

**Мар'яна Медвідь-Юрків**  
(Львів)

## СУЧАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ФОТОГРАФІЇ У ВІЗУАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

*Стаття присвячена вивченню художньо-стилістичних особливостей візуальної реклами в Україні. Досліджено тенденції розвитку стилістичних особливостей художньої фотографії у візуальній рекламі, здійснено аналіз використання фотомистецтва на прикладі сучасних зразків реклами.*

**Ключові слова:** візуальна реклама, художня фотографія, українська рекламна фотографія, рекламні агентства, візуальні засоби, рекламні кампанії, споживач.

*The article focuses on studying artistic and stylistic peculiarities of visual advertising in Ukraine. It examines the trends in the development of stylistic peculiarities of fine art photography in visual advertising and analyses the usage of photo art through studying the samples of contemporary advertisements.*

**Keywords:** visual advertising, fine art photography, Ukrainian advertising photography, advertising agencies, visual means, advertising companies, consumers.

*Статья посвящена изучению художественно-стилистических особенностей визуальной рекламы в Украине. Исследованы тенденции развития стилистических особенностей художественной фотографии в визуальной рекламе, сделан анализ использования фотоискусства на примере современных образцов рекламы.*

**Ключевые слова:** визуальная реклама, художественная фотография, украинская рекламная фотография, рекламные агентства, визуальные средства, рекламные кампании, потребитель.

Реклама стала предметом вивчення соціологів, психологів, фахівців мас-медіа. Її художньо-стилістичні особливості досліджують насамперед закордонні автори, зокрема Д. Огілві [18], Ж. Бодрійяр [5], Д. Скотт [22], Р. Браун і Ч. Едвардс [6], А. Дейян [9], Б. Берман і Дж.-Р. Еванс [3], Г. Маркузе [15], Л. Малві [14], Ю. Вільямсон [8], К. Бове [4], Н. Луман [13], та вітчизняні дослідники – Т. Бурейчак [7], Ю. Сердюкова [20], В. Суковата [24], І. Рожков [19], Є. Каневський [10], Є. Суїменко [23] та ін. Реклама передовсім цікавить науковців як система, яка функціонує за власними законами і володіє ефективними прийомами впливу на людину. Вони звертають увагу на

те, що вона не лише передає інформацію про товари і послуги, спонукаючи покупців придбати, а й має свої стилістичні особливості та є ідеологічним кодом, який впливає на масову свідомість, смаки суспільства, формує систему соціальних, моральних, політичних, сімейних, а також гендерних цінностей.

Візуальна реклама охоплює дуже багато сфер людської життєдіяльності. Вона є атрибутом урбаністичної культури, хоча завдяки телебаченню набула масового характеру на всій території. Її активно використовують для комерційних і суспільних потреб. Сьогодні реклама стала одним з невід'ємних атрибутів візуальної культури в Україні. Вона перетворилася на вагомий чинник впливу у сфері політики, економіки, культури, побуту. Про наявність реклами в життєвому просторі українців свідчать велика кількість рекламних повідомлень, поява спеціальностей у галузі реклами, рекламних агентств. Реклама загалом, а візуальна зокрема, вагомо впливає на спосіб і рівень життя населення, на появу нових цінностей, на формування стереотипів поведінки. Сучасний світ залежний від реклами. Споживач споглядає рекламу в громадському транспорті, пресі, телевізійних роликах, радіоефірі, у мережі Інтернет.

Сьогодні реклама характеризується широким використанням візуальних засобів, які дієво сприяють створенню та популяризації іміджу товару. Нині є всі підстави стверджувати про зародження та поширення нової мови для міжнародного спілкування, а саме: «візуального есперанто». Гаслом сучасних рекламних кампаній є «візуалізація для глобалізації». С. Симоненко зауважує, що поширенішим є візуальне розуміння як специфічний вид мисленнєвої діяльності. Зміст такої діяльності полягає в маніпулюванні зоровими образами і створенням нової реальності [21, с. 391–433].

Хоча візуальна реклама вже стала невід'ємною частиною культури, зокрема художньої, в Україні ставлення до неї неоднозначне, що викликає гострі суперечки. Критики засилля реклами акцентують на негативних моментах, серед яких – маніпулювання свідомістю, культивування споживацтва. На думку багатьох науковців, реклама згубно впливає на здоров'я і психіку людей, руйнує звичний устрій, традиційні цінності [17]. Проте зупинити потужний економічний і технічний прогреси вже неможливо. Глобальний процес розвитку постіндустріального суспільства підтверджує необхідність реклами.

