміст котрого вельми умовно можна назвати оригінальним.

Сьогодні реклама активно будує віртуальний світ іншого, привабливішого життя. Краса чи досконалість запропонованих до продажу предмета, товару чи послуги набувають цінності та стають мотивом вибору і покупки, що взагалі сприяє вихованню естетичних смаків споживача. Естетичне почуття, породжене рекламою, дозволяє шляхом асоціацій пов'язати індивідуальний досвід покупця з отриманими відомостями і зробити цілісну оцінку предмета чи послуги ще до їхнього практичного використання. Естетичність у рекламі стимулює уяву, допомагає людині перенестися в майбутню ситуацію користування та уявити себе в

ній, що вносить до мотивації покупки елемент гри. Знакова природа рекламної інформації надає можливість споживачеві мисленнєво оперувати нею замість рекламованої речі. Естетичне сприйняття споживача зорієнтоване в рекламі на міфічне (ілюзорне) уявлення про життя. Особливу роль у цьому процесі відіграє створення іміджу – ідеального образу фірми, особистості, предмета тощо. Багатьом споживачам потрібні не рекламовані товари, а їхні іміджі, символи престижу, можливість у такий спосіб наслідувати певний стиль життя. За А. Модем, модель поведінки залежно від соціальної моди та *стиль споживання* – це відображення певного світогляду, системи цінностей, ієрархії внутрішніх настанов, які сформувалися у свідомості споживачів [7]. Вивчення теорії стилів, виявлення узагальнених характеристик стильових напрямів 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 не лише засобом спілкування та інформації, засобом самовираження особистості, а й символом престижу і своєрідним соціальним знаком. Однак, найчастіше бездумне, сліпе наслідування моди призводить до відсутності смаку, різкого погіршення якості виробів і рекламної продукції, кітчю. На жаль, мода завжди перебувала 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, комплексне визначення їхньої функціональної та зображальної специфіки в комунікативному просторі сучасного суспільства, який значно ширший, ніж десять років тому. Відбулися суттєві зміни уявлень про дизайн і рекламу у зв'язку з процесами глобалізації та одночасної етнокультурної ідентифікації, гіперспоживання і паралельного зниження загальнокультурного рівня суспільства. Розвиток технологій спричинив і появу ідеї гуманістичного дизайну – «товари для всіх і кожного», а реклама відіграє в цьому вагомий роль. Рекламу, не зважаючи на її головну комерційну функцію, визнано явищем культури, оскільки візуальна мова рекламних комунікацій стає логічним відображенням соціокультурного стану суспільства в певні періоди. У більшості випадків сучасні засоби рекламного інформування не сприяють формуванню світогляду, розвитку художнього мислення, естетичному сприйняттю дійсності тощо. Суттєвим моментом, на нашу думку, є те, що у рекламі мають існувати не просто атрактивні образи, – візуальні елементи мусять відображати ідею, нести семантичне навантаження, здійснювати культурно-естетичну ідентифікацію, бути зрозумілими споживачеві. Посилаючись на думку українсько-польського дослідника Р. Сапеняка, який 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» [10, с. 255]. Варто додати, що сучасна реклама активно формує моду на певний стиль життя, соціальну поведінку, принципи споживання та моральні норми.

Отже, змішуються ідеали, цінності, культурні зразки, персонажі з різних епох і культур, наслідуючи, запозичаючи, відтворюючи. Можна чітко виокремити *дві основні тенденції візуалізації* в сучасних рекламних зверненнях: перша – ідеологічна орієнтація споживачів середнього класу на «життя в стилі люкс», набли-

ження до еліти, а друга – орієнтація на масового споживача, швидко привертання уваги, надзвичайна яскравість та строкатість рекламних звернень. Консюмеризм став ідеологією постмодерну, засоби масової інформації пропагують гедоністичний стиль життя та споживацький тип особистості. Елітарний спосіб життя та відпочинку зорієнтований винятково на розкіш, на спілкування з ексклюзивною цільовою групою – особами з надзвичайно високим рівнем статків, із домінуванням зовнішнього успіху над суспільною цінністю. Проблема престижу в поведінці споживача стає підтримкою ідентифікації особистості в соціальній ієрархії, а мода – соціальною нормою споживання. Орієнтація людини на групу товарів люкс подають як прагнення до поліпшення якості життя. Цілеспрямовано формують «глобального» споживача, якому нав'язують універсальні стандарти [8].

При сприйнятті рекламних звернень вагоме значення мають семантичні та емоційні асоціації, культурні й соціальні засади, які об'єднують у загальне, комплексне сприйняття. У сучасних умовах орієнтація виробництва на регіональні групи споживачів, суттєва зміна політики збуту зумовили й кардинальну зміну завдань та характеру реклами: на перший план виходять та стають актуальними соціально-психологічні, культурні й естетичні чинники. Визначення образності як специфічного засобу створення іміджу з позицій певних естетичних ідеалів є ключовим для розуміння процесів у рекламному дизайні. Зміст рекламного звернення в єдності емоційних та раціональних компонент варто подавати у вигляді чуттєвого образу, який має бути представленим у певних культурних і комунікативних контекстах та асоціативних зв'язках. Однак аналіз сучасного рекламного середовища виявив суттєві вади рекламної графіки: перевагу стереотипності, примітивності, вульгарності та фактичну відсутність національного іміджу багатьох країн, панування поп-арту, кітчу, еkleктики, які стають *культурними домінантами*.

Мало дослідженим залишається й візуально-мовний код рекламних комунікацій. Реклама стає знаком і продається не сам товар, а його символічне отожднення. Ж. Бодріяр критикував сучасне суспільство, що стало суспільством споживання, у якому все матеріалізовано в знаках і речах. Він виокремив два види споживання: один вид задовольняє необхідні потреби людини, інший є *знаковим споживанням*, який став своєрідним кодом, мовою соціального спілкування, здебільшого демонстративним та нескінченним [2]. На думку Бодріяра, кітч має свою основу як тип масової культури: художніх форми тепер не створюють, а лише варіюють, повторюють. Безсилля ж у створенні нових форм і є симптомом загибелі мистецтва. Філософ доходить висновку, що сучасне мистецтво перебуває в стані «заціпеніння» – у ньому варіюють давно відомі форми, відбувається нескінченна їхня комбінація. В умовах соціокультурної динаміки можна спостерігати деяку «розмитість» стильових напрямів або взагалі їхню відсутність, що узагальнено визначається терміном *постмодернізм* як наявність характерного еkleктизму в постіндустріальному суспільстві та розмаїття художніх пошуків II пол. XX – початку XXI ст. Постмодернізм чітко проявив себе як рух до компромісу між високою та масовою культурою. Ж. Ліотар уважав, що постмодернізм – це не нова епоха, а модернізм у стадії чергового оновлення [6]. Постмодернізм має власні типологічні ознаки: використання будь-яких готових форм від художніх до утилітарних, поширення фотографії і комп'ютерних спецефектів, свідоме порушення співрозмірних величин зображальних елементів, запозичення ідей з інших видів мистецтва, ри-

