

УДК 7:74.01

доктор наук у галузі дизайну, професор, Прищенко С.В.

Інститут реклами, Україна, Київ

**АВТОРСЬКА КОНЦЕПЦІЯ ІНТЕГРОВАНОЇ НАВЧАЛЬНОЇ
ДИСЦИПЛІНИ «ДИЗАЙН РЕКЛАМИ»
В УМОВАХ МОДЕРНІЗАЦІЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

доктор наук у галузі дизайну, професор, Прищенко С.В.

Інститут реклами, Україна, Київ

Запропоновано концептуальні підходи до формування актуальної навчальної дисципліни «Дизайн реклами» як інтеграції графічного дизайну, реклами та маркетингу. Визначено базові компоненти професіоналізму дизайнера реклами з урахуванням вимог сучасного ринку: графічну дизайн-підготовку, соціологічну та маркетингову складові. Авторкою акцентовано увагу на проблемах фахової термінології, і зокрема наведено приклади механістичного чи неточного застосування понять у дизайні.

Ключові слова: дизайн реклами, концептуальні підходи, теоретико-методологічні засади, інтегрована навчальна дисципліна, базові компоненти професіоналізму.

Прищенко С. В. Авторская концепция интегрированной учебной дисциплины «Дизайн рекламы» в условиях модернизации высшего образования / Институт рекламы, Украина, Киев.

Предложены концептуальные подходы к формированию актуальной учебной дисциплины «Дизайн рекламы» как интеграции графического дизайна, рекламы и маркетинга. Выделены базовые компоненты профессионализма дизайнера рекламы с учетом требований современного рынка: графическую дизайн-подготовку, социологическую и маркетинговую составляющие. Автором акцентировано внимание на проблемах профессиональной

термінології, і в частині, приведені приклади механістического или неточного использования понятий в дизайне.

Ключевые слова: дизайн рекламы, концептуальные подходы, теоретико-методологические основы, интегрированная учебная дисциплина, базовые компоненты профессионализма.

Pryshchenko S.V. Author's conception of the integrated educational discipline «Ad Graphic Design» in the modernization process of higher education / Institute of Advertising, Ukraine, Kyiv.

The article deals with the author's conceptual approaches to the forming of an actual educational discipline «Ad Graphic Design» as integration of graphic design, advertising and marketing. Basic components of the professionalism of a designer in advertising have been selected taking into account the requirements of modern market: graphic design-foundation, sociological and marketing components. The author pays attention to the problems of professional terminology, and particularly, the examples of the superficial or inexact concepts using in design activity are resulted.

Key words: Ad Graphic Design, conceptual approaches, theoretical and methodological foundations, integrated educational discipline, basic components of the professionalism.

Вступ. Сучасна 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 нині у житті суспільства є **культурологічна** компонента реклами. Найскладнішим є питання співвідношення естетичних і комерційних чинників реклами, а також її вагомої виховної функції.

Не є таємницею недостатній культурний рівень молоді. Експансія зарубіжної ідеології вже стала не тільки очевидною, але й загрозливою. Думки багатьох діячів освіти і культури свідчать про несформованість у сучасної

молоді пошани до рідної культури та зацікавленості до українського мистецтва. На жаль, це характерно й для Росії – пряме наслідування незвичних для нас способу життя, моральних цінностей, образів і поведінки персонажів кіно та реклами. Відомий факт, що відсутність власної народної культури і національних традицій у США, а замість них певні звички й уподобання різноетнічних переселенців, призвели до того «сумарного продукту» поп-культури, який культивується і насаджується по всьому світу.

Варто акцентувати увагу й на актуальності вивчення естетичних аспектів рекламної графіки учнями загальноосвітніх і художніх шкіл та слухачами довузівської підготовки у рамках навчальних предметів «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, плаката, буклету, 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 чи основ поліграфії.

Якщо **дизайн середовища** включає дизайн інтер'єру, дизайн ландшафту, дизайн меблів як організацію предметно-просторової цілісної системи, то

графічний дизайн нині охоплює більш широкий спектр проектної діяльності – фактично всі кольоро-графічні компоненти візуальних комунікацій (фірмові константи і носії фірмового стилю, промислову графіку, інформаційні табло та показники, 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**.

У сфері практичної підготовки дизайнерів-графіків в Україні виділяються Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Українська академія друкарства (м. Львів), Львівська національна академія мистецтв, Національна академія образотворчого мистецтва та архітектури (м. Київ), Інститут реклами (м. Київ).

Зв'язок роботи з науковими програмами. Тема виконується у рамках комплексних наукових досліджень кафедри графічного дизайну і реклами Інституту реклами «Дизайн і реклама в контексті культури» та затверджена протоколом Вченої ради № 10 від 02.07.2011 р.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З одного боку можна зрозуміти нестачу викладачів вищої кваліфікації з нового рекламного профілю у 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 [6], Л.Дмитрієвої [20], А.Костіної [9; 10], А.Лебедева-Любимова [11], Р.Мокшанцева [12], В.Музиканта [13], О.Павловської [15], Є.Песоцького [16], С.Проніна [18], А.Романова [21], О.Сальнікової [23], А.Ульяновського [25], В.Ученової та Н.Старих [26], О.Феофанова [27], а також відомого болгарського рекламиста Х.Кафтанджієва [8]. Психологію рекламного

впливу докладно аналізує П.Власов [19]. Серед українських видань, які найбільше відповідають сучасним вимогам, є підручник проф. Київського національного торгово-економічного університету Є.Ромата «Реклама» [22], що має кілька перевидань; навчальний посібник А.Владимирської «Реклама» [5]; навчальний посібник проф. Української академії друкарства Б.Дурняка та А.Батюка «Розробка і дизайн рекламних видань» [7], де розглядаються основні питання рекламної діяльності, маркетингу і менеджменту. Найвагомим дослідженням соціокультурного підходу до художньої діяльності є монографія проф. Ю.Афанасьєва [3]. Українсько-польський дослідник Р.Сапенько розглядає комунікативні, семіотичні та культурно-естетичні аспекти реклами [24].

Мета статті – визначити концепцію навчальної дисципліни «Дизайн реклами» та її змістове наповнення для мистецьких вишів України.

Основні матеріали 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 (не зважаючи 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 комплексного дослідження візуальних рекламних комунікацій та запровадження його до навчального процесу авторкою розроблено наступні методологічні підходи:

1. **Системно-структурний підхід** уможливорює дослідження рекламного дизайну, як галузі діяльності, і на рівні аналізу окремих чинників, і на рівні їхнього синтезу.
2. **Соціокультурний підхід** до еволюції зображальних засобів рекламного інформування дозволить розуміти рекламну графіку як відображення історичних, соціокультурних, економічних і навіть політичних етапів

розвитку суспільства. Реклама, як і дизайн, завжди має ідеологічну платформу.

3. 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 **аксіологічний підхід**.
4. **Історико-мистецтвознавчий підхід** має значення у розкритті вагомого впливу мистецьких стилів на рекламну творчість.
5. **Кольоро-графічний підхід** необхідний для аналізу композиційної (конструктивної і колористичної) організації рекламної площини.

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 визначати професіоналізм дизайнера реклами з урахуванням вимог сучасного ринку, то авторка статті виокремлює три важливих аспекти як **базові компоненти: графічну дизайн-підготовку, соціологічну та маркетингову складові**. 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. Розробити оригінальну та ефективну рекламу достатньо складно навіть для професіоналів, оскільки рекламне повідомлення має бути кінцевим продуктом цілої низки досліджень.

Надзвичайно актуальними стають 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 й активної стимуляції збуту, бурхливого розвитку комп'ютерних технологій у виробництві, комерції та інформаційних системах. Прогностично це було зрозуміло авторці окресленої концепції ще на початку 2000-х рр., проте практична реалізація задуму з формування кваліфікації «дизайнер-маркетолог» розпочалася з 2006 року на кафедрах графічного дизайну і реклами Інституту реклами (завідувач кафедри – проф. С.В.Прищенко) та Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв (завідувач кафедри – проф. Є.Антонович).

