

**ART-AESTHETIC PROBLEMS OF ADVERTISING
AS A FORM OF SOCIO-CULTURAL COMMUNICATIONS**

Svetlana V. Pryshchenko

Department of graphic design and advertising,

Institute of Advertising of International Personnel Academy (IPA)

Frometivska Str. 2, Kyiv 03039, Ukraine. E-mail: akademiki@ukr.net

Abstract

The research of cultural-aesthetic component of Advertising industry is directed at systematization of visual means of advertising messaging and complex definition of their functional and graphic specifics in communicating area. Visual language of Advertising is represented by logical reflection of socio-cultural state of society during definite period. Consumerism is considered as ideological strategy of postmodern, i.e. propaganda of hedonistic style of life and consuming type of personality. Besides, style features and art-aesthetic problems of Postmodernism are analyzed in the article.

Key words: Advertising graphics, socio-cultural communications, visualization, art-aesthetic, mass culture, kitsch, eclecticism, Ad graphic design, Postmodernism, Post-globalization, ethnocultural identity.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Рекламно-информационная деятельность включает в себя три аспекта: коммерческий, организационно-управленческий и творческий. Основной функцией рекламы является информирование о товарах и услугах, она также есть средством организации сбыта, необходимым социально-экономическим процессом в современном обществе. Однако сейчас, в условиях перенасыщения товарами, услугами и жесткой конкуренции ключевым заданием становится поиск новых внешних рынков сбыта и новых потребителей при одновременной защите внутренних рынков и национального имиджа.

В первое десятилетие XXI века произошли существенные изменения в понимании роли дизайна и рекламы в связи с процессами глобализации и одновременной этнокультурной идентификации, гиперпотреблением и параллельным снижением общекультурного уровня в социуме, значительным расширением коммуникативного пространства, которое имеет большие технологические возможности, чем десять лет назад. Одним из аспектов глобализации является сближение и слияние культур разных стран. Культурологи связывают проявление глобализации с вестернизацией культуры, включая американскую экономическую экспансию. Культурная экспансия США происходила во многих странах мира. После Второй мировой войны она коснулась стран Западной Европы: в 60-е гг. – Японии, в 70-е – стран Латинской Америки, в 90-е – России и Украины. «Вестернизация представляет собой культурную диффузию западноевропейского и американского образа и стиля жизни, сопутствующих им ценностей, обычаев, символов и культурных артефактов. Продукция США вытесняет отечественную культурную продукцию в сфере потребления и массовых художественных предпочтений. Особенно явно следы вестернизации чувствуются в сфере рекламы, которая захлестнула страны СНГ в 90-е годы [Кравченко, 2003: 506]».

Однако, и европейская теория мультикультурализма уже претерпевает явный кризис. Культурная интеграция как форма кросс-культурного взаимодействия не произошла, поскольку мигранты восточных стран стойко сохраняют свою культуру, не желая при этом проявлять интерес к культурным ценностям принимающих европейских стран.

Глобализация, охватившая медиа и электронные коммуникации, приводит к ДЕНационализации. Посредством Интернета формируется новая общность, класс, который пока дезорганизован. Цифровая культура использует многообразие форм и стилей, но без самоопределения идентичности. В информационную эпоху этот процесс, безусловно, объединяет традиционные культурные формы, формируя глобальные изобразительные средства и символы, порождая общие культурные принципы и создавая новый интеркультурный диалог [Стефанова, 2008: 58].

Однако пост-глобализация в культуре может рассматриваться как активизация процессов ДЕглобализации и возврат к национальным символам, культурным традициям и истокам. Анализ процессов межкультурных коммуникаций должен быть направлен на выявление региональной специфики и использование этого фактора при разработке рекламной продукции.

Цель статьи – проанализировать художественно-эстетические проблемы рекламы как формы социокультурных коммуникаций с учетом современных стилевых направлений и национальной специфики.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Про эстетическое в рекламе, которое является активным элементом информационной среды и призвано формировать общий культурный уровень социума было отмечено еще почти полвека назад [Богачева, 1968]. Новая онлайн-реальность в корне изменила коммуникативное пространство (доступность, открытость, типы сетевого взаимодействия) и создаёт новые модели потребительского поведения, которые делают традиционную рекламу неэффективной.

