УДК 659.1:7.017.4:004.92
DOI 10.32461/2226-0285.2.2022.270563

Цитування:
Подлевський С. В., Гула Є. П., Осадча А. М. Застосування комп'ютерних технологій у вирішенні візуальних об'єктів у рекламі. *Культура і сучасність* : альманах. 2022. № 2. С. 117–122.

Podlevskyi S., Hula Ye., Osadcha A. (2022). Computer Technologies Application in Solving Visual Objects in Advertising. Kultura i suchasnist: almanakh, 2, 117–122 [in Ukrainian].

Подлевський Святослав Володимирович,
кандидат історичних наук, доцент
Київського національного університету
технології та дизайну
https://orcid.org/0000-0002-4608-7346
abovo8@gmail.com

Гула Євген Петрович,
заслужений працівник освіти, завідувач кафедри
графічного дизайну, професор Київського національного
університету технологій та дизайну
https://orcid.org/0000-0002-3559-2179
evgenush.gula@gmail.com

Осадча Алла Миколаївна,
старша викладачка кафедри графічного дизайну
Київського національного
університету технологій та дизайну
https://orcid.org/0000-0001-5153-8028
knutd@knutd.edu.ua

ЗАСТОСУВАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИРІШЕННІ ВІЗУАЛЬНИХ ОБ'ЄКТІВ У РЕКЛАМІ

Мета роботи – виявити особливості застосування комп'ютерних технологій у вирішенні візуальних об'єктів у рекламі. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні низки підходів: аналітичного – для осмислення літератури за темою статті; міждисциплінарного – задля всебічного вивчення фактологічного матеріалу та при отриманні нових знань; системного з використання цілого спектру методів (біографічного, семіотичного, культурологічного, герменевтичного, історичного, теоретичного узагальнення) – з метою комплексно осягнути заявлену мету дослідження. **Наукова новизна:** уперше системно проаналізовано взаємну пов'язаність застосування комп'ютерних технологій та візуалізації реклами. **Висновки**. Доведено твердження: функціональна роль мовних засобів впливу в рекламних текстах зумовлена комунікативною та апелятивною функціями мови, які є базовими для рекламного тексту. Виявлено, що поєднання фото-, аудіо- та відеоматеріалів в одному рекламному мультимедійному контенті здійснюється в межах конвергентної рекламної сфери. Встановлено, що існує тенденція до зближення реального й віртуального середовищ, при цьому змінюється сам принцип взаємодії, який усе більше ґрунтується на матеріалізації візуальних образів, за допомогою яких користувач управляє віртуальним середовищем, величезного значення набуває розробка людино-комп'ютерних інтерфейсів. Інтенсивніше розвиваються технології, засновані на 3D-стереовізуалізації. Редакційно-видавнича підготовка рекламних матеріалів і видань містить у собі весь процес підготовки рекламного повідомлення, починаючи з визначення цілей та завдань і закінчуючи виготовленням матеріального носія, призначеного для поширення. Зміст цього процесу: технологічні етапи, склад виконавців, юридичні й економічні взаємини замовника та виконавця – залежить від виду рекламного матеріалу й каналу його поширення (газета, листівка, буклет тощо).

Ключові слова: дизайн, дизайнер, реклама, комп'ютерні технології, візуальні об'єкти, художньо-декоративні засоби, проєктування, візуально-пластична мова.

***Podlevskyi Sviatoslav**, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Kyiv National University of Technologies and Design; **Hula Yevhen**, Honored Worker of Education, Head of the Department of Graphic Design, Professor, Kyiv National University of Technologies and Design; **Osadcha Alla**, Senior Lecturer, Department of Graphic Design, Kyiv National University of Technologies and Design*

Computer Technologies Application in Solving Visual Objects in Advertising

The purpose of the work is to reveal the peculiarities of computer technologies application in solving visual objects in advertising. **The research methodology** consists in the application of a number of approaches: analytical to understand the literature on the topic of the article; interdisciplinary – to comprehensively study factual material and acquire new knowledge; systematic with the use of a whole range of methods (biographical, semiotic, cultural, hermeneutic, historical, and theoretical generalisation) – to comprehend the stated purpose of the research. **Scientific novelty**. For the first time, the interrelationship between the use of computer technologies and the visualisation of advertising is systematically studied. **Conclusions**. The publication proves the statement: the functional role of linguistic means of influence in advertising texts is determined by the communicative and appellative functions of language, which are basic to the advertising text. It was revealed that the combination

