

Криволапов Михайло Олександрович  
Академік Національної академії мистецтв України,  
Заслужений діяч мистецтв України

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

Монографія презентує результати комплексного аналізу рекламної графіки як продукту культури та вагової складової рекламного дизайну, який, в свою чергу, розглянуто в контексті становлення і розвитку дизайну в цілому [1]. Монографія складається з чотирьох розділів, ілюстрованого глосарія (словника фахових термінів) та кольорових ілюстрацій з прикладами стильових проявів у плакаті.

У першому розділі сутність дизайну поглиблено до рівня художньо-проектної культури, а також визначено і розкрито теоретико-методологічні підходи до культурно-естетичної компоненти рекламної галузі. Увагу акцентовано на мультимодальності та транссистемності, що уможливило міждисциплінарний характер теоретичних й емпіричних досліджень естетики візуальної реклами в її сучасному осягненні. Ретроспективний огляд завершується порівняльною таблицею щодо класифікації видів дизайну із хронологічним розподілом на два великі періоди: канонічний та проектний типи діяльності.

У другому розділі розглянуто еволюцію рекламного середовища з урахуванням його функціональних, асоціативно-емоційних, естетичних та соціокультурних особливостей. Наведено характерні ознаки мистецьких стилів, які було запозичено рекламою в якості зображальних засобів XVIII–XX ст. Напрями розвитку рекламної індустрії початку XXI ст. висвітлено в процесі глобальних змін: технологічних, економічних, комунікативних, культурних.

Третій розділ присвячено проблемам візуалізації та образності в рекламі на основі розмежування понять художнього, проектного та рекламного образів. Досліджено чинники споживчого ринка з метою конкретизації формотворчих принципів реклами як візуально-вербальної моделі. Звернено увагу й на стилістичні особливості українського декоративно-прикладного мистецтва та малярства, що значно вплинули на розвиток рекламної графіки. Обґрунтовано важливість і доцільність використання етномотивів у сучасних засобах рекламного інформування: від друкованої афіши до Інтернет-реклами.

У четвертому розділі подано інтегрований виклад методів практичного застосування засобів композиції та психологічних аспектів сприйняття кольору при створенні рекламних повідомлень. Також розглядається специфіка змістовного навантаження кольору та принципи гармонізації кольорів у рекламі. Авторська концепція ґрунтується на дослідженні стилістики рекламної графіки в контексті художньо-проектної культури та як базовий засіб рекламного дизайну. Загалом відзначається необхідність посилення художньо-естетичної складової у рекламуванні товарів і послуг в Україні.

Таким чином, цінність наукового дослідження полягає у ґрунтовному комплексному аналізі важливих аспектів рекламної діяльності, які зумовлюють формування художньо-образної системи рекламної графіки. Варто наголосити, що тематичний перелік розділів зорієнтований на вивчення проблем і перспектив рекламного дизайну як різновиду візуальних комунікацій у сучасному суспільстві. Вважаємо, що монографія має чітку авторську концепцію, структуру, актуальна для наукового і науково-методичного забезпечення підготовки фахівців у галузі дизайну та реклами, відтак буде корисною магістрантам, аспірантам, викладачам, дизайнерам-практикам, художникам, мистецтвознавцям, культурологам, менеджерам рекламної та соціокультурної сфер, відвідувачам сертифікатних програм, курсів підвищення кваліфікації, і прислужитися всім зацікавленим даною тематикою.

**Література**

1. Прищенко С. Художньо-образна система рекламної графіки: монографія. Київ: НАККІМ, 2018. 512 с.