

ЗМІСТОВІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНИХ ОБРАЗІВ СУЧАСНОЇ МЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Олена Діденко,
<https://orcid.org/0000-0003-0897-6625>
аспірантка,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
elena02919169@gmail.com

CONTENT ASPECTS OF ADVERTISING IMAGES OF MODERN MEDIA ADVERTISING IN UKRAINE

Olena Didenko,
<https://orcid.org/0000-0003-0897-6625>
PhD Student,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
elena02919169@gmail.com

Анотація

Метою роботи є дослідження змістових аспектів візуальних рекламних образів, що поширюються медійною рекламою України останніх років і створені до повномасштабного вторгнення рф. **Методологія дослідження** базується на аналітично-порівняльному аспекті та поєднує загальнонаукові та спеціальні методи, що надають можливість розглянути концепт «візуального образу» через призму дизайну реклами. **Наукова новизна.** В статті розглянуто успішну українську медійну рекламу останніх років та виявлено прихильність українських рекламистів до антропоцентризму в прямому та опосередкованому проявах. Рекламний візуальний образ конструюється з елементів дизайну, які є здебільшого знаками-індексами та знаками-символами активного способу життєдіяльності українців та спектру їхніх емоційних станів. **Висновки.** Візуальні образи мають особливе значення, адже зберігаються в пам'яті набагато довше порівняно із прочитаним рекламним текстом. Візуальна комунікація поєднує в собі колір, мову, письмо, образи, які в сукупності створюють єдине повідомлення, естетично приємне погляду реципієнта, наповнене зрозумілою та необхідною інформацією. Бажаний ефект досягається за рахунок успішного синтезу концепцій подачі візуального матеріалу (найбільш популярні: антропоцентризм, емоційний маркетинг, методика «проблема-рішення», «межі

Abstract

Research aim is to study the content aspects of visual advertising images that have been spread by media advertising in Ukraine in recent years and were created before the full-scale invasion of the russian federation. **The research methodology** is based on an analytical and comparative aspect and combines general scientific and special methods that provide an opportunity to consider the "visual image" concept through the prism of advertising design. **Scientific novelty.** The article examines successful Ukrainian media advertising in recent years and reveals the commitment of Ukrainian advertisers to anthropocentrism in direct and indirect manifestations. The advertising visual image is constructed from design elements, which are mostly signs-indexes and signs-symbols of the active way of Ukrainians' lives and the spectrum of their emotional states. **Conclusions.** Visual images are of particular importance because they are stored in the memory much longer compared to the read advertising text. Visual communication combines color, language, writing, and images, which together create a single message, aesthetically pleasing to the recipient's eyes, and filled with understandable and necessary information. The desired effect is achieved due to the successful synthesis of concepts of presentation of visual material (the most popular: anthropocentrism, emotional marketing, the "problem-solution" method, and "comparison limits"). Techniques

порівняння»). Прийоми і засоби дизайну візуального образу реклами на різних її рівнях відіграють все більш значну роль, оскільки дозволяють здійснювати ефективний вплив на реципієнтів не шляхом збільшення кількості рекламних повідомлень, а у спосіб створення внутрішніх зв'язків між частинами рекламного тексту, зображення, рекламного ролика, а також між окремими рекламними повідомленнями. Перспективи подальших наукових пошуків вбачаємо у дослідженні статичних і динамічних параметрів візуальності в просторі сучасних медіа.

and means of designing the visual image of advertising at its various levels play an increasingly significant role, as they allow effective influence on recipients not by increasing the number of advertising messages, but by creating internal connections between parts of the advertising text, image, commercial, and also between individual advertising messages. We see the prospects for further scientific research in the study of static and dynamic parameters of visuality in the space of modern media.

Ключові слова:

медійна реклама, графічний дизайн, візуалізація, образ, антропоцентризм, емоційний маркетинг, амбасадор.

Keywords:

media advertising, graphic design, visualization, image, anthropocentrism, emotional marketing, ambassador.