В Україні візуальна реклама активно розвивається. Щороку з'являються нові рекламні агентства, які працюють над розробкою та просуванням рекламних кампаній. У всіх регіонах України нині діє близько тисячі подібних підприємств – рекламні агентства, рекламно-поліграфічні, редакційно-виконавчі фірми, а також видавничо-поліграфічні комплекси. Наприклад, у Києві діють понад 270 спеціалізованих рекламних і маркетингових організацій. Серед них – відомі великі київські рекламні агенції, поліграфічні фірми «Люкс», «Freebrand marketing solutions», яка працює з відомими брендами, «МРГ», що виготовляє рекламу для українського мобільного оператора «Kyivstar», велика агенція «Big Media», яка є частиною великої мережі компаній, розміщених у Празі й Москві, «Galla Group Ukraine», «Дівайс», «Довіра», «Октагон», «Бюро маркетингових технологій», «Золоті ідеї», акціонерне товариство «Бліц-Інформ», яке видає журнали «Наталі», «Капітал», газету «Бізнес» і додатки до неї. У Києві та в межах центральної України популярними є «Advertinsky Ad Agency», «Конкорд», «Лмедіа», «Луверс», «Юніверсал». У західному регіоні діють такі рекламні агенції, як «Брок», «Наша Справа», «Мегаклас», «Медіашарк», «Медіа сіті», «Люкс», «УРА», «Сіті-Арт». У Львові відомі агентства «De Luxe», «Вітамін», «Водолій», «Дикий Захід», «Дрім», «Шарк», «Інгуз», «МК груп», «Мандарин», «ЗУКЦ», «Малті-М», «Ріа Ніка», «Арт Медіа», «Леосвіт», «Золотий Лев», «Бамбук». У східному регіоні найбільш відомі «Гольфстрім», «D&CoІнарт», «Мега-Поліс-плюс», РІА «Мост», «Олтер», «Фактор-реклама», «Аніматика», «Мегаполіс», «Реклама і Поліграфія», яка пропонує фотопослуги.

Частина українських рекламних агентств досягнула успіху, стала конкурентоспроможною, зайняла свою нішу на українському ринку. Для того щоб залишитися на

ринку реклами, агентствам необхідно постійно розвивати нові шляхи для реалізації реклами, вивчати її ринок, залучати кваліфікованих працівників, досліджувати закордонний ринок і діяльність рекламних агенцій.

Фотографія є однією з головних частин візуальної реклами. Цьому сприяє науково-технічний прогрес, який яскраво виявляється у фотомистецтві, а також у кінематографії, сфері телебачення, відео- й комп'ютерних технологіях. Сила візуальних образів стає дедалі потужнішою.

За останнє століття фотографія перестала бути лише засобом протокольного запису, вона розширила людське бачення, відкрила недосліджені місця природи, людського тіла. Упродовж останніх років було здійснено величезні вдосконалення: збільшено світлосилу об'єктивів, модернізовано фотокамери. Сьогодні технічний арсенал сучасного фотографа налічує три-чотири фотокамери, різні об'єктиви, освітлення. За допомогою технічних удосконалень на фотознімках фіксують кривизну земної кори, рух атомів, бактерій, кристалів, зірки, галактики, красу морського дна, висоту гір. Поява цифрових технологій здійснила переворот у фотомистецтві, сприяла виникненню цифрової фотографії. Перевага даного виду фотографії полягає в тому, що з'являється можливість керувати якістю фотозображення. Зафіксовану фотографію одразу можна опрацювати на комп'ютері за допомогою необхідних програмних забезпечень. На сьогодні цифрова фотографія популярна серед любителів і професіоналів.

На відміну від художньої фотографії, рекламна фотографія тільки формується як вид мистецтва. Тому організуються об'єднання фотографів, школи рекламної фотографії, влаштовують конкурси, виставки. Художня фотографія тісно переплетена з рекламною фотографією, активно впливає на неї. Однак виникло протиріччя між двома видами світлопису. Найістотніша різниця між ними полягає в тому, що під час роботи фотограф має право на експеримент, а перед рекламним фотографом стоїть більш чітке завдання, адже його робота є елементом технологічного ланцюга.

Дослідники в галузі мистецтва фотографії вважають, що фотографія посіла вагомий нішу в мистецтві реклами. Значення зображення в рекламному повідомленні відіграє важливу роль. На думку О. Назайкіна, реакція людини на візуальний компонент є сильнішою, аніж на слово. Людина влаштована таким чином, що швидше реагує на зображення предмета, аніж на текст, який використовують для його позначення [16]. Автор книг про фотографію В. Шнейдеров підкреслює, що використання зображення полегшує процедуру переходу символу в образ. На думку науковців, перегляди рекламних повідомлень викликають емоції, переживання, які спонукають споживача шукати рекламований товар. Отже, мета візуальних засобів полягає у тому, щоб допомогти створити перше враження, яке є найважливішим етапом у сприйнятті необхідної інформації [25].

