

Захарчук-Чугай Раїса Володимирівна
доктор мистецтвознавства, професор
Інституту народознавства
Національної Академії наук України

РЕЦЕНЗІЯ

на монографію Прищенко Світлани Валеріївни «Художньо-образна система рекламної графіки»

Вперше в Україні комплексно розглянуто культурно-естетичні компоненти реклами, а також еволюцію зображальних засобів рекламної графіки. У побудові монографії Прищенко С.В. наявна чітка структуризація і методологічна послідовність презентації результатів проведеного дослідження [1]. Об'єктом дослідження обрано еволюцію рекламної графіки як складової дизайну (художньо-проектної культури), предметом – художньо-образну систему рекламної графіки, оскільки в умовах соціокультурних трансформацій набули суттєвих змін візуальна мова і функції реклами, відображаючи кардинальні зміни ціннісних орієнтацій та естетичних смаків суспільства.

Наукове та практичне значення монографії полягає у визначенні теоретико-методологічних і концептуальних підходів до вивчення реклами як форми соціокультурних комунікацій з урахуванням процесів глобалізації, одночасної етнокультурної ідентифікації, регіональної специфіки тощо. Результати дослідження можуть бути використані в науковій, освітній та практичній діяльності: для подальших досліджень процесів візуалізації у цифрових медіа, розвитку інтегрованого навчального курсу «Дизайн реклами», в аспірантурі й докторантурі на здобуття наукових ступенів у галузі дизайну та реклами, програмах перепідготовки та підвищення кваліфікації, наукових і методичних семінарах, проектній діяльності дизайн-студій та рекламних структур, організації культурних заходів, соціальної реклами.

Зміст цієї роботи цілісно розкриває сутність і специфіку застосування прийомів композиції, зображальних засобів, зокрема комп'ютерної графіки в рекламі, залежно від соціально-економічних, культурних, політичних і технологічних етапів розвитку суспільства. Запропонований перелік проблемних питань спрямований на формування інтересу до реклами як явища культури та активного елементу сучасного візуально-інформаційного середовища. Докладно представлено маловідомі факти з історії рекламної графіки, які мають важливе методологічне значення для дизайну, мистецтвознавства та культурології, розглянуто засоби рекламного інформування і засоби візуалізації рекламної ідеї, а також вагомий вплив етномистецьких традицій на рекламну творчість, проаналізовано види реклами і стилістику рекламної графіки, зазначено національні та інтернаціональні чинники у рекламі, особливості композиційного формоутворення в рекламному дизайні, розкрито проблемні питання естетичної і комерційної ефективності, візуальної змістовності колірних сполучень у рекламних комунікаціях.

Застосовуючи наукові методи оцінки якості, виокремлено культурно-естетичні параметри рекламної продукції, а фірмовий стиль розглядається виключно в контексті комплексної реклами. Підкреслено, що сприйняття рекламних звернень є складним явищем, тому рекламна продукція завжди повинна розглядатися як інструмент маркетингу, прояв соціальної моди та масової культури, об'єкт художньо-проектної творчості і сучасного виробництва, сфери споживання та збуту товарів і послуг.

Рекламний дизайн визначено синтезом окремих фахових та суміжних дисциплін, багатьох традиційних і новітніх чинників, приведених авторкою у певну систему. Проаналізовано й особливості використання комп'ютерних технологій у сучасних медіа-ресурсах на підставі вивчення європейського досвіду.

Вважаємо, що монографічне дослідження цікаве і необхідне для сучасного наукового простору та науково-методичного забезпечення навчального процесу вищих закладів освіти України з метою підготовки не тільки дизайнерів реклами, а й нового покоління українських науковців у галузі мистецтвознавства та культурології.

Література

1. Прищенко С. Художньо-образна система рекламної графіки: монографія. Київ: НАКККіМ, 2018.

512 с.