Автор данной статьи рассматривает рекламную графику с точки зрения её художественно-эстетического уровня в условиях глобального кризиса перепроизводства и массового потребления конца XX – второго десятилетия XXI ст. Уровень разработки проблемы свидетельствует про недостаточное количество научных исследований эстетических аспектов рекламы. Ученые философского, социологического, маркетингового, культурологического и искусствоведческого направлений не раскрывают влияния искусства на рекламную графику и детерминант формирования её стилистики. Их работы ценны для понимания процессов в рекламной деятельности, однако, не дают представления о закономерностях развития визуального языка рекламы и не рассчитаны на дизайнеров рекламы. Но в то же время про состояние научного подхода в рекламной отрасли свидетельствуют высказывания таких структур, как например, недавно открытой Школы Рекламных Технологий в Киеве: «... особенностью Школы является то, что она создана профессионалами-практиками, которые постоянно работают с рекламой, а не смотрят на мир через призму диссертаций и научных работ [<http://advertisingschool.com.ua/shkola/about.html>]». Такая идеологическая платформа отражает полное отсутствие методологии, и такую подготовку специалистов сложно считать школой.

Компаративный метод исследования (сравнительно-исторический или кросскультурный) выбран для более глубокого выявления и сравнения общих и особенных качеств в развитии стран и народов мира, а также причин этих сходств и различий. Этот метод широко применяется в культурологии, социологии, истории, этнографии и является одним из основных способов исследования развития этнических культур и социальных общностей; генезиса, распространения и типологии отдельных явлений материальной, духовной и социо-нормативной культур, а также

их компонентов, происхождения, формирования историко-этнографических ареалов и взаимодействия народов, образующих такие ареалы.

Социокультурный подход к эволюции изобразительных средств рекламного информирования как синтетический метод позволяет рассматривать рекламную графику как отражение исторических, социокультурных, экономических, политических этапов развития общества. Социокультурные противоречия, которые постоянно возникают между культурой и социальными отношениями, необходимо рассматривать комплексно, с учетом прагматических, культурологических и эстетических факторов.

Реклама является частью культуры, поскольку её визуальный язык становится логическим отражением социокультурного состояния общества в определённые периоды. К сожалению, в большинстве случаев современная реклама не способствует формированию мировоззрения, развитию художественного мышления, эстетическому восприятию действительности. У.Боумен отмечал, что «...визуальный язык не есть самоцелью – форма, пространство и визуальное взаимодействие становятся средствами для визуализации идей [Боумен, 1971]». На основе анализа современных рекламных обращений можно четко выделить две основные тенденции визуализации: первая – идеологическая ориентация потребителей среднего класса на «жизнь в стиле люкс», вторая – ориентация на массового потребителя, быстрое привлечение внимания, чрезмерная яркость и пестрота рекламных объявлений. «Консюмеризм стал идеологией постмодерна, средства массовой информации пропагандируют гедонистический стиль жизни и потребительский тип личности [Зверева, 2011]». Массовая культура и целенаправленное формирование общества потребления создали принципы современной рекламы. Идеология как теоретическое, концептуальное выражение интересов определенных социальных групп, целей и путей их реализации имеет решающее значение для продвижения товаров или услуг.

Несмотря на прагматическую направленность рекламной коммуникации, ее эффективность во многом зависит от ее социокультурного содержания. «Именно оно во многом предопределяет восприятие рекламной информации в условиях межкультурной коммуникации, мотивацию целевой аудитории и т.д. Осознание необходимости прогнозировать результаты рекламной деятельности обуславливает интерес к нравственным, эстетическим и прагматическим аспектам, которые сопровождают взаимодействие аудитории с рекламной продукцией [Вахрушев, 2005]».

Болгарская исследовательница Анелия Петрова также рассматривает проблему престижа в поведении потребителя как поддержку в идентификации человека в социальной иерархии [Петрова, 2010]. Мода становится социальной нормой потребления. Ориентация человека на группу товаров и услуг класса люкс преподносится как стремление к улучшению качества жизни. Таким образом целенаправленно формируется «глобальный» потребитель, которому навязываются универсальные стандарты.

Поскольку современная реклама является основным инструментом влияния не только на умы потребителей, становление личности и активно формирует моду на определенный стиль жизни, социальное поведение, интересы, принципы потребления и моральные нормы, необходимо отметить процессы бессистемного, и даже хаотичного смешения идеалов, ценностей, культурных мотивов, стилей, персонажей различных эпох. Об этом говорит и украинско-польский специалист в области философии культуры, рекламы, эстетики и теории массовой коммуникации Роман Сапенько: «... чаще всего мы имеем дело с «подражанием», «перенесением» и «преобразованием» [Сапенько, 2005]. Но реклама как проявление массовой культуры зачастую имеет низкий художественный уровень. В качестве негативных примеров можно привести многочисленные объекты печатной и наружной рекламы, сувенирной продукции, фирменные поздравительные открытки, сайты и Интернет-баннеры, где не хватает

элементарной композиционной организации плоскости, цветовой гармонии, лаконичности и сдержанности.

Постиндустриальное общество наука оценивает как постмодерн, в отличие от модерна конца XIX – середины XX века как индустриального этапа истории. В центре этого периода стоят широкие массы и распространение массовой культуры, которая характеризуется тем, что большинство людей получают представления о современном образе жизни, карьере, стиле поведения, отношениях между людьми через средства массовой информации. Массовая культура не является культурой отдельного класса или социальной группы, она не имеет национальных признаков, поскольку ориентирована на массового пользователя, общедоступна и не требует особенных знаний. Следует напомнить малоизвестный факт, что про декаданс массовой культуры ещё в 1970-х годах писал один из наиболее известных российских искусствоведов Вячеслав Глазычев в работе «Проблема массовой культуры». Анализируя тенденции западных концепций массовой культуры, он подчеркивал идеологичность их конструкций, которые имеют четкую и однозначную направленность на консюмеризм, на определённые универсальные ценности «членов единого клуба потребителей»: «...всеобщность массовой культуры придаёт ее характеристикам абсолютную доминантность, вытесняя и подавляя элитарно-культурный идеал творческой личности и замещая его идеалом «человек потребляющий» (homo-consumens) [Глазычев, 1970]».

Арманд Дейан цитирует слова известного социолога Эдгара Морена, который считал, что основополагающее влияние рекламы состоит в том, что она «...превращает товар в подобие наркотика, словно впрыскивает в него дурманившее снадобье, благодаря которому приобретение товара мгновенно вызывает у покупателя чувство облегчения, граничащее с эйфорией, и надолго закабальет его. Если рекламное объявление оптимально по замыслу и форме, оно должно одновременно вызывать восторг и тревогу, создавать томительно предчувствие удовольствия и желание во что бы то ни стало его получить [Дейан, 1993: 5-6]».

Образность как специфическое средство создания имиджа с позиций определенного эстетического идеала является ключевым для понимания процессов проектирования мифического образа в рекламе [Ульяновский, 2005]. В рекламе эстетическое восприятие потребителя ориентировано на иллюзорное представление о жизни. Особенную роль в этом процессе играет создание имиджа – идеального образа компании, торговой марки, личности, предмета. Многим потребителям нужны не сами товары, а их имиджи, символы престижа, возможность таким образом создавать определенный стиль жизни [Костина, 2003]. Модели поведения, в зависимости от социальной моды, и соответственно этому стиль потребления являются отражением определенного мировоззрения, системы ценностей, иерархии внутренних установок, которые сформировались в их сознании.

Через привнесённый образ реклама развивает воображение, устанавливает определённые нормы и моделирует не только поведение человека, но и его предметный мир. Будучи специфическим видом современного искусства, реклама использует весь арсенал художественно-выразительных средств для влияния на сознание потребителя и его поведение [Оленина, 2009].

Мало исследованным остается пока визуально-языковой код рекламных коммуникаций. Реклама становится знаком, и продается не сам товар, а его символическое отождествление. Жан Бодрийяр критиковал современное общество, ставшее обществом потребления, в котором всё материализуется в знаках и вещах. Он выделил два вида потребления: один вид удовлетворяет необходимые потребности человека, другой является знаковым потреблением, своеобразным кодом, языком социального общения, большей частью демонстративным и бесконечным [Бодрийяр, 1995]. Бодрийяр считал, что китч имеет свою основу как тип массовой культуры – художественные формы теперь не создаются, а лишь повторяются. Бессилие при создании новых

форм является симптомом гибели искусства. Философ пришел к выводу, что современное искусство пребывает в состоянии «оцепенения» – в нем варьируются давно известные формы, происходит бесконечная их комбинация. Покупая, человек реагирует теперь не на отличия товаров или услуг, а на отличия их знаковой сущности.

Усиливаются и манипулятивные приёмы психологического влияния на потребителя – сегодня суггестивные формы подачи информации преобладают над когнитивными. Отдельное углубленное исследование необходимо для изучения рекламных технологий как приёмов визуализации рекламной идеи с целью создания художественного образа в рекламе (использование ассоциации, аллегии, метафоры, метонимии, гипербола). Еще в начале XX века немецкий психолог Теодор Кениг в своей книге «Реклама и плакат как орудия пропаганды» (в другом варианте — «Психология рекламы») писал, что каждая нация имеет свои психологические особенности, которые и должны учитываться психологически правильно организованной рекламой.

Рекламная идея всегда находится между двумя полярными категориями – финансовой и культурной, это всегда компромисс между коммерческим результатом и искусством [Владимирская, 2006]. Рекламная графика является разновидностью функционально направленной коммуникативной деятельности, поэтому графические, колористические, композиционные и семантические средства должны объединяться и обеспечивать эстетическое восприятие рекламной продукции. Цель современной рекламы – вызвать у потребителей чувство эмоционального удовольствия ещё на уровне ознакомления с рекламным объявлением. Потенциальные покупатели должны получить от рекламы не столько рациональный сигнал, сколько эмоциональный. Вместе с тем необходимо подчеркнуть, что эстетичность рекламы не является единственным условием её работы на рынке – чрезмерная эстетизация приводит к смещению внимания потребителя от рекламируемого объекта [Костина, 2003].

Следует отметить, что в рекламе продолжает преобладать стилевой хаос – склонность к чрезмерному иллюстрированию, желание соединить в одном рекламном сообщении разные композиционные принципы, формы из разных исторических эпох (ажурные арабские переплетения, орнаменты барокко, украинского ткачества, африканскую малую пластику, компьютерные текстуры, плохо стилизованные природные формы и т.д.). Стиль определяется как совокупность средств выразительности в архитектуре, искусстве или дизайне, поэтому на стилистику рекламного обращения влияют композиционные средства организации плоскости, цветовая гамма, изобразительные средства (фото, рисунки, типографика), элементы определенного художественного стиля [Прищенко, 2012]. Но стиль – это не только внешние признаки, он относится и к содержанию, стиль формирует жизненную систему не только индивида, но и общества в целом, стиль – это устойчивая система. Стиль архитектурной среды оказывает основополагающее влияние не только на искусство, но и на стиль в дизайне и рекламе. Наиболее очевидными признаками того или иного стиля в искусстве и дизайне являются своеобразие композиционных схем, средств создания формы, использования декора, цветовых сочетаний и даже форматов. При создании рекламного образа наиболее сложными остаются стилевые аспекты: «... столь же важный компонент визуального образа бренда – графический стиль [Павловская, 2003: 287]».