Для ознайомлення пропонуємо орієнтовний перелік тем з дисципліни «Дизайн реклами» [17], яка викладається у магістратурі протягом I семестру. Загальна кількість годин – 108, у т. ч.: лекцій – 12 год., практ. – 24 год., самостійних занять – 72 год. Зміст лекційного курсу:

1. Роль та функції реклами у суспільстві. Реклама в соціокультурному просторі.
2. Основні етапи історичного розвитку реклами. Вплив мистецьких стилів на рекламну творчість.
3. Сучасна реклама та її види. Засоби рекламного інформування. Роль комп'ютерних технологій у розвитку рекламних комунікацій.
4. Психологія рекламного впливу як прояв соціальної моди. Проблеми візуалізації рекламної ідеї.
5. Стилїстика рекламної графіки. Національні та інтернаціональні риси реклами.
6. Фірмовий/ корпоративний стиль як комплексна реклама.
7. Бренд и ребрендинг.
8. Композиція у рекламі. Особливості зорового сприйняття. Засоби організації рекламної площини. Специфіка кольору у рекламних зверненнях.

9. Маркетингові дослідження. Життєвий цикл товару/ послуги/ підприємства. Цільова аудиторія. Оцінка естетичної якості рекламної продукції.

10. Методика проектування об'єктів рекламного дизайну.

Торкаючись змісту означеної навчальної дисципліни, не можна не наголосити на проблемах фахової термінології. Авторка статті неодноразово зустрічалася 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 англomовних 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 неправильні терміни штучного походження, як «дизайн нігтів», «сакральний дизайн», «оформлювальний дизайн», «комерційний дизайнер», «графічний логотип», «друкований логотип», «символьний логотип» (тут можна припустити, що йдеться про комбінований логотип, який складається зі шрифтового напису та графічного зображення), «художнє мистецтво», «дизайнознавство» (варто зазначити, що науковим дослідженням різних аспектів дизайн-діяльності займається «технічна естетика», яка є теорією та методологією дизайну, а методологія і передбачає аналітично-дослідницьку роботу).

Найбільш суперечливим питанням є поняття «креатив». З'явилася маса термінів, що викликають сумніви: креативний дизайн, креатив у дизайні, креативний дизайнер, креативний підхід та ін. При цьому всі, хто їх вживають, не заперечують синонімічності понять «креатив – творчість», але категорично розмежовують застосування поняття «креатив» лише для реклами та дизайну, а «творчість» – виключно для мистецтва. Дизайнер, рекламіст, художник не може бути не творчим, не креативним, тоді це просто виконавець, ремісник, учень (підмайстер, як казали раніше), макетник. Однак, креативність, яка зрозуміла

лише рекламісту, відверта вульгарність чи епатаж – не самоціль у рекламі. Такого роду «креативщики» забувають елементарну істину, що головна мета реклами – продати споживачу товар або послугу.

На наш погляд, доречним у цьому контексті можливе лише поняття «креативна реклама», оскільки майже уся існуюча термінологія у рекламній галузі має англomовне походження. Така реклама передбачає використання оригінальних і нестандартних ідей, яскравих творчих підходів. На межі XX–XXI ст., у період розквіту постмодернізму, рекламний продукт набув образно-асоціативного підґрунтя, в якому на перше місце висувається художня образність, емоційність і оригінальність зображальних засобів, додаються комп'ютерні спецефекти. Сучасний світ постає як визначений образ. Рекламна індустрія використовує рекламні технології, такі як метафора, гіпербола, асоціація, метонімія й алегорія, які активно привертають увагу споживача і стають базовою характеристикою сучасної візуальної культури, інструментом інтеграції абстрактного та конкретного, тлумачення складних ідей і створення нових конструкцій, поєднання образів з емоціями, а також засобом переосмислення й акцентування нових смислів, що так важливо у рекламі.

Аналіз світових тенденцій розвитку ринку, масштабної кризи надвиробництва кінця XX – I десятиріччя XXI століття, глобальної рекламної атаки, психологічних маніпуляцій свідомістю цільових груп, кітчу у масовій культурі виявляє, що переважна частина реклами негативно сприймається суспільством, «реklamний шум» досяг своєї критичної межі.