© Подлевський С. В., 2022
© Гула Є. П., 2022
© Осадча А. М., 2022

of photo, audio, and video materials in one advertising multimedia content is carried out within the framework of convergent advertising. It has been established that there is a tendency for real and virtual environments to converge, while the very principle of interaction is changing, which is increasingly based on the materialisation of visual images with the help of which the user controls the virtual environment, the development of human-computer interfaces acquires great importance. Technologies based on 3D-stereovisualisation are gaining more and more development. Editorial and publishing preparation of advertising materials and publications includes the entire process of preparing an advertising message, starting with the definition of goals and objectives and ending with the production of a material medium intended for distribution. The content of this process: technological stages, composition of performers, legal and economic relations between the customer and the performer depend on the type of advertising material and the channel of its distribution (newspaper, postcard, booklet, and others).

Key words: design, designer, advertising, computer technologies, visual objects, art and decorative means, design, visual and plastic language.

Актуальність теми дослідження. Дослідження застосування комп'ютерних технологій у вирішенні візуальних об'єктів у рекламі являє собою актуальне питання для наукового вивчення – як у теоретичній, так і в практичній площинах. Останнім часом у світі реклами наявна тенденція відходу від традиційних форм та методів і практично відсутня динаміка у сфері розробки нової методичної бази. Натомість відбувається процес змішування та поєднання із «сусідніми» візуальними дисциплінами: з одного боку, це відео, з іншого – графічний дизайн. Варто зазначити, що про такі зміни свідчать не лише теоретики реклами, а й більш ніж вагомі й істотні зміни в завданнях провідних рекламних кампаній [5].

Говорячи про зв'язок цієї проблеми з важливими завданнями низки наукових дисциплін, вкажемо, що застосування комп'ютерних технологій у вирішенні візуальних об'єктів у рекламі перебуває на стику маркетингу, мистецтвознавства й наук про дизайн – історії, теорії, геометрії графічного дизайну, а також теорії кольору тощо.

Мета статті – виявити особливості застосування комп'ютерних технологій у вирішенні візуальних об'єктів у рекламі.

Аналіз досліджень і публікацій. Українська наукова школа вивчення різних технологій у рекламі презентована працями таких авторів, як О. Арешенкова [1, 2], К. Луценко [11], О. Мельникович, А. Крепак [13], В. Петрик [19], В. Різун, Н. Непийвода, В. Корнєєв [16] та ін. Водночас значно менше розвідок присвячено візуальним об'єктам у рекламі.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до одного з найбільш поширених визначень, реклама – це «спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку». Відповідно до законодавства України «реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [9].

Візуалізація (від лат. visualis, «зоровий») – загальна назва прийомів представлення числової інформації або фізичного явища у вигляді, зручному для зорового спостереження та аналізу [17, 50]. У контексті нашого дослідження поняття динамічної візуалізації насамперед стосується рекламної діяльності, зокрема із застосуванням комп'ютерних технологій.

Слід наголосити на тому, що пов'язаний із динамічною візуалізацією термін «мультимедіа» досі не має точного і єдиного визначення. В 1965 році він був використаний для опису Exploding Plastic Inevitable – шоу, що поєднало в собі живу рок-музику, кіно, експериментальні світлові ефекти й нетрадиційне мистецтво.

Якщо взяти до уваги стан розвитку цієї галузі (а він є «зародковим» у найкращому випадку), поки немає сталої думки щодо попередника мультимедіа; проте панівною є думка, що мультимедіа походить від фотографії, оскільки розвивається воно саме як все більше ускладнення звичайних слайд-шоу під музику, а не як включення фотографій, текстів і графіки у відеорепортажі. Пояснити це можна тим, що у відеорепортажі від самого початку були й зображення, і монтаж, і звуковий супровід.

Візуальна сфера в рекламі – методика «комбінування слів і зображень», яка дає змогу донести до споживача ЗМІ інформацію в повному обсязі; ця стилістика має на увазі використання кодів і символів, пізнаваних споживачами в рекламі незалежно від їх культурного й / або соціального контексту.

Складові візуального методу у сфері реклами:

- єдність вербального й візуального ряду;
- акцентування на заголовку;
- добір відповідного шрифту;
- відмінність документального фото від постановчого.

На теперішній час якщо рекламні фірми приходять до мультимедіа як до вимушеного кроку у зв'язку з новими викликами сучасності та вибагливої аудиторії, то є ціла низка рекламних

агенцій, які самі обирають теми для своїх штатних працівників, створюють фотоісторії та, як наслідок, мають більше ресурсів для експериментів.

Не в останню чергу рекламна сфера прийшла до мультимедіа через вічні пошуки нового митцями, у нашому випадку йдеться про пошуки форм подачі рекламного матеріалу. Розвиток комп'ютерних технологій дав змогу робити «коктейлі» із фото, відео, звуку й тексту, причому всі ці складові можуть бути не тільки документальними, але, що надзвичайно важливо, і спеціально записаними в студії. У фотографії як частині мультимедіа є можливість рухати рамку кадру, акцентувати увагу глядача на тому, що варто вважати найважливішим; можна робити наближення або показувати деталі, вибирати тривалість перегляду. Це, по суті, не тільки новий ринок (комерційний аспект), а й новий вид творчості (аспект амбіцій та жаги самовираження, властивий кожному митцеві) на стику світлини та відео.

Застосування комп'ютерних графічних редакторів є вагомим чинником у світі реклами, які, як передбачено, повинні максимально об'єктивно відображати реальність. У мультимедіа ж часто можна побачити різні ефекти, які впливають на сприйняття фотографій. Що важливо, суб'єктивно впливають. Це неоднозначний момент – межа втручання та суб'єктивізму. Чи є наближення (збільшення) об'єкта або нашарування кадрів реалістичними? Такі прийоми, як вказане вище зумування або нашарування кадрів (так званий оверлей), характерні для кінематографу, але не для людського зору. Такі кадри сильніше притягують увагу, втягують у те, що відбувається та як відбувається, і наближають спектр вражень до такого, який залишається після перегляду кіно. Часто самі по собі знімки з таких мультимедіа цілком органічний мали би вигляд на шпальтах рекламного видання, хоча й нагадують кадри з фільму. До того ж, часто подібні творіння супроводжують популярною музикою, що ще більше додає схожості з фільмом. Але цікаво, що в поєднанні зі знімками, які набагато більше нагадують рекламну фотографію, ніж кіно, і, крім того, завдяки популярній чорно-білій стилістиці, виникає відчуття автентичності [18].

Стилістика мультимедіа часто бере свій початок із гонзо-журналістики, копіюючи манери зйомки та подачі, але не суть цієї течії. В таких мультимедіа є знімки, які мають вигляд звичайної аматорської зйомки. Здається, що це самі герої зробили знімок. Втім є і фотографії, зроблені професійно. Як наслідок, відверто аматорські кадри немов підкреслюють реалістичність, тоді як фотографії «чистого стилю» додають мультимедіа художню цінність в очах глядачів. Ще не можна сказати, що це є тенденцією, але потенційно може нею стати в перспективі.

Класичний фоторепортаж у рекламній сфері складається із 10–12 зображень, для друкованого рекламного фоторепортажу у великому виданні можуть бути відібрані шість знімків. Але для мультимедіа, нехай навіть на кілька хвилин, необхідно набагато більше (тільки якщо велика частина не буде становити відео, звичайно). З декількох десятків фотографій далеко не всі (якщо не більша частина) могли б увійти у фінальний рекламний репортаж.

На сьогодні робота з відеомонтажем, з кольором, комп'ютерна обробка фотографій, анімація, інфографіка, робота зі звуком, сягнули надзвичайних висот. Усі ці художньо-образотворчі засоби вільно інтегруються в медіа. Рівень технологій створення рекламного продукту дає змогу реалізувати будь-яку творчу ідеї. Фахівці визначають мультимедіа як «інтеграцію двох або більш комунікаційних засобів і каналів з комп'ютером» [20, 45]. Тепер під словом «мультимедіа» розуміють передачу інформації одночасно декількома комунікаційними каналами: аудіо-, відео-, фото-, віртуальними комунікаціями. Тому мультимедіа можна легко представити як єдину інформаційну систему, в основі якої оперують будь-які типи реклами, чиї інформаційні продукти частково «зливаються» один з одним.

Завдяки впливу комп'ютерних технологій багато традиційних жанрів реклами стали мультимедійними. У результаті з'явилися нові «гібридні жанри» в інтернет-рекламі. Вплив інтернету на традиційний рекламний текст передусім призвів до виникнення саме такого гібридного жанру, як мультимедійна історія. Інформаційний атом – це найменша одиниця інформації. Вона може бути виражена у вигляді тексту, фотографії або рисунка, аудіо- чи відеоматеріалу. При комбінації атомів утворюється інфомолекула. Мультимедійна історія або стаття – це інформаційний жанр онлайн-реклами, що поєднує в собі елементи медіаконвергенції, що має властивість інтерактивності, котра складається з інформаційних одиниць різних жанрів. Феномен мультимедійної історії передбачає, що новинна інформація складається з елементів різних мов: візуальних, текстових, графічних, аудіовізуальних. Якщо радіо дає змогу довідатися, що відбулося, телебачення дає можливість побачити, як це відбувалося, а газета наступного дня дозволяє довідатися, чому це відбулося, то завдяки впливу інтернету відповіді на всі ці питання містяться в одному рекламному тексті. У підсумку ми

одержуємо зовсім новий продукт, що має унікальні властивості, технологію виробництва, особливості сприйняття.

Мультимедійний сюжет у рекламі може містити в собі: текст із гіперпосиланнями, відео, фото, слайд-шоу, аудіо, інфографіку, карикатуру, інтерактивні форми (голосування, коментарі, рейтинги) тощо [17, 77].

У зв'язку з постійно зростаючою доступністю засобів мультимедіа відкривається можливість організації міжкультурного діалогу на основі обміну рекламною інформацією для широких верств населення. Сучасні онлайнові й офлайнові технології забезпечують обмін будь-якою інформацією – вербальною, візуальною, а при вдосконаленні вже наявних технологій можливо задіяти нюх, дотик, тактильні й навіть смакові рецептори. Крім того, існує тенденція до зближення реального й віртуального середовища, при цьому змінюється сам принцип взаємодії, який усе більше ґрунтується на матеріалізації візуальних образів, за допомогою яких користувач управляє віртуальним середовищем; величезного значення набуває розробка людино-комп'ютерних інтерфейсів. Усе це загалом дає змогу створювати найрізноманітніші тренажери, симулятори, інтерактивні навчальні віртуальні простори. Усе більшого розвитку набувають технології, засновані на 3D-стереовізуалізації (3D-стереомонітори й 3D-дисплеї). Ці технології ефективно використовують з різною метою, зокрема й у ЗМІ. Прослідковується яскрава й стійка тенденція до розвитку Augmented Reality-технологій (накладеної, привнесеної віртуальної реальності), за допомогою якої стає можливим вносити в реальність віртуальні елементи.

Однією з основних відмінних рис сучасних мультимедійних технологій є інтерактивна взаємодія з користувачем, глядачем. У зв'язку з тим, що можливості HTML уже не задовольняють потреби користувачів, усе більше розвиваються технології, об'єднані загальним терміном web-3D. Використання різних модулів, а саме: Multi-user Publisher, Virtools Life Player, дає змогу розміщувати в інтернеті різноманітні віртуальні середовища, які можуть бути ефективно використані, наприклад, у сфері мас-медіа [8, 17].

Загалом унікальні властивості динамічної візуалізації більше відповідають людському мисленню, аніж документальні засоби комунікації. Зокрема, при заміні лінійного тексту нелінійним гіпертекстом останній є аналогом людського мислення, у якому безліч змістів зв'язано один з одним як внаслідок просторово-тимчасового зв'язку, так і за рахунок всіляких формальних і змістовних асоціацій. У зв'язку з тим, що мультимедійність за багатьма параметрами відповідає людському мисленню і вона за можливостями перевершує попередні засоби комунікації, її використання в ЗМІ може сприяти реалізації культурного потенціалу мультимедіа, а за допомогою цього й рівню культури суспільства.

Проаналізувавши сучасні технології динамічної візуалізації, можемо говорити про їхні широкі можливості з оптимізації та об'єднання сучасних суспільств; але при цьому самі технології не мають ні позитивного, ані негативного значення, а все залежить від їхнього використання у конкретній практиці мультимедійної культури. У зв'язку із цим одним з найважливіших питань, яке стоїть перед сучасним суспільством, і насамперед перед рекламною сферою, є питання, про те, як, з якою метою та в яких галузях сучасного життя необхідно використовувати унікальні можливості мультимедійних засобів і технологій.

Висновки. Підсумовуючи основні положення нашої статті, ми дійшли таких висновків:

1. Редакційно-видавнича підготовка рекламних матеріалів і видань містить у собі весь процес підготовки рекламного повідомлення, починаючи з визначення цілей і завдань та закінчуючи виготовленням матеріального носія, призначеного для поширення. Зміст цього процесу: технологічні етапи, склад виконавців, юридичні й економічні взаємини замовника та виконавця – залежить від виду рекламного матеріалу й каналу його поширення (газета, листівка, буклет тощо).