Згідно маркетингової концепції, якщо існує товар, то на нього обов'язково з'явиться покупець. Тому в пошуках ефективних методів впливу на споживача користуються засобами візуального тиску за допомогою фотографії. У книзі «Способи бачити» англійський мистецтвознавець Дж. Бергер описав художні засоби, які застосовують у візуальній рекламі. Він підкреслив значення жестів моделей, міфологічних героїв, історичних особистостей у фотографіях. Охарактеризував і описав жіночі й чоловічі образи та їх вплив на споживачів, розглянув роль побутових речей, речей-символів [1]. С. Кара-Мурза наголосив на значенні образів відомих людей, риси яких «переносять» на рекламований товар [11]. На думку дослідників, існують правила, що базуються на психології людського сприйняття. Перше правило – це правило «однієї третини»: існують чотири зорових центри, які розміщені на перетині ліній, які ділять площину рекламного повідомлення на дев'ять рівних частин. Відповідно, фотографії розміщують з урахуванням цих умов. Наступним є правило «лівої руки», за умовами якого представники західних країн розглядають зображення з лівого верхнього кута, а жителі Близького Сходу – з права на ліво [2].

Найчастіше рекламні повідомлення наповнюють необхідними візуальними компонентами, які одразу вказують на відповідну категорію споживачів. Серед частовживаних – фотографічні зображення дітей, тварин, екзотичних куточків природи. Згідно даних психологів, споживачі, переглядаючи фотографії із зображеними на них людьми, завжди звертають увагу на вирази облич, на погляди, міміку. Розглядають різні принципи, які активно застосовують у рекламному повідомленні. Найперший – розподіл поглядів на прямі й непрямі, оскільки зображення очей є ефективним способом привернути увагу. Часто використовують емоційні вирази обличчя.

Візуальна глобалізація не минула і Україну. Сьогодні фотографія вже стала складовою частиною графічного дизайну, посіла домінуюче місце серед візуальних засобів. Світовий досвід і нагромаджені знання допомагають творити якісні мистецькі фотографічні зображення в рекламних повідомленнях. В Україні є численні зразки візуальної реклами, у яких фотозображення якісно виконані і вдало поєднані в композиційному просторі. Наприклад, реклама нового цифрового фотоапарату «Lumix» від виробника цифрової техніки «Panasonic», реклама від виробника львівського пива, мобільних операторів «Beeline», «Life», «МТС», мережі автозаправних комплексів «ОККО» і «Shell», від виробника мобільних телефонів «Nokia», «Samsung» тощо. У деяких зразках такої реклами візуальна частина повністю виконана іноземними фотографами та дизайнерами. Ці композиції лишень адаптовані в тексті і частково кореговані в Україні. Серед них – рекламні повідомлення від мобільних операторів «Beeline», «МТС», від виробників побутової та цифрової техніки «Panasonic», «Samsung», від виробника мобільних телефонів «Nokia», виробників одягу та парфумів «Emporio Armani», «Dolce & Gabbana» та ін. Іноді такі приклади є зразками для створення і організації реклами для виробників української візуальної реклами. Наприклад, у рекламі мобільного телефону «Nokia» фотозображення займають домінуюче місце, оскільки є уривком з телевізійного ролика. Відповідно фотографії допомагають заощадити час і спростити процес розпізнавання, запам'ятовування інформації. Портрети дітей якісно виконані й добре опрацьовані. Загалом у рекламному повідомленні візуальна частина вдало поєднана з текстовою.

У рекламних кампаніях від мобільного оператора «Beeline» візуальне наповнення, як правило, залишається основним у композиційному просторі. Образи, використані на фотографіях, завжди впізнавані. Переважно – це звичайні, усміхнені люди, убрання яких у корпоративних кольорах від мобільного оператора «Beeline». Іноді використовують персонажів з телевізійних роликів. У рекламах мобільного оператора візуальна частина вдало доповнена текстовою.

Серед зразків візуальної реклами, повністю виконаних національними фотографами, дизайнерами, є рекламні матеріали мережі автозаправних комплексів «ОККО». Наприклад, для реклами нового виду пального «Pulls» використали образ відомого спортсмена В. Вірастюка. Такий візуальний акцент підсилює дію рекламного слогана «Пальне нового покоління ОККО – це сила». Оскільки всі рекламні площини об'єднані однією сюжетною лінією, композицією, кольоровою гамою, створений образ спортсмена відповідає поставленому завданню. Вдале фотографічне рішення, якісно опрацьоване зображення можуть слугувати художньо-мистецьким зразком.

Цікавий образ використано для реклами зимового пального. Ідея рекламної кампанії полягала в тому, що цим палим користуються в зимовий період. Відповідно персонаж був представлений як мешканець із Півночі. