

Владислав Власов,
аспірант кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Vladyslav Vlasov,
PhD Student at the Department of Advertising
and Public Relations,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
 <https://orcid.org/0009-0001-5058-947X>
✉ bvladislavvlasov@gmail.com

ВІЗУАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

VISUAL COMMUNICATIONS AS THE BASIS OF AN EFFECTIVE ADVERTISING MESSAGE

АНОТАЦІЯ. У статті розглядаються візуальні комунікації як основа створення ефективного рекламного повідомлення в умовах сучасного інформаційного простору. Актуальність теми зумовлена адаптацією візуальних комунікацій у рекламі та дизайні до сучасного соціально-економічного і технологічного стану України та світу. Розвиток та впровадження нових трендів візуальних комунікацій у рекламні кампанії комерційних та державних установ не лише доповнюють або змінюють сприйняття текстових повідомлень, а й формують інші асоціації в цільовій аудиторії, викликаючи емоції та впливаючи на поведінку споживачів. Метою дослідження є аналіз використання візуальних комунікацій у рекламних повідомленнях брендів. Візуальна реклама українських брендів та військова айдентика була досліджена шляхом використання порівняльного методу і контент-аналізу. Дослідження розглядає також потенціал використання ШІ, який відкриває нові горизонти для персоналізованих і трендових рекламних повідомлень.

Ключові слова: візуальні комунікації; рекламне повідомлення; брендинг; сприйняття; штучний інтелект; візуальні стратегії; реклама; тренди візуальних комунікацій.

ABSTRACT. The article explores visual communications as a foundation for creating effective advertising messages within the modern information environment. The relevance of the topic stems from the adaptation of visual communication in advertising and design to the current socio-economic conditions in Ukraine and globally. The development and integration of new visual communication trends in advertising campaigns – both commercial and governmental – not only complement or transform the perception of textual messages but also create new associations for target audiences, evoking emotions and influencing consumer behavior. The study aims to analyze the use of visual communication in brand advertising messages. The visual advertising of Ukrainian brands and military identity was examined through comparative analysis and content analysis. The research also considers the potential of AI, which opens up new opportunities for personalized and trend-driven advertising messages.

Keywords: visual communications; advertising message; branding; perception; artificial intelligence; visual strategies; advertising; visual communication trends.

© В. Власов, 2025

Вступ. Візуальні комунікації в рекламі є способом передачі необхідної інформації та відіграють вирішальну роль у сприйнятті та засвоєнні отримувачем того чи іншого повідомлення. Актуальність дослідження полягає в зростанні ролі візуальних комунікацій як інструменту формування поведінкових моделей споживачів в умовах війни, соціальних викликів

і технологічних змін, зокрема через інтеграцію штучного інтелекту для підвищення ефективності рекламних стратегій. Для досягнення контакту з аудиторією варто обирати найпоширеніші візуальні образи, які притаманні певному сегменту. Н. Гаврилюк пише: «чим ширша потенційна аудиторія, тим доступнішим має бути візуальний образ» [2].

А. Башук, виділяючи комплекс комунікаційних практик для просування стріт-арту і формування особистого іміджу художника на прикладі творчості Бенксі, справедливо акцентує використання розтиражованих образів масової культури, відомих творів масового мистецтва: «Вони впізнавані й привертають увагу до проблем сучасності, часто на контрасті» [1].

Також під час дослідження проаналізовано наукові підходи до візуальних комунікацій Д. К. Берло, семіотичний підхід Г. Почепцова, гештальт-принципи М. Вертгеймера та ін.

За визначенням Д. К. Берло візуальні комунікації є частиною ширшого процесу передачі інформації шляхом візуальних елементів, таких, як зображення, символи, графіки, кольори та макети. Д. К. Берло визначає комунікацію як динамічний процес, що включає такі чотири основні складники, як джерело (відправник), повідомлення, канал та отримувач [11]. Візуальні комунікації в цьому контексті є способом кодування та передавання повідомлення (інформації) через зорові засоби, що доповнюють або заміняють вербальні форми спілкування.

Г. Почепцов розглядає візуальні комунікації як важливий компонент сучасного інформаційного простору, оскільки візуальні повідомлення можуть ефективно передавати складні ідеї та емоції, часто швидше та зрозуміліше, ніж вербальні засоби [7]. Він також вказує, що візуальні комунікації є об'єктом вивчення семіотики, науки, що аналізує знакові системи та процеси створення сенсів у візуальних повідомленнях. Розуміння принципів візуальної комунікації є ключовим для створення ефективного двостороннього спілкування в сучасному суспільстві, де візуальне відіграє все більшу та глибшу роль у засвоєні реципієнтами інформації.