Вступ **1**

Сучасний маркетинг, рекламна діяльність і графічний дизайн ґрунтується виключно на використанні наукових підходів до формування необхідних рішень. Це стосується всіх видів рекламної комунікації. Навіть соціальна реклама, яка через низький рівень фінансування тривалий час займала далеко не передову нішу на вітчизняних просторах, наразі стає більш обґрунтованою врахованими запитами і сформованою стратегією з позиції ймовірної реакції її глядача. Фаховий підхід до рекламної комунікації на основі наукової аналітики і узагальнення забезпечує позитивне зростання якості рекламного продукту в Україні.

Образ рекламного продукту, створений дизайнером, обов'язково має відповідати низці критеріїв, зокрема органічності розкриття сутності і змісту рекламного повідомлення композиційно-пластичними та кольорово-графічними засобами. Зміст же рекламного повідомлення формується як рефлексія на актуальні запити з боку цільових груп, що є узагальненим адресатом.

Мета дослідження **2**

Метою роботи є дослідження змістових аспектів візуальних рекламних образів, що поширюються медійною рекламою України останніх років і створені до повномасштабного вторгнення рф.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Дизайн візуального образу в медійній рекламі – поняття динамічне і змінне, тому воно залишається актуальним упродовж останніх десятиліть. В межах нашого дослідження вказана проблематика вже була предметом наукового огляду науковців О. Кожемякіної, яка досліджувала філософію та механізми ко-

мунікаційного впливу візуалізації (Кожемякіна, 2019); Н. Удріс (2014), яка розглядала головні аспекти теорії і практики рекламної комунікації, додатково проаналізувавши рекламну продукцію як складову візуальної культури та рекламний образ як ключове поняття; Л. Раренко (2018), яка вивчала технічні особливості використання динамічної 3D-графіки в рекламі на основі моніторингу рекламних блоків, В. Кушнір (2018), що аналізує стратегію залучення амбасадорів до рекламного проекту та визначає наслідки ефективності такого рішення. І. Рижко, Т. Хлопук та М. Рожило (2012) включають даний прийом до класифікаційної групи «використання авторитетів або груп впливу» із числа тих, які забезпечують успішність зовнішньої реклами.

Джерельною базою аналітики для цієї статті стали поширені в комунікативному просторі рекламні ролики українського виробництва, що знаходяться у вільному доступі в етері телеканалів, на сайтах агенцій та спеціалізованих YouTube-каналів.

Результати дослідження **4**

В системі маркетингу реклама займає провідне місце, а рекламний бізнес є розвинутою сферою, в тому числі з позиції вітчизняної економіки останніх років до повномасштабного вторгнення рф. Успішність і динаміка рекламної індустрії безпосередньо пов'язана з новими рішеннями у графічному дизайні, які забезпечують рекламні комунікації. Не можемо не погодитися із тезою про те, що саме візуальні образи є домінантним засобом масової комунікації, тому цілком виправдано позиціонуються як фундаментальна характеристика сучасної масової культури (Тарасова, 2013, с. 305).

Отже, основою рекламного повідомлення є візуальний образ. Н. Тарасова (2013) у візуальному образі вбачає уявлення про реальність через її часткове або повне копіювання, відображення та відтворення у зображеннях (статистичних або динамічних), а також через візуальні аспекти реальності (архітектура, міміка, жести, вбрання, оформлення інтер'єру і т. і.), отримані реципієнтом через зорове сприйняття (с. 312). Н. Удріс (2014) розглядає візуальний образ як форму, за допомогою якої проявляється зміст рекламного повідомлення та який є знаково-символічним кодом, що складається з елементів дизайну (стилю, колориту, композиції), образів дійових осіб (зовнішнього вигляду, поведінки, манери висловлювань), інформативного наповнення, емоційної тональності, темпоральності, сюжетного сценарію (с. 22, с. 68, с. 123). Вважаємо, що непомилковою з нашої точки зору буде інтерпретація візуального образу як складноорганізованої знакової системи, яка містить сукупність інтелектуальних, ціннісних, етичних, естетичних моментів, що самоорганізуються у свідомості за допомогою асоціативних зв'язків.