мейк, цитування, інтерпретація, комбінація, децентрованість, мінливість, епатаж, інсталяція, колажність та тиражування [12, с. 447–448]. Межі мистецтва та кітч практично розмиті, тому особливо проблемним виявляється питання про естетичні параметри та критерії оцінки сучасного мистецтва та рекламної продукції. «Сучасне фрагментарне споживання потребує й відповідної форми. Гігантські заголовки, фотознімки, яскраві кольори є тим арсеналом, що підвищує сенсаційність і високі продажі», зазначає болгарська дослідниця В. Вилканова [3, с. 21]. Нині рамки постмодернізму розширено, відбувається формування нових стилістичних тенденцій в архітектурі, мистецтві, дизайні та рекламі за рахунок свідомого синтезу у використанні різноманітних елементів, поширюються іронія, гротеск або надання старим формам нового контексту, сутність гармонії ускладнюється, часто вона заперечується взагалі, і на зміну їй приходять естетичний шок. Дуже важливим стає комерційний успіх. Ваги набуває явище споживчої моди, збільшується різноманіття жанрів, переосмислюються художні традиції, не заперечуються співіснування різних культурних систем і діалог культур, проте й зустрічається зневага культурної спадщини минулого. На багатьох комерційних сайтах із дизайну і реклами можна побачити такі схвальні вислови про еклектику, наприклад, «завжди актуальна еклектика – поєднання предметів (елементів) різних стилів».

Головна риса культури постмодернізму – утрата ціннісних значень, деконструкція, автономність, хибність, зіткнення фрагментів, які є позитивно зрозумілими окремо, але у складі більшого комунікативного простору розривають семантичні зв'язки. Отже, рекламну продукцію епохи постмодерну створюють відповідно до стилістичних принципів постмодернізму. Проте сучасного споживача вже важко зацікавити простими зображеннями товарів, необхідними стають творчі підходи та прагнення додатково дати ще й *естетичне задоволення*, спонукати до певного «розшифрування» рекламних звернень. На думку відомого болгарського рекламиста Х. Кафтанджієва, сутність постмодерністських підходів, які застосовують у теорії комунікацій, полягає в тому, що «... не існує гарних і поганих комунікацій, знакових систем, кодів та ін. – їхня цінність визначається конкретною комунікативною ситуацією [4, с. 8]».

Отже, аналізуючи візуальну мову рекламної графіки в культурно-комунікативному контексті, доходимо висновків, що зображення як продукти рекламного дизайну набувають соціального смислу лише за системного розуміння культурних процесів. Серед перспективних напрямів – поглиблене компаративне дослідження рекламних технологій щодо прийомів візуалізації рекламної ідеї (використання асоціації, алегорії, метафори, метонімії, гіперболи тощо) з огляду на пошуки національних форм у сучасній рекламі.

Література

1. *Берегова О.М.* Культура та комунікація: дискурси культуротворення в Україні в ХХІ столітті: монографія [Текст] / О.М.Берегова. – К.: Ін-т культурології Академії мистецтв України, 2009. – 184 с.
2. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления [Текст] / Ж.Бодрийяр; пер. с фр. С.Занкина. – М.: Рудомино, 1995. – 168 с.
3. *Вълканова В.* Графичен дизайн. Нови оформителски концепции [Текст] / В.Вълканова. – Софийски ун-т Св. Климент Охридски, 2001. (на болг. языке).

4. *Кафтанджиев Х.* Гармония в рекламной коммуникации [Текст] / Х.Кафтанджиев; пер. с болг. – М.: Эксмо, 2005. – 368 с.
5. *Костина А.В.* Массовая культура как феномен постиндустриального общества: монография [Текст] / А.В.Костина. – Изд. 5-е. – М.: Изд-во ЛКИ, 2011. – 352 с.
6. *Лиотар Ж.Ф.* Состояние постмодерна [Текст] / Ж.Ф. Лиотар; пер. с фр. Н.А.Шмако. – СПб.: Алетейя, 1998. – 160 с.
7. *Моль А.* Теория информации и эстетическое восприятие [Текст] / А.Моль; пер. с фр. Б.А.Власюка/ под ред. Р.Х.Зарипова. – М.: Мир, 1966. – 352 с.
8. *Петрова А.* Престижное потребление и мода [Текст] / А.Петрова // Годишник Софийского ун-та Св. Климент Охридски. – 2010. – Т. 99: Психология. – С. 91–102. (на болг. языке).
9. *Прищенко С.В.* Національний стиль і псевдонаціоналізація у рекламі: соціокультурний аспект [Текст] / С.В.Прищенко// Наукові дослідження. Теорія і практика: матеріали Міжнародної науково-практ. конференції. – Вроцлав, 2012. – С. 38–45.
10. *Сапенько Р.П.* Искусство рекламы в современной культуре: монография [Текст] / Р.П. Сапенько. – К.: Типография «Клякса», 2005. – 295 с.
11. *Шолохов А.В.* Образно-художественные аспекты формирования визуального содержания в рекламной графике: автореф. дис... канд. искусствовед.: 17.00.06 – техническая эстетика и дизайн / А.В.Шолохов. – М., 2011. – 20 с.
12. *Post-Modernism.* In book: The Design Encyclopedia [Text] / M.Byars. – New York: John Wiley & Sons, Inc., 1994. – P. 447–448.