Висновки. На основі проведеної аналітично-дослідницької роботи авторка концепції дійшла певних висновків:

- виявлено недостатній рівень професійної підготовки дизайнерів для рекламної галузі в Україні;
- для комплексного дослідження візуальних рекламних комунікацій із метою подальшого запровадження їх у дизайн-освіту було обрано наступні методологічні підходи: системно-структурний,

соціокультурний, аксіологічний, історико-мистецтвознавчий, кольорографічний;

- розроблено стратегію розвитку, визначено змістове наповнення навчальної дисципліни «Дизайн реклами» як інтеграції графічного дизайну, реклами та маркетингу, а також базові компоненти професійної підготовки дизайнера реклами з урахуванням вимог сучасного ринку;
- інтегровану навчальну дисципліну «Дизайн реклами» доцільно запровадити й на рівні другої вищої освіти, курсах підвищення кваліфікації фахівців, 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. Відтак, викладачі мистецьких вишів мають найскладніше завдання – в стислий термін надати студентам необхідні знання для професійної і конкурентоспроможної роботи в індустрії реклами. Науково-дослідну роботу студентів варто спрямувати на визначення стилістичних тенденцій розвитку рекламного дизайну та пошуки національного стилю української реклами, і зокрема, на розробку рекламних концепцій та елементів дизайну, які б відповідали регіональним особливостям.

Література:

1. Антонович Є.А. Теоретико-методологічні засади дизайну [Текст] / Є.А.Антонович// Скрижалі. Декоративне мистецтво і дизайн: наук.-мист. студії/ Київський державний інститут декоративно-прикладного мистецтва і дизайну ім. М.Бойчука; редкол. М.Г.Чобітько, І.І.Міщенко та ін. – Київ-Чернівці: Видавн. дім «Родовід», 2009. – С. 199–204.
2. Аржанов Н.П. История отечественной рекламы [Текст] : сб. статей/ Н.П.Аржанов, Т.А.Пирогова; под общ. ред. Е.В.Ромата. – Х.: Студцентр, 2004. – 299 с.

3. Афанасьев Ю.Л. Социально-культурный потенциал художественной деятельности [Текст] : монография/ Ю.Л.Афанасьев. – Львов: Свит, 1990. – 157 с.
4. Божко Т.О. Креативність у структурі підготовки дизайнерів-графіків [Текст] / Т.О.Божко// Скрижалі. Декоративне мистецтво і дизайн: наук.-мист. студії/ Київський державний інститут декоративно-прикладного мистецтва і дизайну ім. М.Бойчука; редкол. М.Г.Чобітько, І.І.Міщенко та ін. – Київ-Чернівці: Видавничий дім «Родовід», 2009. – С. 211–213.
5. Владимирська А.О. Реклама [Текст] : навч. посібник/ А.О.Владимирська, П.О.Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
6. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, стиль, цвет [Текст] / А.Р.Дегтярев. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 256 с.
7. Дурняк Б.В. Розробка і дизайн рекламних видань [Текст] : навч. посібник/ Б.В.Дурняк, А.Є.Батюк. – Львів: Українська акад. друкарства, 2006. – 315с.
8. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации [Текст] / Х.Кафтанджиев. – М.: Эксмо, 2005. – 368 с.
9. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества [Текст] : монография/ А.В.Костина. – Изд. 5-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2011. – 352 с.
10. Костина А.В. Эстетика рекламы [Текст] : учебн. пособие/ А.В.Костина. – М.: Вершина, 2003. – 296 с.
11. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы [Текст] : учебн. пособие/ А.Н.Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
12. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы [Текст] / Р.И.Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 230 с.
13. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы [Текст] : в 2 ч./ В.Л.Музыкант. – М.: Евразийский регион, 1998.
14. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы [Текст] / А.Н.Назайкин. – М.: Эксмо, 2004. – 320с.