Візуальний образ можна вважати своєрідною формою опосередкування та інтерпретації стану речей у світі, тому цілком логічно, що за таких умов він набуває статусу медіаоб'єкта. Образи в кіно, на телебаченні, на екранах комп'ютерів і смартфонів стають інтерфейсами видимого світу (Гаврилюк, 2015). Відповідно, розширюється спектр рольового призначення візуального образу в сучасній медійній рекламі. По-перше, він слугує одним із найважливіших елементів культурної економіки XXI ст. Кожен виготовлений товар чи надана послуга закладає в себе комунікаційний елемент, що є допоміжним у конструюванні рекламного послання (образу). По-друге, дизайн візуального образу має вагомий вплив на формування і розвиток способу життя сучасної людини (схильність до певної категорії товарів та послуг, зниження інформаційних ризиків, орієнтація на певний рівень якості життя). Специфіка візуальної культури виражається в широкому і повсюдному домінуванні семіотичних артефактів духовної і матеріальної постмодерністської культури, в якій часто символи замінюються симулякрами, що не мають кореляції з реальними об'єктами. По-третє, візуальний образ фактично орієнтований на виробництво і продаж споживачам контексту.

Змістовий аспект медійних рекламних повідомлень ґрунтується на семіотичних знаках наступного виду:

- ікононічні знаки, форма яких безпосередньо повторює форму референта;
- індексальні знаки, які зазвичай відображають причинно-наслідковий зв'язок;
- символічні знаки, де форма поєднується із референтом випадково, виходячи із концепції рекламного продукту та з урахуванням наданого конвенційного значення. До даного критерію ми відносимо культурні коди, які застосовуються у комерційній рекламі та відображають ціннісні сценарії за рахунок системи соціальних інтеракцій.

Окрім відомих прикладів індексальних знаків через зв'язок об'єкта реклами з місцем походження, такими можна вважати і використання в рекламі образів суперзірок. Амбасадори певного бренду стають знаками-індексами і об'єкта рекламування як такого, і результатів, що отримує споживач внаслідок користування цим об'єктом. Індексальність дівчини у вишиванці та вінку з польових квітів як втілення образу України проявляється через причинно-наслідковий зв'язок поширення такого костюму на території нашої країни; присутність каштанів в рекламній продукції репрезентує події в Києві завдяки поширенню цієї рослини в столиці. Символічність лисиці у рекламі магазинів побутової техніки «Фокстрот» реалізує функцію

бренд-персонажу і привертання уваги за рахунок акцентного помаранчевого кольору.

Якісна реклама та належним чином підібраний візуальний образ має базуватися на основних тенденціях, які є динамічними і змінними величинами. В українській медійній рекламі останніх років чітко прослідковується концентрація уваги на магістральній ідеї антропоцентризму, тобто інтересу до людини в усіх її проявах. Знаковість рекламної продукції в багатьох випадках будується саме навколо цього.

Все, що робить дизайнер у широкому розумінні цього слова, має бути підпорядковане інтересам людини, а не інтересам компанії чи виробництва, уникати бюрократії. Стратегія, побудована за принципом «все для людей», дозволить наблизитися до запиту споживача, вгадати його. Логіка design thinking говорить про наступне: рекламісту необхідно мислити за межами парадигми, що існує, практикувати «thinking outside the box» – вихід за межі тих категорій, які вважаємо нормальними і звичними. Стандартні або не зовсім типові методи соціологічних чи антропологічних досліджень варто змінити так, щоб отримати від людей певний feedback, реакцію у відповідь не тільки в межах зацікавлених груп (фокус-групи), які виділили попередньо, а й у межах інших груп населення, котрі продукують екстремальний досвід.