References

1. *Beregova O.M.* Kul'tura ta komunikaciya: dyskursi kul'turotvorennya v Ukraini v XXI stolitti: monografiya [Tekst] / O.M.Beregova. – K.: In-t kul'turologiyi AMU, 2009. – 184 p.
2. *Bodryjyar Zh.* Obshchestvo potrebleniya [Tekst] / Zh.Bodryjyar; per. s fr. S.Zankyna. – M.: Rudomyno, 1995. – 168 p.
3. *Vylkanova V.* Grafychen dyzajn. Novy oformytsky konceptii [Tekst] / V.Vylkanova. – Sofyjsky un-t Sv. Klyment Ohrydsky, 2001. (na bolh. yazike).
4. *Kaftandzhyev H.* Harmoniya v reklamnoj kommunykacii [Tekst] / H.Kaftandzhyev; per. s bolh. – M.: Eksmo, 2005. – 368 p.
5. *Kostyna A.V.* Massovaya kul'tura kak fenomen postyndustrial'nogo obshchestva: monografiya [Tekst] / A.V.Kostyna. – Yzd. 5-e. – M.: Yzd-vo LKY, 2011. – 352 p.
6. *Lyotar Zh.F.* Sostoyanye postmoderna [Tekst] / Zh.F.Lyotar; per. s fr. N.A.Shmako. – SPb.: Aletejya, 1998. – 160 p.
7. *Mol' A.* Teoriya informacii i estetycheskoe vospriyatye [Tekst] / A.Mol'; per. s fr. B.A. Vlasyuka/ pod red. R.H.Zarypova. – M.: Myr, 1966. – 352 p.
8. *Petrova A.* Prestyzhno potreblenye i moda [Tekst] / A.Petrova// Godyshnyk Sofyjskoho un-ta Sv. Klyment Ohrydsky. – 2010. – Т. 99: Psyholohyya. – P. 91–102. (na bolh. yazike).
9. *Pryshchenko S.V.* Nacional'nyj styl' i psevdonacionalizaciya u reklami: sociokul'turnyj aspekt [Tekst] / S.V.Pryshhenko// Naukovi doslidzhennya. Teoriya i praktyka: materialy Mizhnarodnoi naukovo-prakt. konferencii. – Wroclav, 2012. – P. 38–45.
10. *Sapenko R.P.* Iskusstvo reklami v sovremennoj kul'ture: monografiya [Tekst] / R.P.Sapenko. – K.: Typografiya «Klyaksa», 2005. – 295 p.
11. *Sholohov A.V.* Obrazno-hudozhestvennye aspekty formyrovaniya vyzual'nogo sodержaniya v reklamnoj grafyke: avtoref. dis... kand. iskusstvoved.: 17.00.06 – tehnycheskaya estetyka i dyzajn / A.V.Sholohov. – M., 2011. – 20 p.
12. *Post-Modernism.* In book: The Design Encyclopedia [Text] / M.Byars. – New York: John Wiley & Sons, Inc., 1994. – P. 447–448.