- 15.Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT [Текст] / Е.Павловская. – СПб.: Питер, 2003. – 320 с.
- 16.Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика [Текст] / Е.Песоцкий. – Ростов н/Д.: Феникс, 2001. – 320 с.
- 17.Прищенко С.В. Дизайн рекламы: авторський навчально-методичний комплекс для студентів спеціальності 8.02020701 «Дизайн» [Текст] / С.В.Прищенко; за наук ред. проф. Є.А.Антоновича. – К.: Інститут реклами, Альтерпрес, 2013. – 68 с.
- 18.Пронин С.Г. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе [Текст] / С.Г.Пронин. – М.: Бератор, 2004. – 168 с.
- 19.Психология в рекламе [Текст] / под. ред. П.К.Власова. – Х.: Гуманитарный центр, 2007. – 320 с.
- 20.Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] : учебник/ под ред. проф. Л.Дмитриевой. – М.: Экономистъ, 2006. – 639 с.
- 21.Романов А.А. Разработка рекламного продукта [Текст] : учебн. пособие/ А.А.Романов, Г.А.Васильев, В.А.Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 256 с.
- 22.Ромат Е.В. Реклама [Текст] : учебник/ Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
- 23.Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные формы и лейтмотивы [Текст] : монография/ Е.В.Сальникова; Гос. инс-т искусствознания Мин-ва культуры РФ. – СПб.: Алетейя, 2001. – 287 с.
- 24.Сапенько Р.П. Искусство рекламы в современной культуре [Текст] : монография/ Р.П.Сапенько. – К.: Типография «Клякса», 2005. – 295 с.
- 25.Ульяновский А. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы [Текст]/ А.Ульяновский. – СПб.: Питер, 2005. – 544 с.
- 26.Ученова В.В. История рекламы [Текст] / В.В.Ученова, Н.В.Старых. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
- 27.Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О.А.Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 225 с.

References:

1. Antonovych Y.A. Teoretyko-metodologichni zasady dyzajnu [Text] / Y.A.Antonovych// Skryzhali. Dekorativne mystecztvo i dyzajn: nauk.-myst. studiyi/ Kyivs'kyj derzhavnyj instytut dekorativno-prykladnogo mystecztva i dyzajnu im. M.Bojchuka; redkol. M.G.Chobit'ko, I.I.Mishhenko ta in. – Kyiv-Chernivci: Vydavn. dim «Rodovid», 2009. – P. 99–204.
2. Arzhanov N.P. Istoriya otechestvennoj reklamy [Text] : sb. statej/ N.P.Arzhanov, T.A.Pyrogova; pod obsh. red. Y.V.Romata. – Kh.: Studcentr, 2004. – 299 p.
3. Afanas'ev Yu.L. Socyal'no-kul'turnyj potencyal khudozhestvennoj deyatel'nosti [Text] : monografiya/ Yu.L.Afanas'ev. – Lvov: Svyt, 1990. – 157 p.
4. Bozhko T.O. Kreatyvnist' v strukturi pidgotovky dyzajneriv-grafikov [Text] / T.O.Bozhko// Skryzhali. Dekorativne mystecztvo i dyzajn: nauk.-myst. studiyi/ Kyivs'kyj derzhavnyj instytut dekorativno-prykladnogo mystecztva i dyzajnu im. M.Bojchuka; redkol. M.G.Chobit'ko, I.I.Mishhenko ta in. – Kyiv-Chernivci: Vydavn. dim «Rodovid», 2009. – P. 211–213.
5. Vladymyrs'ka A.O. Reklama [Text] : navch. posibnyk/ A.O.Vladymyrs'ka, P.O.Vladymyrs'kyj. – K.: Kondor, 2006. – 334 p.
6. Degtyarev A.R. Yzobrazytelniye sredstva reklamy: slovo, kompozyciya, styl', czvet [Text] / A.R.Degtyarev. – M.: FAYR-PRESS, 2006. – 256 p.
7. Durnyak B.V. Rozrobka i dyzajn reklamnih vydan' [Text] : navch. posibnyk/ B.V.Durnyak, A.Ye.Batyuk. – Lviv: Ukrayins'ka akad. drukarstva, 2006. – 315 p.
8. Kaftandzhyev X. Garmoniya v reklamnoj kommunykaciyi [Text] / X.Kaftandzhyev. – M.: Eksmo, 2005. – 368 p.
9. Kostyna A.V. Massovaya kul'tura kak fenomen postyndustrial'nogo obshhestva [Text] : monografiya/ A.V.Kostyna. – Yzd. 5-e. – M.: Yzdatel'stvo LKY, 2011. – 352 p.