Поширені прийоми змістоутворення рекламної комунікації також корелюються з антропоцентризмом. Зокрема, таким є емоційний маркетинг (Очеретяна, 2019). Одним з відомих засобів створення візуального образу в рекламі є утворення емоційного зв'язку між споживачем і товаром на основі позитивних емоцій та приємних асоціацій. Важливим аспектом в дизайні реклами є застосування гумору та іронії. Так, його як правило і використовують на рівні сюжету, тексту чи слоганів; формуються певні ігрові сценарії. Важливо, щоб такий перебіг подій добре запам'ятовувався, тобто сатира має бути настільки влучною, щоб це дало відповідний резонанс серед певної категорії населення, можливо, навіть увійшло в ужиток. Гумор повинен викликати виключно позитивні емоції і не відштовхувати потенційних споживачів. В гумористичній рекламі спеціально інтегрують кумедні зображення тварин, узагальнені зображення людей задля уникнення будь-яких ймовірних насміхань над конкретними особами.

Пов'язаним з антропоцентризмом можна вважати і давно відомий у рекламі, але трансформований останніми роками прийом залучення відомих персон. Орієнтовані на певну вікову аудиторію, кількість осіб за певною статтю чи вподобаннями, компанії запрошують відомих діячів культури, мистецтва і блогерів стати амбасадорами їхнього бренду. Західний дизайн сьогодні в цілому враховує окремі особливості культур великих метрополій і середніх міст, субкультур молоді, людей середнього віку й пенсіонерів. Власне, тривалий час образ амбасадора

служує візуальним асоціативним фоном із брендом, а частина прихильників зірки автоматично стає причасниками компанії-партнера. Досить влучно про це відгукується Кушнір В. А., наголошуючи, що з огляду на об'єктивні тренди розвитку ринку, віртуалізацію суспільства, найбільш поширеним є залучення блогерів до поширення реклами про бренд (Кушнір, 2018). І. В. Рижко, Т. Ю. Хлопук та М. А. Рожило (2012) досліджують даний прийом, який класифікують в окрему «групу впливу», що формує візуальний образ у свідомості реципієнтів, забезпечуючи успішність реклами. Образи так званих «інфлюенсерів» (персон, що здійснюють вплив на свідомість і поведінку широких груп людей) своєю популярністю підвищують рейтинг іншого продукту (послуги), стимулюють аудиторію до наслідування, так як втілюють стиль життя і моду. На сьогодні інтеграція таких знаків у медійний PR-проект не втрачає популярності, але на порядок підвищує вартість кінцевого рекламного продукту.

Вихід із зони творчого комфорту стимулює прояви так званого сміливого дизайну. Як поняття у науковому середовищі, воно не позбавлене надмірної суб'єктивності, адже залежить від думки реципієнта. Комусь достатньо одного графічного штриха, а для іншого – гра кольорів вже може бути проявом радикалізму. При цьому важливо, щоб амбіції клієнта і дизайнера співпадали, адже для однієї сторони обов'язковою умовою буде фактор користі для бізнесу. Єдине правило, випробуване практиками, говорить про те, що дизайн стає сміливим за умови його локалізації в нетиповому контексті, де він сукупності буде новим. Досягти зазначеного можливо шляхом пошуку прихованих візуальних зв'язків, актуальних для конкретної ситуації.

Антропоцентричність фокусує увагу рекламистів на створенні продукції за принципом «проблема – рішення». Залежно від сегменту продукції, який підлягає рекламуванню, виділяють окремо напрацьовані рекламні сценарії, ефективність яких доведена практичним досвідом. При цьому вербальний і візуальний меседж, як правило, орієнтований на запобігання виникнення проблематики, а вже в наступну чергу – на її рішення. Окрім сюжетики, цей прийом підсилюється візуальним прийомом контрасту: чорно-біла плівка змінюється на кольорову, проблемна ситуація – на позбавлену від проблеми. Обмежена кількість шрифтів, оформлення рубрики і розмір шпальт мають бути організовані таким чином, щоб не перенавантажувати аудиторію, а лаконічно доносити основний меседж реклами.

Рекламні ролики, створені впродовж останніх 2-3х років свідчать про прихильність українських креаторів до образу людини та її проявів у повсякденній життєдіяльності і використанні візуальних засобів для підкреслення цього.