Мета дослідження – проаналізувати використання візуальних комунікацій у рекламних повідомленнях брендів.

Реалізація поставленої мети зумовила вирішення **таких завдань дослідження**:

- охарактеризувати роль візуальних комунікацій у формуванні рекламних стратегій брендів в умовах воєнного стану та соціальних викликів;
- оцінити вплив новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту, на створення візуального контенту та його емоційне сприйняття аудиторією.

У дослідженні використано такі **методи** як: порівняльний аналіз – для вивчення протиставлення масового та преміального візуальних стилів; метод кількісного вивчення документів – контент-аналіз для вивчення останніх публікацій у сфері UI/UX-дизайну, III у візуальних комунікаціях, семіотики та теорії комунікації, а також для аналізу візуальних прикладів реклами українських брендів, зокрема Сільпо, АТБ, Аспену.

Дослідження підтверджує, що використання III відкриває нові горизонти для персоналізованих і трендових рекламних повідомлень.

Результати й обговорення. *Вплив рекламних повідомлень на психологію споживача.* Макс Вертгеймер, один із засновників гештальтпсихології, не давав чіткого визначення візуальних комунікацій, проте його роботи та дослідження в галузі гештальт-принципів сприйняття (наприклад, закон близькості, закон подібності, закон замкнутості тощо) стали фундаментом для розуміння візуальних комунікацій [15]. За М. Вертгеймером, візуальні комунікації можна розглядати через призму гештальт-принципів, які пояснюють, як люди організовують зорову інформацію в цілісні структури. Він зазначав, що сприйняття візуальних елементів завжди залежить від їхніх взаємозв'язків, а не лише від окремих деталей [15].

Прикладом застосування гештальт-принципів є сфера сучасного UI/UX design (User Interface/ User Experience). Дизайн інтерфейсів – це не тільки красиві пікселі й блискуча графіка. В інтерфейсі головне – ефективна комунікація, результат і зручність. Гештальт-принципи завжди допомагають нам досягти цих цілей і одночасно створити приємний досвід взаємодії для користувачів і принести успіх бізнесу. Наш мозок постійно намагається осмислювати навколишній світ, аналізуючи наш попередній досвід, накопичені візуальні шаблони й добудовуючи зв'язки.

Він розрізняє форми, групує інформацію і заповнює пробіли, формуючи повну картину. Якщо розуміти, як працює мозок людини, це допоможе поглибити свої знання в дизайні і навчитись керувати сприйняттям через візуальні зв'язки [13]. Візуальні комунікації – це не тільки галузь знань, це комплексне когнітивне сприйняття людиною реальності, яку їй пропонують для розгляду та утвердження маркетологи, дизайнери, спеціалісти з комунікацій і багато інших фахівців у сфері створення реклами. Багато принципів психології та впливу на окремі групи застосовують для того, щоб створити ефективне повідомлення, яке дійде до реципієнтів. Важливо також підкреслити,

що реклама – це окремий світ візуальних, комунікативних та інших рішень, які конкретизують потреби та створюють попит.

Тенденції візуальних комунікацій у сучасній українській рекламі. Україна у 2025 році – це надзвичайно цікаве поле для дослідження візуальних комунікацій та їхнього впливу на громадськість, можливість налаштувати потік громади в тому руслі, якого вимагатимуть обставини. Не секрет, що стан української економіки у воєнний час не найкращий і такі часи потребують відповідних рішень. Дизайн оголошень у супермаркетах, наприклад, Сільпо чи АТБ не є простим набором рішень, як би це не здавалось.