Современные стили стали более гибкими и открытыми влияниям извне – безусловно, благодаря единому информационному полю, в котором находится сегодня цивилизация. В условиях социокультурной динамики можно наблюдать некоторую «размытость» стилевых направлений или полное их отсутствие, что обобщенно определяется термином «постмодернизм» как наличие характерного эклектизма в постиндустриальном обществе. Следует отметить, что сегодня границы искусства и китча размыты, как никогда ранее, поэтому особенно проблемными

становятся вопросы эстетических параметров и критериев оценки современной рекламной продукции, стилистика которой вызывает много замечаний с эстетической точки зрения.

Китч – продукт промышленной революции и урбанизации Европы и Америки, отмечал Клемент Гринберг, художественный критик и исследователь авангарда, китча и популярных форм американского искусства. Селяне, поселившись в больших городах и став рабочими и мелкой буржуазией, перестали уважать традиционную культуру. Вместо этого появилась потребность в другой культуре, приемлемой для потребления. Для того, чтобы удовлетворить спрос нового рынка, был найден новый «товар» – эрзац-культура, китч, предназначенный для тех, кто был равнодушен к ценностям настоящей культуры, но всё-таки ощущал духовный голод – их заменило посредственное искусство. Китч стал неотъемлемой частью нашей производственно-торговой системы, он вынужден расширяться, чтобы поддерживать свои рынки. Но китч идет и в сельскую местность, сметая народную культуру, он становится универсальной культурой, первой в истории универсальной культурой [Гринберг, 1936]. Следует добавить, что для китча коммерческая ценность, следующая из его массовости и популярности – неотъемлемый и определяющий фактор.

Социальный аспект эстетического восприятия задают художественно-выразительные средства рекламного обращения [Прищенко, 2012]. Для современной рекламы большей частью характерны контрастные цвето-тональные сочетания и подчеркнута ассиметричные композиции с активным использованием геометрических элементов. Гармония сегодня – это динамическое равновесие форм, оттенков, фактур.

Начиная со второй пол. XX века и до сегодняшнего дня постмодернизм стал преобладающим типом мировоззрения, стал большим, чем направление в искусстве или стиль современного искусства. Это, скорее, определенный исторический период в развитии культуры [Бычков, 2003]. Постмодернизм имеет собственные типологические признаки: использование готовых изобразительных форм, распространение фотографии и компьютерных спецэффектов (постеризации, соляризации, изменения цветового диапазона, светящихся букв, цветных контуров, прозрачности, имитации большого количества материалов и техник), заимствование идей из других видов искусств, ремейк, интерпретация, комбинация, фрагментарность, эпатаж, инсталляция, коллажность и тиражирование. Сейчас рамки постмодернизма расширены, происходит формирование новых стилистических тенденций в архитектуре, искусстве, дизайне и рекламе за счет сознательного синтеза в использовании разнообразных элементов, распространяются юмор, ирония и придание старым формам нового контекста, сущность цветовой гармонии усложняется, нередко кричащие цвета, увеличивается количество жанров, переосмысливаются художественные традиции, абсурд становится стратегией современного искусства, не исключают друг друга, сосуществуют и оказывают взаимное влияние разные культурные системы. Однако, в условиях нарастающей урбанизации можно назвать лишь немногие примеры удачного использования этномотивов.

Как альтернатива глобализации с её стремлением к стандартизации и ассимиляции культурных особенностей, в дизайне и рекламе актуализировались процессы самоидентификации наций. Одним из направлений научных исследований в дизайне является изучения влияния этнокультурных, и в частности, колористических традиций на современную проектную культуру [Прищенко, 2012].

Рекламная продукция эпохи постмодерна создается с использованием стилистических принципов постмодернизма – историзм, эклектизм и гротеск являются основными творческими подходами [Byars, 1994: 447-448]. Однако, следует отметить, что современного потребителя трудно заинтересовать простыми изображениями товаров. Необходимыми становятся творческие поиски дизайнеров рекламы, желание дать потребителю дополнительно ещё и

эстетическое удовольствие, апеллировать к определенной расшифровке рекламных обращений. Современная эклектика приобретает самостоятельную эстетическую ценность. По мнению известного болгарского рекламиста Христо Кафтанджиева суть постмодернистских подходов, которые используются и в теории коммуникаций, состоит в том, что «... не существует хороших и плохих коммуникаций, знаковых систем, кодов и прочее – их ценность определяется исключительно конкретной коммуникативной ситуацией [Кафтанджиев, 2005: 8]».