Динамічним і гармонійним роликом є остання реклама питної води від ТМ «Моршинська». Так, дизайнери врахували попе-

редній бекграунд компанії-замовника, яка формувала в українців звичку до щоденного нормованого (не менше півтора літра) вживання води. Цільова аудиторія, як правило, це молодь, що турбується про своє здоров'я, тіло, дотримується правил гідробалансу. Відповідно, орієнтир дизайну візуального образу має раціонально спрямувати в бік уподобань і стилю життя нового покоління. З акценту на потреби у споживанні води креативна група зміщує орієнтири на красу, внутрішню гармонію, силу тіла. В динамічно змінних картинах ролика воно виступає як потужний ресурс. Взаємозв'язок тіла та води показують, в тому числі, шляхом пірнання людини у воду, таким чином налаштовується комунікаційний елемент: «Тілу потрібна Моршинська», як і людині потрібне повітря (Morshynska, 2019).

Французький косметичний бренд «Garnier» співпрацював з відомою українською співачкою Тіною Кароль, яка значний час була обличчям та амбасадором компанії. В рекламному ролику міцелярної води від Garnier візуальний образ амбасадора акцентує увагу на об'єкті бренду (міцелярній воді), використовуючи методику «проблема-рішення» косметичних засобів, тобто демонструє кожен етап очищення і догляду за обличчям (що означає ефективність, доведена на власному досвіді). На завершення ролика дизайнери створили додаткове уточнення та акцент на об'єкті реклами з особистим підписом співачки, що підкреслює слова поп-діви: «Моя улюблена міцелярна вода» (Видеореклама, 2017).

В рекламному ролику «Greenville Park. Хіба не краса?» про забудовника зі Львова використовується метод емоційного маркетингу, щоб за допомогою концепції створеного персонажу і сюжету викликати не тільки позитивні емоції глядачів, але й стимулювати бажання до естетичного та психологічного задоволення, візуально акцентуючи увагу на професійному обслуговуванні персоналу, готових об'єктах: зелений фасад; хол та коридори з величезною стелею, зручними меблями, кімнатними рослинами; балкон зі свіжим повітрям, де можливо відпочити та насолодитися гарним видом; дитяча кімната; окрема кімната для тварин тощо. Саме завдяки дизайну візуального образу і виникненню емоційного зв'язку між споживачем та товаром компанія зображує гарне, комфортне та безтурботне життя, якщо клієнт придбає квартиру в новобудові (Greenville, 2021).

Фокус на людині, її професійному житті та емоціях використаний у рекламному ролику компанії «Huawei» з презентацією нової модель телефону на ринку України. В концепції сюжету ми бачимо візуальний образ успішної поп-діви та бізнес-вумен, що під «прицілом» фото-журналістів прямує до ресторану, зустрічає фанатів, насолоджується вечерею, нічним видом з балкону та прямою до кімнати відпочинку. Під час демонстрації візуального образу співачки в шовковій сукні (вихід з машини,

похід до ресторану) одночасно компанія презентує зовнішній вигляд моделі смартфона, тим самим підкреслюючи його яскравий та елегантний стиль. У послідовності сюжетної лінії додатково акцентуються переваги та функції роботи гаджета: ефект студійного освітлення (фотозйомка на сходах), фокусування на рухомих об'єктах (рух по коридору), інтелектуальне розподілення фокусу (фото з фанатами в ресторані), розпізнання об'єкту зйомки (фото поданої вечері), нічний режим (зйомка на балконі) (Видеореклама, 2018).

Фонова присутність людини, так би мовити, «поза кадром», але з чітким позиціонуванням адресності, відчувається у соціальному проєкті «Travel and Enjoy Ukraine Now». Візуальний образ реклами здебільшого насичений світлинами з найліпших туристичних міст країни. Жовта лінія, обрана в якості алюзії на маршрут, пов'язує між собою локації, є головною візуальною ідеєю та символом подорожі. Довідкова інформація подається на білому фоні, щоб не перенавантажувати зображення і водночас привернути увагу до лаконічно поданої і систематизованої інформації про інфраструктуру, час в дорозі, історію міста, пам'ятки культури. На рекламних сторінках зібрані маршрути, які можна пройти за вихідні, або залишитися там на довгий час (JC Travel Ukraine, 2019). Людина як така відсутня в цих роликах, але її позакадрова присутність відчувається в дрібницях знакового коду.