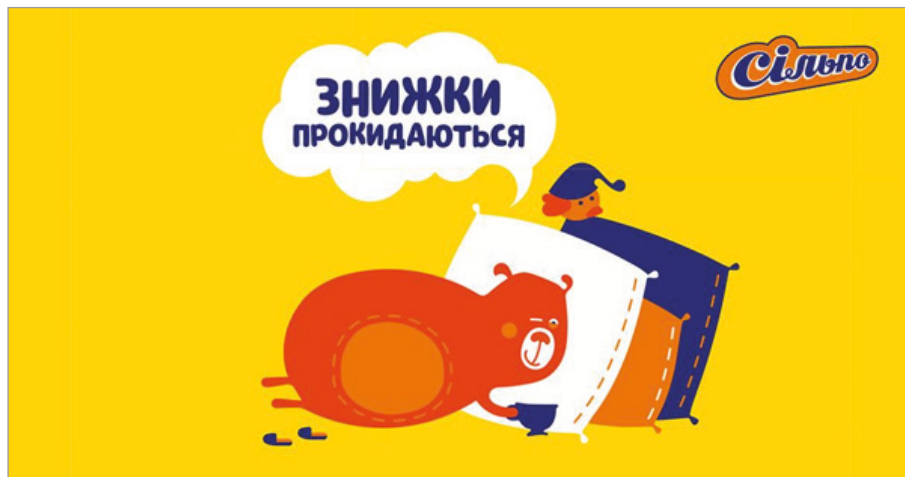


Рис. 1. Приклад рекламних оголошень Сільпо [4].



Рис. 2. Приклад рекламних оголошень АТБ [4].

Це чітко вивірена стратегія, що спрямована на формування споживчих патернів покупця. Оформлення торгових залів та вивісок, бігбордів з цінами, анонси акційних пропозицій часто здаються «дешевими» або навпаки «трендовими», «преміальними».

Це не свідчить про несмак дизайнера чи невдалу постановку технічного завдання. Це свідоме створення ілюзії доступності. Насичені кольори, яскраві вивіски, дрібний шрифт на цінниках, глянцеві матеріали – усе це працює на підсвідомому рівні, сигналізуючи споживачеві, що саме в

цьому супермаркеті їм треба здійснити покупку і це буде вигідно. Люди відчують, що зможуть дозволити собі товари та відчувати при цьому зручність у сприйнятті себе та інших, у сеттінгу жовто помаранчевих стель та стін, адже ніхто не подумає порівняти чи запитати клієнта про рівень доходів чи вид зайнятості. Це спонукає робити імпульсивні покупки, бо мозок інтерпретує та-

кий дизайн як «економний» і не ідентифікує тебе як незаможну частину населення.

На противагу цьому маємо мінімалізм у преміальних продуктах, зокрема у текстильній та косметичних сферах. Наразі українські бренди переважно створюють айдентику, засновану на чистих лініях, монохромних палітрах, багато «повітря» у дизайні – все це асоціюється з ексклюзивністю.



Рис. 3. Оформлення торгового залу в стилі «Сталкер» [6].



Рис. 4. Приклад реклами косметичного бренду «Аспету» [8].

Мозок сприймає мінімалізм як показник продуманості, а отже – якості та статусу. Реклама косметичних брендів дедалі частіше відмовляється від перевантаження деталями: замість цього акцентується на текстурах, світлі та вибіркового використанні кольору. Врешті-решт це не просто питання естетики, а стратегічне управління сприйняттям, яке формує бажані асоціації у свідомості споживача. «Менше – означає більше» завжди було головним принципом дизайну люк-

сових брендів. Упродовж тривалого часу мінімалізм у брендингу був саме таким: привілеєм тих брендів, які ретельно працюють і створюють продукт, що заслуговує на високий цінник і відповідний статус. Концепт «мінімалізму» безперечно еволюціонував, поступово проникнувши в мейнстрім споживчого досвіду та продуктового дизайну протягом десятиліть, особливо після того, як Стів Джобс почав експериментувати та запроваджувати мінімалізм для технологічних продуктів Apple.

Прагнення створювати й проектувати так, щоб усе виглядало «чисто» – як у брендингу, так і в комунікаційному досвіді [12].

Створення ефективних візуальних комунікацій з естетикою абсолютної простоти завжди було, певною мірою, метою «найкращого дизайну» та залишалося «в тренді» у верхньому сегменті ринку. Мінімалістичність, чистота є певною маніпулятивною візуальною комунікацією, адже вона також синонімічна до клінічності. Бренди косметики використовують форму флаконів, які виглядають, як медичні засоби, а також лаконічні етикетки, щоб створити відчуття чистоти та ефективності. Невербальний меседж полягає в тому, що справжня сила продукту – всередині і йому не потрібні зайві прикраси, такі, як кольори чи складно сконструйовані логотипи. Це є важливим підходом у постпандемічному світі, де люди стали більше покладатися на методи медицини та дотримуватися своєї гігієни.

