

УДК 659.1:7.017.4:004.92

**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.

Podlevskiy 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 досягнути 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-видавничу підготовку 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 й 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.

*Podlevskiy 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

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 представляє 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 з «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 вагомий і істотний зміни у завданнях провідних рекламних кампаніях [5].

Говорячи про зв'язок даної проблеми із важливими завданнями ряду наукових дисциплін, слід вказати, що застосування комп'ютерних технологій у вирішенні візуальних об'єктів у рекламі знаходиться на стику маркетингу, мистецтвознавства й ряду 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. Корнеєв [16] тощо. Водночас значно менше число розвідок присвячені 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 й аналізу [17, 50]. У контексті даного дослідження поняття динамічної візуалізації, насамперед, стосується рекламної діяльності, у тому числі 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 термін «мультимедіа» був використаний для опису так зване «Exploding Plastic Inevitable» – шоу, що сполучило в собі живу рок-музику, кіно, експериментальні світлові ефекти і нетрадиційне мистецтво.

Беручи 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 йде від фотографії, оскільки розвивається воно саме як все більше ускладнення звичайних слайд-шоу під музику, а не як включення фотографій, текстів і графіки в відеорепортажі. Пояснюється це тим, що у відеорепортажі від самого початку були і зображення, і монтаж, і звуковий супровід.

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

Складові візуального методу в сфері реклами:

- мається на увазі єдність вербального й візуального ряду;
- акцентування ролі заголовка;
- добір шрифту має значення;
- відмінність документального фото від постановочного.

На даний час якщо рекламні фірми

приходять до мультимедіа як до вимушеного кроку у зв'язку з новими викликами сучасності та вибагливої аудиторії, то існує цілий ряд 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 митця, у даному разі йдеться про пошуки форм подачі рекламного матеріалу. Розвиток комп'ютерних технологій дозволив робити «коктейлі» із фото, відео, звуку і тексту, причому всі ці складові можуть бути не тільки документальними, але, що надзвичайно важливо, і спеціально записаними в студії. У фотографії, як частини мультимедіа, є можливість рухати рамку кадру, акцентуючи 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 митцю) на стику фотографії та відео.

Застосування комп'ютерних графічних редакторів є вагомим питанням в світі реклами, які, як передбачається, повинні максимально об'єктивно відображати реальність. У мультимедіа ж часто можна зустріти різні ефекти, які впливають на сприйняття фотографій. Що важливо – суб'єктивно впливають. Цей неоднозначний момент – межа втручання та суб'єктивізму. Чи є наближення (збільшення) об'єкта або нашарування кадрів реалістичними? Такі прийоми, як вищевказане 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 органічно виглядали би на шпальтах рекламного видання, хоча й нагадують кадри з фільму. До того ж, часто подібні творіння супроводжується 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 даної течії. В таких мультимедіа є знімки, які виглядають як звичайна любительська зйомка. Здається, що це самі герої зробили знімок. Втім, є і фотографії, які

виглядають професійно. Як наслідок відверто аматорські кадри немов підкреслюють реалістичність, в той час 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. Сьогодні рівень технологій створення рекламного продукту дозволяє реалізувати будь-яку творчу ідею. Фахівці визначають мультимедіа як «інтеграцію двох або більш комунікаційних засобів і каналів з комп'ютером» [20, 45]. Тепер під словом «мультимедіа» розуміється передача 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, чії 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. Процес впливу 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 рисунку, аудіо- або 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 дозволяє довідатися що відбулося, телебачення дозволяє 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 у собі: текст із гіперпосиланнями, відео, фото, слайд-шоу, аудіо, інфографіку, карикатура, 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 онлайніві й офлайніві технології забезпечують обмін будь-якою інформацією – вербальною, візуальною, а при вдосконаленні вже існуючих 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, величезне значення набуває розробка людино-комп'ютерних інтерфейсів. Усе це загалом дає змогу створювати найрізноманітніші тренажери, симулятори, інтерактивні навчальні віртуальні простори. Усе більший розвиток одержують технології, засновані на 3D-стереовізуалізації (3D стереомонітори й 3D-дисплеї). Ці технології ефективно використовуються у всіляких цілях, у тому числі 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 тим, що можливості HTML уже не задовольняють потреби користувачів, усе більший розвиток здобувають технології, об'єднані загальним терміном web-3D. Використання різних модулів, таких, як Multi-user Publisher, Virtools Life Player дозволяють розміщати в Інтернеті різноманітні віртуальні середовища, які можуть бути ефективно використані, наприклад, у сфері мас-медіа [8,17].

Загалом унікальні властивості динамічної візуалізації більш 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, а також у зв'язку з тим, що вона за можливостями перевершує попередні засоби комунікації, її використання у ЗМІ може сприяти реалізації культурного потенціалу мультимедіа, а за допомогою цього й рівня культури суспільства.

Виходячи з аналізу сучасних технологій динамічної візуалізації, можна 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. В 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 й у яких областях сучасного життя необхідно використовувати унікальні можливості мультимедійних засобів і технологій.

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

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

2. Поєднання фото-, аудіо- та відеоматеріалів у 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, величезне значення набуває розробка людино-комп'ютерних інтерфейсів. Усе це загалом дає змогу створювати

найрізноманітніші тренажери, симулятори, інтерактивні навчальні віртуальні простори. Усе більший розвиток одержують технології, засновані на 3D-стереовізуалізації (3D-стереомонітори й 3D-дисплеї). Ці технології ефективно використовуються у всіляких цілях, у тому числі 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 представляє собою процес надання здатності рухатися й/або видимості життя об'єктам або тілам у вигаданих світах художніх творів та іграх жанру фентезі.

Говорячи про перспективні напрями для подальшого дослідження тематики застосування комп'ютерних технологій у вирішенні візуальних об'єктів у рекламі, слід виокремити 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). Volume 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. С. 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. Закон України «Про рекламу». 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. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 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., 16 листоп. 2012 р., м. Київ / Київ. нац. торг.-екон. ун-т; [відп. ред. А. А. Мазаракі]. Київ : Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2012. 175с.
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. Тимофєєв 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, 2014 [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. Vasylijjeva, L. A., Procenko, O. P. (2021). Philosophy of advertising and PR: theory and practice. Kharkiv : KhAI [in Ukrainian].

6. Gheorghijevs'ka, 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-Ukraina [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 Ukrainy [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. Dnipropetrovs'k : Dnepropetr. un-t im. Al'freda 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. Meljnykovich, 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-poligrafichnyj centr «Kyjivskij 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-Podil's'kij: 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*