Прихований емоційний аспект, що супроводжує подієвість життя людини, присутній і в рекламному ролику для охоронної системи «Ajax Systems». Головна ідея, закладена в рекламу, базується на співставленні ідеального і неідеального світу. За рахунок проведення аналогій, розробники намагаються привчити своїх споживачів думати про безпеку наперед. Для цього обирають символічне гасло: «Ідеальний захист для неідеального світу». Орієнтована на розвіювання ілюзії безпечності, креативна команда в процесі зйомок самостійно затоплює і підпалює приміщення, щоб продемонструвати всі ймовірні наслідки непередбачуваних ситуацій. При цьому обрана колірна гама максимально подібна до тієї, яка притаманна самій фірмі-замовнику. Характерно, що акцент робиться на емоціях від руйнівної сили води і вогню, які займають центральне місце в ролику (Ajax Systems Україна, 2021).

Інший емоційний спектр використано в рекламному ролику для компанії «Алло»: «Тицяй в смартфон – товарів вагон». Українська компанія «Алло» давно перебуває на ринку, привертає увагу і запам'ятовується завдяки ритмічними слоганам, асоціацією назви з технікою, логотипу з читабельним шрифтом, яскравому та вдалому поєднанню червоного кольору з білим, що візуально не агресивний для сприйняття. В концепції сюжету в гумористичному стилі відобразили життя та ситуації різних людей, що мають потребу замовити певний товар, додатково

поєднавши гумор з музичним супроводом. Компанія акцентує увагу не тільки на великому виборі, але й швидкій доставці, що значно полегшує життя клієнтів (TABASCOad, 2020).

Схожою концепцією скористалася українська мережа магазинів побутової техніки та електроніки «Comfy» у рекламному ролику «Comfy – номер ван по домашнім гаджетам!». Влучний і креативний слоган компанії, що характеризується ритмічністю, дозволяє легко запам'ятовуватися в поєднанні з аудіо-візуальною складовою, а саме музичною часткою на фоні створеного візуального образу Boys Band (аналог американської музичної групи Backstreet Boys) (Comfy – Реклама, 2021).

Аналіз найбільш характерних зразків української медійної реклами дозволяє дійти висновку, що на сьогоднішній день для її креативного рішення застосовують різноманітні прийоми та засоби для створення дизайну візуального образу. Кожен з них має свої образотворчі можливості, що дозволяють посилити художню виразність та ефективність рекламних об'єктів; використані кольори доповнюють зміст, дизайн лише допомагає глядачеві виокремити найважливіше.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

В статті розглянуто успішну українську медійну рекламу останніх років та виявлено прихильність українських рекламистів до антропоцентризму в прямому та опосередкованому проявах. Рекламний візуальний образ конструюється з елементів дизайну, які є здебільшого знаками-індексами та знаками-символами активного способу життєдіяльності українців та спектру їхніх емоційних станів.

Висновки

6

Новітні розробки в системі графічного дизайну, що застосовуються в рекламі, хоча й адаптовані під вимоги сучасного споживача, проте постійно перебувають у системі динамічного, змінного розвитку й удосконалення. Вони є реакцією на нові об'єкти, що потребують популяризації (товари і послуги, які надаються на ринку). Візуальні образи тут відіграють особливе місце, адже зберігаються в пам'яті набагато довше, порівняно із прочитаним рекламним текстом. Візуальна комунікація поєднує в собі колір, мову, письмо, образи, які в сукупності створюють єдине повідомлення, естетично приємне погляду реципієнта, наповнене зрозумілою та необхідною інформацією. Бажаний ефект досягається шляхом успішного синтезу згаданих факторів медіапродукту та концепцій подачі візуального матеріалу (найбільш популярні: антропоцентризм, методика «проблема-рішення», «межі порівняння» тощо). Візуальний образ має високий рівень сугестивності, він сприймається інтуїтивно, його неможливо заперечувати раціональним шляхом, як, наприклад, вербальний сигнал. Це далеко не повний перелік прийомів, що застосовуються в дизайні візуального образу при рекламуванні продукції на вітчизняному