2. Поєднання фото-, аудіо- та відеоматеріалів в одному рекламному мультимедійному контенті здійснюється в межах конвергентної рекламної сфери. Можна запропонувати таку класифікацію конвергенції: конвергенція як бізнес-стратегія рекламного медіахолдингу; конвергенція як тактика; конвергенція як «переупаковка»; конвергенція у сфері збору й виробництва інформації; конвергенція як новий вид подачі інформації.

3. Існує тенденція до зближення реального й віртуального середовища, при цьому змінюється сам принцип взаємодії, який усе більше ґрунтується на матеріалізації візуальних образів, за допомогою яких користувач управляє віртуальним середовищем. Величезного значення набуває розробка людино-комп'ютерних інтерфейсів. Усе це загалом дає змогу створювати найрізноманітніші тренажери, симулятори, інтерактивні навчальні віртуальні простори. Активно розвиваються технології, засновані на

3D-стереовізуалізації (3D-стереомонітори й 3D-дисплеї). Ці технології ефективно використовують з різною метою, зокрема й у ЗМІ. Прослідковується яскрава й стійка тенденція до розвитку Augmented Reality-технологій (накладеної, привнесеної віртуальної реальності), за допомогою якої стає можливим вносити в реальність віртуальні елементи.

4. Однією з комп'ютерних технологій із візуалізації реклами є анімація – метод створення серії знімків, малюнків, кольорових плям, ляльок або силуетів в окремих фазах руху, за допомогою якого під час показу їх на екрані виникає враження руху істоти або предмета. Фактично це вид кіномистецтва і його твір (мультфільм), а також відповідна технологія. Комп'ютерна анімація – послідовний показ (слайд-шоу) заздалегідь підготовлених графічних файлів, а також комп'ютерна імітація руху за допомогою зміни (і перемальовування) форми об'єктів або показу послідовних зображень із фазами руху. Анімація являє собою процес надання здатності рухатися й / або видимості життя об'єктам або тілам у вигаданих світах художніх творів та іграх жанру фентезі.

Щодо перспективних напрямів для подальшого дослідження тематики застосування комп'ютерних технологій у вирішенні візуальних об'єктів у рекламі виокремимо такі: дослідження відповідного іноземного досвіду, компаративний аналіз різних технологій 3D-стереовізуалізації тощо.

Література

1. Арешенкова О. Ю. Вплив на споживача як характерна комунікативно-прагматична ознака реклами. *British Journal of Science, Education and Culture*, 2014. №1 (5) (January-June). Vol. I. «London University Press». London, 2014. С. 27–31.
2. Арешенкова-Левченко О. Реклама як різновид масової комунікації. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії* : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.). Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 47–50.
3. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі. Київ : КНЕУ, 2006. 380 с.
4. Ваксман Р. В. Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення. Харків : Юрайт, 2014. 205 с.
5. Васильєва Л. А., Проценко О. П. Філософія реклами та PR: теорія та практика / Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т». Харків : ХАІ, 2021. 119 с.
6. Георгієвська В., Сидоренко Н. Реклама – рушій розквіту: рекламно-довідкова преса на території Східної України (XIX – початок XX ст.) : монографія. Київ : АДЕФ-Україна, 2010. 316 с.
7. ДСТУ 3017:2015. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 38 с.
8. Електронне зображення. Словник термінів (ISO 12651:1999, IDT). Київ : Держспоживстандарт України, 2013. 24 с.
9. Про рекламу : Закон України. Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/page (дата звернення: 23.09.2022).
10. Зірка В. В. Слово у рекламі: лінгвостилістичний аспект. Дніпропетровськ : Днепропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2012. 179 с.
11. Луценко К. В. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікацій та маркетингу : автореф. дис. … канд. політ. наук: 23.00.02. Чернівці, 2006. 18 с.
12. Микитенко Л. А. Державний контроль рекламної діяльності в Україні : монографія / Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. 141 с.
13. Мельникович О. М., Крепак А. С. Зовнішня реклама : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 219 с.
14. Психологія реклами / О. В. Зазимко та ін. ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ : КНТЕУ, 2016. 383 с.
15. Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики : тези доп. VI Всеукр. наук.-практ. конф. / Київ. нац. торг.-екон. ун-т ; відп. ред. А. А. Мазаракі (Київ, 16 листоп. 2012 р.). Київ : Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2012. 175 с.
16. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. М. Лінгвістика впливу : монографія. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2016. 148 с.
17. Савончак В. Я. Зображальна журналістика: фотографія : конспект лекцій / Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. Чернівці : Рута, 2011. 100 с.
18. Симоненко С. М. Психологія візуального мислення. URL: http://www.lib.ua-ru.net/inode/p-2/8580.html (дата звернення: 23.09.2022).
19. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій / В. М. Петрик та ін. Київ : Росава, 2006. 208 с.
20. Тімофєєв А. В., Бикова О. М. Зображальна журналістика. Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2009. 68 с.
21. Яцишина Л. К., Деменіна О. М. Рекламний менеджмент. Київ : КНУТД, 2012. 230 с.