В последние годы концепция национального дизайна получает всё большее распространение, что характерно, однако, для регионов с давними и прочными традициями в художественных народных промыслах. В некоторых рекламных обращениях чётко прослеживаются национальные черты (в рекламе продуктов питания, туризма, в социальной рекламе) с целью развития межкультурных коммуникаций в современных условиях.

Наличие двух тенденций в дизайне – интернациональной и национальной – усложняет работу дизайнера рекламы. Это пространство, где формируются и развиваются взаимоотношения продукции мировых и региональных производителей. При этом возникает масса новых вопросов, возникают новые проблемы взаимодействия нового и традиционного, массового и индивидуального. В постиндустриальном обществе перестали преобладать стандартизация, унификация и интернационализация всех форм производства и жизни. Появился термин «экология культуры», что обобщенно обозначает защиту своей культуры от агрессивного влияния других культур, сохранение этнокультурных традиций, что невозможно без понимания тех историко-культурных процессов, которые происходили на этапах становления и развития дизайна, и в частности, рекламной графики.

Можно сказать, что произошел разрыв культурной цепи в связи со сменой образа жизни людей – сельскую культуру сменила культура урбанистическая, что не могло не отразиться на использовании этнических традиций. Интересным исследованием в этом ракурсе является диссертационная работа Ирины Андриющенко, в которой этническая традиция рассмотрена как процесс обретения формы, обеспечивающей теоретическую организацию эмпирического материала [Андриющенко, 2009]. На социо-легитимном уровне этническая традиция выступает как концепт-понятие и отражает наиболее существенные признаки явления, результат их рационального осмысления. Концептуализация этнической традиции на этом уровне является «продуктом», вырабатываемым духовными лидерами, теоретиками, специалистами в различных областях творчества на основе обобщения социального опыта, научного постижения действительности и духовной культуры, системы ценностей данного общества. На экзистенциально-личностном уровне концептуализация этнической традиции приводит к образованию концепта-гештальта – целостной функциональной мыслительной структуры, совмещающей чувственные и рациональные элементы. Этот уровень концептуализации можно представить как восприятие традиции, присущее непосредственно человеку, как переживание, которое является неотделимой частью его духовности, восприятия себя как личности в динамике жизнедеятельности.

ВЫВОДЫ

Исследуя рекламную графику в широком контексте, особое внимание обращая на художественно-эстетические проблемы рекламной деятельности как формы социокультурных коммуникаций, можно сделать выводы, что использование изобразительных средств в рекламе должно быть обусловлено ориентацией на целевую аудиторию с учетом определенных эстетических идеалов и этнокультурных традиций. Евроинтеграционные процессы породили сложную и противоречивую ситуацию в культурной общемировой среде, для которой

характерны диффузные обогащения культур, вестернизация, эклектика, формирование псевдонациональных проявлений в искусстве, дизайне и рекламе. При создании рекламной продукции этнические мотивы должны использоваться целесообразно и обоснованно с учетом этнокультурных традиций, которые значительно повлияли на формирование стилистики рекламной графики.

REFERENCES

1. Андриющенко И.А. Концептуализация этнической традиции (на материале культуры крымских болгар): автореф. дисс... канд. культурологии: 26.00.01 – теория и история культуры/ И.А.Андриющенко; Таврийский нац. ун-т им. В.И.Вернадского. – Симферополь, 2009. – 19 с. (на укр. языке).
2. Богачева Н.М. Эстетические проблемы рекламы: автореф. дисс... канд. философ. наук – эстетика/ Н.М.Богачева; Моск. гос. ун-т им. М.В.Ломоносова. – Москва, 1968. – 21 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления; пер. с фр. С.Занкина/ Ж.Бодрийяр. – Москва: Изд. Рудомино, 1995. – 168 с.
4. Боумен У. Графическое представление информации/ У.Боумен. – Москва: Мир, 1971. – 225с.
5. Бычков В.В. Лексикон неклассики. Художественно-эстетическая культура XX века/ под ред. В.В.Бычкова. – Москва: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2003. – 607 с.
6. Вахрушев О.А. Социокультурный анализ феномена рекламы: автореф. дис... канд. филос. наук: 09.00.13 – философская антропология и философия культуры/ О.А.Вахрушев. – Нижний Новгород, 2005. – 20 с.
7. Владимирская А.Е. Реклама: учебн. пособие/ А.Е.Владимирская, П.А.Владимирский. – Киев: Кондор, 2006. – 334 с. (на укр. языке).
8. Глазычев В.Л. Проблема «массовой культуры» [Электронный ресурс] / В.Глазычев// Вопросы философии. – 1970. – № 12. – Режим доступа: http://www.glazychyev.ru/publications/articles/1970_problema_mass_cult.htm.
9. Гринберг К. Авангард и китч/ AZN Арт-журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.azh.com.ua/lib/avangard-i-kitch> (на укр. языке).
10. Дейан А. Реклама/ А.Дейан; пер. с фр./ под общ. ред. В.С.Загашвили. – Москва: АО Изд. группа «Прогресс», 1993. – С. 5–6.
11. Зверева Е.А. Роль масс-медиа в распространении консюмеризма как идеологии постмодерна [Электронный ресурс] / Е.А.Зверева / Журнал социологии и социальной антропологии.– Режим доступа: http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2011_5/Zvereva_2011_5.pdf.
12. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации/ Х.Кафтанджиев; пер. с болг. – Москва: Эксмо, 2005.– 368 с.
13. Костина А.В. Эстетика рекламы: учебн. пособие/ А.В.Костина. – Москва: Вершина, 2003. – 296 с.
14. Культура и культурология: словарь/ сост. и ред. А.И.Кравченко. – Москва: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2003. – 928 с.

15. Оленина Е.Ю. Искусство як фактор влияния на современные коммуникативные практики/ Е.Оленина// Вестник Харьковской гос. академии дизайна и искусств: сборник науч. работ. – Харьков: ХГАДИ, 2009. – Вып. 2. – С. 96–103. (на укр. языке).
16. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT/ Е.Павловская. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 320 с.
17. Петрова А. Престижно потребление и мода// Годишник Софийского университета «Св. Климент Охридски», Кн. «Психология». – 2010. – Т. 99. – С. 91–102. (на болг. языке).
18. Прищенко С.В. Визуальный язык цвета в искусстве и рекламе: историко-культурологический анализ [Электронный ресурс] / С.В.Прищенко // Материалы III Международной научно-практической Интернет-конференции «Диалог языков – диалог культур. Украина и мир» Мюнхенского университета Людвига-Максимилиана (1–4 ноября 2012 г.) – Режим доступа: <http://www.ukrainistik-konferenz.slavistik.lmu.de/author/svitlana-pryshchenko>. (на укр. языке).
19. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные формы и лейтмотивы: монография/ Е.В.Сальникова; Гос. инс-т искусствознания Мин-ва культуры РФ. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2001. – 287 с.
20. Сапенько Р.П. Искусство рекламы в современной культуре: монография/ Р.П.Сапенько. – Киев: Типография «Клякса», 2005. – 295 с.
21. Стефанова Р. Интернет, идентичност и интеркултурният диалог/ Р.Стефанова// Годишник. Факултет по изкуствата. Югозападен университет «Неофит Рилски»: Интеркултурен диалог и интеграция. – Благоевград: ЮЗУ «Неофит Рилски», 2008. – С. 56–59 (на болг. языке).
22. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы/ А.В.Ульяновский.– Санкт-Петербург: Питер, 2005. – 544 с.
23. Post-Modernism. – In book: Byars Mel. The Design Encyclopedia. – New York: John Wiley & Sons, Inc., 1994. – P. 447–448.