ринку, але в ХХІ ст. вони проживають нову хвилю експериментів та випробувань часом. Відповідно доходимо висновку, що прийоми і засоби дизайну візуального образу реклами на різних її рівнях відіграють все більш значну роль, оскільки дозволяють здійснювати ефективний вплив на реципієнтів не шляхом збільшення кількості рекламних повідомлень, а у спосіб створення внутрішніх зв'язків між частинами рекламного тексту, зображення, рекламного ролика, а також між окремими рекламними повідомленнями. Перспективи подальших наукових пошуків вбачаємо у дослідженні статичних і динамічних параметрів візуальності в просторі сучасних медіа.

Список бібліографічних посилань

- Видеореклама. (2017, 25 ноября). *Тина Кароль реклама мицеллярной воды Garnier* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EgD0F704zIw>
- Видеореклама. (2018, 23 апреля). Украинская реклама Huawei P20 и P20 Pro, Тина Кароль, 2018 [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9advz0aSEiY>
- Гаврилюк, Н. (2015). Візуальний образ як текст. *Слово і Час*, 4, 49–56.
- Кожемякіна, О. М. (2019, 24–25 жовтня). Візуальна комунікація в сучасній медіареальності. В *Візуальність в естетичних практиках: український вимір* [Матеріали конференції] (с. 11–12). Гордієнко.
- Кушнір, В. А. (2018). Роль бренд-амбасадора в просуванні бренду. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Соціальні комунікації*, 9(49), 1, 27–31.
- Очеретяна, О. В. (2019, 25 червня). Маркетинг вражень: формування позитивних та негативних емоцій у споживача. В *Тридцять восьми економіко-правові дискусії* [Матеріали конференції] (с. 15–17). Наукова спільнота. <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3011/>
- Раренко, Л. А. (2018). Динамічна 3D-графіка як засіб візуальної комунікації брендів на українському телебаченні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 3(35), 16–21.
- Рижко, І. В., Хлопук, Т. Ю., & Рожило, М. А. (2012). Зовнішня реклама: види та прийоми, що забезпечують її ефективність. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*, 1(1), 39–42.
- Свірко, В. О., Бойчук, О. В., Голобородько, В. М., & Рубцов, А. Л. (2014). *Дизайнерська діяльність: стан і перспективи*. УкрНДІ ДЕ.
- Тарасова, Н. С. (2013). Візуальний образ: спроба соціологічної концептуалізації поняття. *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Соціологія і політичні науки*, 18(2), 2, 305–314.
- Удріс, Н. С. (2014). *Рекламна комунікація*. СпринтСервіс.
- AjAx Systems Україна. (2021, 6 жовтня). *AjAx. Твій захист для неідеального світу* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ljIxdHJWUrA>
- Comfy – Реклама. (2021, 1 липня). *Comfy – номер ван по домашнім гаджетам!* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IznhykT-rW8>
- Greenville. (2021, 11 листопада). *ЖК Greenville Park. Хіба не краса?* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=h0XeCFBheGg>
- JC Travel Ukraine. (2019, August 12). *Travel and Enjoy Ukraine Now* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1j3uqlGrh4E>
- Morshynska. (2019, 18 квітня). *Моршинська. Твоє тіло = твоє майбутнє* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hDgIMLlkHVA>
- TABASCOad. (2020, 30 липня). *АЛЛО: Тицяй в смартфон – товарів вагон* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IIdjD8ISFdA>