References

1. Areshenkova, O. Ju. (2014). Impact on the consumer as a characteristic communicative and pragmatic feature of advertising. British Journal of Science, Education and Culture, 1(5), (January-June), I, «London University Press». London [in Ukrainian].
2. Areshenkova-Levchenko, O. (2019). Advertising as a type of mass communication. Journalism and advertising: vectors of interaction. Kyjiv: Kyjiv. nac. torgh.-ekon. un-t [in Ukrainian].

3. Butenko, N. Ju. (2006). Social psychology in advertising. Kyjiv : KNEU [in Ukrainian].

4. Vaksman, R. V. (2014). Advertising activity: problems of economic and legal support. Kharkiv : Jurajt [in Ukrainian].

5. Vasyljjeva, L. A., Procenko, O. P. (2021). Philosophy of advertising and PR: theory and practice. Kharkiv : KhAI [in Ukrainian].

6. Gheorghijevsjka, V., Sydorenko, N. (2010). Advertising – the driving force of prosperity: advertising and reference press in the territory of Eastern Ukraine (19th-early 20th centuries). Kyjiv : ADEF-Ukrajina [in Ukrainian].

7. DSTU 3017:2015. Edition. The main types. Terms and definitions. (2016). Kyjiv : DP «UkrNDNC» [in Ukrainian].

8. Electronic image. Dictionary of terms (ISO 12651:1999, IDT) (2013). Kyjiv : Derzhspozhyvstandart Ukrajiny [in Ukrainian].

9. Law of Ukraine «On Advertising». Verkhovna Rada of Ukraine. Retrieved from: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1 %80/page [in Ukrainian].

10. Zirka, V. V. (2012). The word in advertising: linguistic stylistic aspect. Dnipropetrovsjk : Dnepropetr. un-t im. Aljfreda Nobelja [in Ukrainian].

11. Lucenko, K. V. (2006). Political advertising as an image technology in the system of communications and marketing. Extended abstract of candidate's thesis. Chernivci [in Ukrainian].

12. Mykytenko, L. A. (2011). State control of advertising activities in Ukraine. Kyjiv : Kyjiv. nac. torgh.-ekon. un-t [in Ukrainian].

13. Meljnykovych, O. M., Krepak, A. S. (2017). Outdoor advertising. Kyjiv: Kyjiv. nac. torgh.-ekon. un-t [in Ukrainian].

14. Psychology of advertising (2016). Kyjiv: KNTEU [in Ukrainian].

15. Advertising in Ukraine: integration of theory and practice (2012). Kyjiv: Kyjiv. nac. torgh. ekon. un-t [in Ukrainian].

16. Rizun, V. V., Nepyjvoda, N. F., Kornjejev, V. M. (2016). Linguistics of influence. Kyjiv: Vydavnycho-polighrafichnyj centr «Kyjivsjkyj universytet» [in Ukrainian].

17. Savonchak, V. Ja. (2011). Visual journalism: photography. Chernivci: Ruta [in Ukrainian].

18. Symonenko, S. M. Psychology of visual thinking. Retrieved from: http://www.lib.ua-ru.net/inode/p-2/8580.html [in Ukrainian].

19. Modern technologies and means of manipulating consciousness, conducting information wars and special information operations. (2006) / V. M. Petryk. Kyjiv: Rosava [in Ukrainian].

20. Timofjejev, A. V., Bykova, O. M. (2009). Visual journalism. Kam'janecj-Podiljsjkyj: Aksioma [in Ukrainian].

21. Jacyshyna, L. K., Demenina, O. M. (2012). Advertising management. Kyjiv: KNUTD [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 11.10.2022
Отримано після доопрацювання 14.11.2022
Прийнято до друку 22.11.2022