Втім у певному сенсі постпандемічний світ для України зразка 2025 року не є прикладом та тенденцією для рекламного сектору. Можна виділити великий підйом у мілітарних концепціях для створення візуальних комунікацій. У 2024 році було опубліковано «Керівництво з використання графічного стилю у візуальній комунікації Збройних Сил України» з чіткими розмежуваннями у сфері візуальних комунікацій війська [3]. Під час

воєнного стану завжди важлива символіка, візуальні та комунікативні меседжі, що будуть об'єднувати націю та відокремлювати її меседжі та візуали від ворожих. У контексті повномасштабної війни в Україні часто використовуються візуальні техніки для мобілізації населення, підвищення морального духу та формування наративів, що підтримують або засуджують певні дії. Можемо відстежити активне використання в рекламі інфографік, маніпулятивного сторителінгу у відео та соціальних мережах, залучення на одязі, в інтер'єрі державних символів, кольорів, характерних для людей у війську (жовто-блакитний, відтінки зеленого, темно-синього, чорного, коричневого, піксель, мультикам).

Візуальні повідомлення мають транслювати ідеї патріотизму, боротьби за свободу, героїзму, відданості країні та народу. Наприклад, нова символіка ЗСУ обґрунтовується авторами тим, що має чітке історичне підґрунтя: за основу були взяті досвід Ніла Хасевича, який був художником і «прообразом графічного дизайнера» для Української повстанської армії [10]. Зразки його робіт були використані для створення шрифту «Volja» шрифтовою дизайнеркою Марчелою Можиною [9]. Шрифтова частина візуального керівництва наслідує традиції української національної типографіки і створює також окрему позитивну асоціацію для реципієнта.



Рис. 5. Шрифт Volja [9].

Шрифт використовується для гравіювання, заголовків грамот, медалей, прапорів та інших видах візуальних комунікацій [9]. Окрім цього, під час редизайну та оновлення стилю айдентики зі-

брано кращі зразки міжнародної практики створення військової символіки. Позитивним моментом є те, що айдентика зробили універсальною для будь-якої військової частини ЗСУ, адже навіть

у такому напрямі, як оформлення сайтів, соціальних мереж, приміщень, мобілізаційних та рекрутингових повідомлень люди відстежують єдність та цілісність, а це найперше, з чим взаємодіє людина. Люди хочуть себе асоціювати з чимось гарним, довершеним і зручним, тому впровадження цілісного брендбуку та комунікаційного стилю є неймовірно важливою задачею, яка була виконана у 2024 році і втілена в документі [9].

Дмитро Кулеба в посібнику з виживання в інформаційному просторі «Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот» наголошував, що саме візуальний образ є силою комунікаційної війни та при поєднанні візуальної частини та інструментів пропаганди можна створити власний світ, який сформує для будь-якої людини нову інформаційну бульбашку, яка не буде мати нічого спільного з дійсністю [5].

Використання ІІІ в рекламі. Окремою важливою тенденцією останніх років є використання ІІІ в рекламі, зокрема і для створення візуальних комунікацій. Завдяки таким методам, як розпізнавання та обробка зображень, аналіз і розуміння відео, а також розпізнавання поз та захоплення рухів, штучний інтелект покращує точність і ефективність візуальних комунікацій. Також підйом ІІІ вже переміщує нас як реципієнтів візуальних комунікацій у певну еру високої технологічності та створення новітнього медіамистецтва як висхідну інтеграцію науки та мистецтва. Ці меседжі звісно мають свою аудиторію й все більше привертають увагу. Вже зараз бачимо активне залучення генеративних програмних забезпечень для створення реклами у світі та в Україні, таких, як ChatGPT, Midjourney, Deepseek та інші. Технологія дизайну макетів на основі штучного інтелекту має перспективні застосування в галузі новітнього медіамистецтва. Це значно підвищує ефективність дизайну, швидкість його відтворення та надає дизайнерам більше творчого натхнення та можливостей, сприяючи інноваціям та розвитку в галузях мистецтва та дизайну.

Висновки та перспективи. Підсумовуючи, можна стверджувати, що візуальні комунікації в рекламі є потужним інструментом передачі меседжів, здатним впливати на споживчі патерни та формувати конкретні асоціації у свідомості аудиторії. Основними тенденціями візуальних комунікацій в українській рекламі є транслювання від-

чуття доступності різноманітних товарів і послуг та економічної безпеки, естетики простоти, інноваційності та технологічності, сприяти враженню про авторитетність. Візуальні комунікації під час повномасштабного вторгнення росії в Україну стали важливими інструментами роботи держави з населенням, в тому числі у формуванні патріотичних наративів та підтримки морального духу. Єдність в комунікації та її відповідність національним інтересам є критичною необхідністю під час воєнного стану в країні. Технології штучного інтелекту (ІІІ) також відіграють дедалі більшу роль у галузі розвитку візуальних комунікацій. Використання ІІІ в дизайні та рекламі надає нові можливості для створення більш ефективних та швидких візуальних рішень, сприяючи підвищенню інноваційності та розвитку галузей мистецтва та дизайну. І тому візуальні комунікації продовжують еволюювати, фіксуючи власну важливість та необхідність у різних сферах життя та професійній діяльності, зокрема в рекламі, де вони мають глибинний вплив на сприйняття та формують поведінку реципієнтів. Сьогодні все більш необхідним та важливим стає інтеграція новітніх технологій у сфери візуальних комунікацій задля підвищення ефективності засвоєння відповідних рекламних повідомлень, збереження достатньої кількості та якості каналів отримання інформації та забезпечення більшої гнучкості в досягненні маркетингових цілей.

Список використаної літератури

1. Башук А. Комунікації для просування стріт-арту та формування особистого іміджу художника (на прикладі творчості Бенксі). *Грааль науки*. 2021. С. 293–295. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.22.10.2021.50>.
2. Гаврилюк Н. Візуальний образ як текст. *Слово і час*. 2015. № 4. С. 49–56. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/151298> (дата звернення: 21.04.2025).
3. Керівництво з використання графічного стилю у візуальній комунікації Збройних Сил України. URL: https://warbooks.com.ua/contents/brendbuk-zsu-kerivnitstvo-iz-vikoristannya-grafichnogo-stilyu-u-vizualniy-komunikatsii.pdf?srsltid=AfmBOopYHNeW8T4UXYyhCURTQxIDj4gNyAyX_EVYOBKaN1cKXBzaw1z (дата звернення: 21.04.2025).

4. Краща реклама тижня: Сільпо, Reserved, Nike, Miu Miu та сонні ведмедики. RAU. URL: <https://rau.ua/novyni/luchshaya-reklama-nedeli-2/> (дата звернення: 11.03.2025).
5. Кулеба Д. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ : #книголав, 2022. 384 с.
6. Оформлення «Сільпо» у Києві в стилі «S.T.A.L.K.E.R.». *Kyiv Life*. URL: <https://life.kyiv.ua/news/silpo-u-kivi-peretvorivsya-na-zonu-vidchuzhennya-fanatam-stalker-varto-pobachiti> (дата звернення: 11.03.2025).
7. Почепцов Г. Теорія комунікації. Київ: Рефл-бук, Ваклер, 2001. 656 с.
8. Спрей для тіла від бренду Аснему. *Lemonhouse*. URL: <https://lemonhouse.com.ua/ru/product/acnemy-zitback-2/> (дата звернення: 11.03.2025).
9. Громада на Рівненщині для грамот і подяк використовуватиме шрифт «Воля», який розробив Ніл Хасевич. *Суспільне Рівне*. URL: <https://suspilne.media/rivne/651850-gromada-na-rivnensini-dla-gramot-i-podak-vikoristovuvati-srift-vola-akij-rozrobiv-nil-hasevic/> (дата звернення: 11.03.2025).
10. 1905 – народився Ніл Хасевич, художник. Український інститут національної пам'яті: офіційний веб-сайт. URL: <https://uinp.gov.ua/istorychnyy-kalendar/lystopad/26/1905-narodyvsya-nil-hasevych-hudozhnyk> (дата звернення: 11.03.2025).
11. Berlo D. K. The process of communication: an introduction to theory and practice. New York : Holt, Rinehart, Winston, 1967. 167 p.
12. Ford-Young N. The growing role of science and minimalism in a wave of 'everyday' luxury. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/growing-role-science-minimalism-wave-everyday-luxury-nick-ford-young-d67ye/> (21.04.2025).
13. Gkogka E. Gestalt principles in UI design. How to become a master manipulator of Visual Communication. URL: <https://medium.muz.li/gestalt-principles-in-ui-design-6b75a41e9965> (21.04.2025).
14. Wang X. The application of artificial intelligence in visual communication in the context of cross-boundary fusion. *Communications in humanities research*. 2024. Vol. 34. P. 23–29. URL: <https://doi.org/10.54254/2753-7064/34/20240103> (21.04.2025).
15. Wertheimer M. Productive thinking. New York: Harper, 1959. 302 p.
16. Zhao Y. The synergistic effect of artificial intelligence technology in the evolution of visual communication of new media art. 2024. URL: <https://www.science-direct.com/science/article/pii/S240584402414039X> (21.04.2025).