- 10.Kostyna A.V. Estetyka reklamy [Text] : uchebn. posobiye/ A.V.Kostyna. – M.: Vershyna, 2003. – 296 p.
- 11.Lebedev-Lyubymov A.N. Psykhologiya reklamy [Text] : uchebn. posobiye/ A.N.Lebedev-Lyubymov. – SPb.: Pyter, 2006. – 384 p.
- 12.Mokshancev R.Y. Psykhologiya reklamy [Text] / R.Y.Mokshancev. – M.: INFRA-M, 2001. – 230 p.
- 13.Muzykant V.L. Teoriya i praktyka sovremennoj reklamy [Text] : v 2 ch./ V.L.Muzykant. – M.: Evrazyjskiy regyon, 1998.
- 14.Nazajkyn A.N. Yllyustryrovaniye reklamy [Text] / A.N.Nazajkyn. – M.: Eksmo, 2004. – 320 p.
- 15.Pavlovskaya E. Dyzejn reklamy: pokoleniye NEXT [Text] / E.Pavlovskaya. – SPb.: Pyter, 2003. – 320 p.
- 16.Pesoczkyj E. Sovremennaya reklama: teoriya i praktyka [Text] / E.Pesoczkyj. – Rostov n/D.: Fenyks, 2001. – 320 p.
- 17.Pryshchenko S.V. Dyzejn reklamy: avtors`kyj navchal`no-metodychnyj kompleks dlya studentiv specialnosti 8.02020701 «Dyzejn» [Text] / S.V.Pryshchenko; za nauk red. prof. Y.A.Antonovycha. – K.: Instytut reklamy, Al`terpres, 2013. – 68 p.
- 18.Pronyn S.G. Reklamystu o dyzejne. Dyzejneru o reklame [Text] / S.G.Pronyn. – M.: Berator, 2004. – 168 p.
- 19.Psykhologiya v reklame [Text] / pod. red. P.K.Vlasova. – Kh.: Gumanytarnyj centr, 2007. – 320 p.
- 20.Razrabotka i texnologiyi proyzvodstva reklamnogo produkta [Text] : uchebnyk/ pod red. prof. L.M.Dmytryevoj. – M.: Ekonomyst, 2006. – 639 p.
- 21.Romanov A.A. Razrabotka reklamnogo produkta [Text] : uchebn. posobiye/ A.A.Romanov, G.A.Vasyl`ev, V.A.Polyakov. – M.: Vuzovskij uchebnyk: INFRA-M, 2010. – 256 p.
- 22.Romat Y.V. Reklama [Text] : uchebnyk/ Y.V.Romat. – SPb.: Pyter, 2002. – 544 p.

- 23.Sal`nykova E.V. Estetyka reklamy. Kul`turniye formi i lejtmotyvi [Text] : monografiya/ E.V.Sal`nykova; Gos. ins-t iskusstvoznaniya Myn-va kul`tury RF. – SPb.: Aletejya, 2001. – 287 p.
- 24.Sapenko R.P. Ykusstvo reklamy v sovremennoj kulture [Text] : monografiya / R.P.Sapenko. – K.: Typografiya «Klyaksa». 2005. – 295 p.
- 25.Ul`yanovskyj A. Myfodyzajn: kommercheskiye i socyal`niye myfi [Text]/ A.Ul`yanovskyj. –SPb.: Pyter, 2005. – 544 p.
- 26.Uchenova V.V. Istoriya reklamy [Text] / V.V.Uchenova, N.V.Starykh. – SPb.: Pyter, 2002. – 304 p.
- 27.Feofanov O.A. Reklama: noviye texnologiyi v Rossyi [Text] / O.A.Feofanov. – SPb.: Pyter, 2000. – 225 p.