References

- AjaxSystemsUkraine. (2021, October 6). *Ajax. Tvii zakhyst dlia neidealnoho svitu* [Ajax. Your protection for an imperfect world] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ljxdHJWUjRA> [in Ukrainian].
- Comfy – Reklama. (2021, July 1). *Comfy – namber van po domashnim hadzhetam!* [Comfy is the number one for home gadgets!] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=lznhykT-rW8> [in Ukrainian].
- Greenville. (2021, November 11). *ZhK Greenville Park. Khiba ne krasa?* [Greenville Park residential complex. Isn't it beauty?] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=h0XeCFBheGg> [in Ukrainian].
- Havryliuk, N. (2015). Vizualnyi obraz yak tekst [Visual image as text]. *Slovo i Chas*, 4, 49–56 [in Ukrainian].
- JC Travel Ukraine. (2019, August 12). *Travel and Enjoy Ukraine Now* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1j3uqIGrh4E> [in English].
- Kozhemiakina, O. M. (2019, October 24–25). Vizualna komunikatsiia v suchasni mediarealnosti [Visual communication in modern media reality]. In *Vizualnist v estetychnykh praktykakh: Ukrainskyi vymir* [Visuality in aesthetic practices: The Ukrainian dimension] [Proceedings of the Conference] (pp. 11–12). Hordiienko [in Ukrainian].
- Kushnir, V. A. (2018). Rol brend-ambasadora v prosuvanni brendu [The role of brand-ambassador in brand promotion]. *International scientific journal "Internauka". Social communications*, 9(49), 1, 27–31 [in Ukrainian].
- Morshynska. (2019, April 18). *Morshynska. Tvoie tilo = tvoie maibutnie* [Morshynska. Your body = your future] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hDgIMlIkHVA> [in Ukrainian].
- Ocheretiana, O. V. (2019, June 25). Marketynh vrazhen: formuvannia pozytyvnykh ta nehatyvnykh emotsii u spozhyvacha [Impression marketing: formation of positive and negative emotions in the consumer]. In *Trydtsiat vosmi ekonomiko-pravovi dyskusii* [Thirty-eighth economic and legal discussions] [Proceedings of the Conference] (pp. 15–17). Naukova spilnota. <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3011/> [in Ukrainian].
- Rarenko, L. A. (2018). Dynamichna 3D-hrafika yak zasib vizualnoi komunikatsii brendiv na ukrainskomu telebachenni [Animated 3D computer graphics as visual brand communication on Ukrainian television]. *State and Regions. Series: Social Communications*, 3(35), 16–21 [in Ukrainian].
- Ryzhko, I. V., Khlopuk, T. Yu., & Rozhylo, M. A. (2012). Zovnishnia reklama: Vydy ta pryomy, shcho zabezpechuiut yii efektyvnist [External advertisement: Kinds and receptions, that provide her efficiency]. *Masova komunikatsiia: istoriia, sohodennia, perspektyvy*, 1(1), 39–42 [in Ukrainian].
- Svirko, V. O., Boichuk, O. V., Holoborodko, V. M., & Rubtsov, A. L. (2014). *Dyzainerska diialnist: Stan i perspektyvy* [Design activity: Status and prospects]. UkrNDI DE [in Ukrainian].
- TABASCOad. (2020, July 30). *ALLO: Tytsiai v smartfon – tovariv vahon* [ALLO: Rush to the smartphone – goods wagon] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IDjD8ISFdA> [in Ukrainian].
- Tarasova, N. S. (2013). *Vizualnyi obraz: sprobna sotsiologichnoi kontseptualizatsii poniattia* [Visual image: An attempt of sociological conceptualization of the idea]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu imeni I. I. Mechnykova. Sotsiolohiia i politychni nauky*, 18(2), 2, 305–314 [in Ukrainian].
- Udris, N. S. (2014). *Reklamna komunikatsiia* [Advertising communication]. SpryntServis [in Ukrainian].
- Videoreklama. (2017, November 25). *Tina Karol' reklama mitselyarnoi vody Garnier* [Tina Karol advertising micellar water Garnier] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EgD0F704zIw> [in Ukrainian, in Russian].
- Videoreklama. (2018, April 23). *Ukrainskaya reklama Huawei P20 i P20 Pro, Tina Karol', 2018* [Ukrainian advertising Huawei P20 and P20 Pro, Tina Karol, 2018] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9advz0aSEiY> [in Ukrainian, in Russian].