References

- Bashuk, A. (2021). *Komunikatsiyi dlya prosuvannya strit-artu ta formuvannya osobystoho imidzhu khudozhnyka (na prykladi tvorchosti Benksi)* [Communications for the promotion of street art and the formation of the artist's personal image (using the example of Banksy's work)]. *Graal nauky*, 293–295. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.22.10.2021.50>
- Berlo, D. K. (1967). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart & Winston.
- Ford-Young, N. (2021). The growing role of science and minimalism in a wave of 'everyday' luxury. <https://www.linkedin.com/pulse/growing-role-science-minimalism-wave-everyday-luxury-nick-ford-young-d67ye>
- Gavrylyuk, N. (2015). *Vizualnyi obraz yak tekst* [Visual image as text]. *Slovo i chas*, (4), 49–56. <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/151298>
- Gkogka, E. (2020). Gestalt principles in UI design. How to become a master manipulator of visual communication. <https://medium.muz.li/gestalt-principles-in-ui-design-6b75a41e9965>
- Kerivnytstvo z vykorystannya hrafichnoho styliu u vizualniy komunikatsiyi Zbroinykh Syl Ukrainy [Guidelines for the use of graphic style in visual communication of the Armed Forces of Ukraine]. (2024). <https://warbooks.com.ua/contents/brendbuk-zsukerivnytstvo-iz-vikoristannya-grafichnogo-stilyu-u-vizualniy-komunikatsii.pdf>
- Kuleba, D. (2022). *Viyina za realnist. Yak peremahaty u sviti feikiv, pravd i spilnot* [The war for reality: How to win in a world of fakes, truths, and communities]. #Knyholav.
- Kyiv Life. (n.d.). *Oformlennya "Silpo" u Kyievi v styli "S.T.A.L.K.E.R."* [Design of a "Silpo" in Kyiv in the style of "S.T.A.L.K.E.R."]. <https://life.kyiv.ua/news/silpo-u-kivi-peretvorivsya-na-zonu-vidchuzhennya-fanatam-stalker-varto-pobachiti>
- Pochepstov, G. (2001). *Teoriya komunikatsiyi* [Communication theory]. Refl-book, Vakler.
- Rau.ua. (n.d.). *Krashcha reklama tyzhnya: Pryklady* [Best advertisement of the week: Examples]. *Asotsiatsiya ryteyleriv Ukrayiny* [Ukrainian Retailers Association]. <https://rau.ua/novyni/luchshaya-reklama-nedeli-2/>

- Shryft “Vojia” vid dyzaynerky Marchely Mozhyny [Font “Vojia” by designer Marcela Mozhyna]. (n.d.). *Suspilne Media – Novyny*. [https://suspilne.media/rivne/651850-gromada-na-rivnensini-dla-gramot-i-podak-vikoristovuvatime-srift-vola-akij-rozrobiv-nil-hasevic-Ukrayinskyi-institut-natsionalnoyi-pamyati-\(n.d.\).-1905-narodyvsya-Nil-Khasevych-khudozhnyk-\[1905-Nil-Khasevych,-artist,-was-born\].-https://uinp.gov.ua/istorychnyy-kalendar lystopad/26/1905-narodyvsya-nil-hasevych-hudozhnyk](https://suspilne.media/rivne/651850-gromada-na-rivnensini-dla-gramot-i-podak-vikoristovuvatime-srift-vola-akij-rozrobiv-nil-hasevic-Ukrayinskyi-institut-natsionalnoyi-pamyati-(n.d.).-1905-narodyvsya-Nil-Khasevych-khudozhnyk-[1905-Nil-Khasevych,-artist,-was-born].-https://uinp.gov.ua/istorychnyy-kalendar lystopad/26/1905-narodyvsya-nil-hasevych-hudozhnyk)
- Wang, X. (2024). The application of artificial intelligence in visual communication in the context of cross-boundary fusion. *Communications in Humanities Research*, 34, 23–29. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/34/20240103>
- Wertheimer, M. (1959). *Productive thinking*. Harper.
- Zhao, Y. (2024). The synergistic effect of artificial intelligence technology in the evolution of visual communication of new media art. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S240584402414039X>
- Lemonhouse. (n.d.). Sprei dlya tila vid brendu Acnemy [Body spray from the brand Acnemy]. <https://lemonhouse.com.ua/ru/product/acnemy-zitback-2>

Надіслано до редакції 22.04.2025 р.