

СВІТЛАНА ПРИЩЕНКО

# ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНУ



 **КОНДОР**

УДК 7.012-027.37: [659.125+659.131.3](075)

ББК 85.127.6

П 75

Рецензенти:

**М.О.Криволапов**, доктор мистецтвознавства, професор

**Ю.Г.Легенький**, доктор філософських наук, професор

**Р.В.Чугай**, доктор мистецтвознавства, професор

**Т.В.Ніколаєва**, кандидат технічних наук, професор

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв  
(протокол №10 від 28 лютого 2017)*

**Прищенко С. В.**

**П 75 Основи рекламного дизайну:** підручник. 2-ге вид.,  
випр. і доповн. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2019. 400 с.

**ISBN 978-617-7729-11-1**

Авторка розглядає актуальні проблеми сучасного рекламного дизайну як специфічного виду творчої діяльності – процес проектування представлено як синтез соціокультурних, кольоро-графічних і маркетингових аспектів. Проаналізовано вагомий вплив мистецьких стилів на рекламну графіку, проблеми візуалізації рекламних ідей і структуровано арсенал художньо-графічних засобів у сукупності з комп'ютерними технологіями, а фірмовий стиль визначено як комплексну рекламу. Окрему увагу присвячено сприйняттю кольору в рекламних зверненнях і його смисловим інтерпретаціям. Уперше запропоновано естетичні параметри та критерії оцінки рекламної продукції, методичні засади проектування об'єктів рекламного дизайну тощо.

Підручник призначений для студентів і викладачів, а також може бути корисним дизайнерам-практикам, художникам, культурологам і мистецтвознавцям, менеджерам рекламної та соціокультурної сфер, відвідувачам сертифікатних курсів підвищення кваліфікації.

ISBN 978-617-7729-11-1

УДК 7.012-027.37: [659.125+659.131.3](075)

© Прищенко С.В., 2019

© Дизайн обкладинки

Прищенко М.О., Прищенко С.В

© Видавничий дім «Кондор», 2019

7 852 88

## **ЗМІСТ**

---

### **РОЗДІЛ I.**

<b>ІСТОРІЯ РЕКЛАМНОЇ ГРАФІКИ</b> .....	4
1.1. Роль і функції реклами в суспільстві .....	4
1.2. Етапи розвитку української та зарубіжної реклами .....	9
1.3. Еволюція реклами ХХ ст. ....	22
1.4. Види реклами та засоби рекламного інформування.....	42
1.5. Тенденції розвитку рекламного дизайну ХХІ ст. ....	59

### **РОЗДІЛ II.**

<b>ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ РЕКЛАМИ</b> .....	67
2.1. Соціальна мода і проблеми візуалізації рекламної ідеї .....	67
2.2. Особливості візуального сприйняття у рекламі .....	83
2.3. Принципи композиційної організації рекламного простору .....	88
2.4. Колір як засіб композиції .....	97
2.5. Психоемоційне, асоціативне та семантичне сприйняття кольору .....	124
2.6. Національні та інтернаціональні риси реклами .....	134

### **РОЗДІЛ III.**

<b>ДИЗАЙН РЕКЛАМИ: ТЕОРІЯ І МЕТОДИКА</b> .....	154
3.1. Стиль і стилістика сучасної реклами .....	154
3.2. Фірмовий стиль як комплексна реклама .....	162
3.3. Бренд, брендинг, ребрендинг .....	177
3.4. Баланс естетичних і комерційних чинників реклами.....	191
3.5. Естетичні параметри і критерії оцінки рекламної продукції.....	208
3.6. Методика проектування об'єктів рекламного дизайну.....	214

<b>СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	222
<b>ДОДАТКИ</b> .....	234
<b>СЛОВНИК ФАХОВИХ ТЕРМІНІВ</b> .....	235
<b>КОЛЬОРОВІ ІЛЮСТРАЦІЇ</b> .....	381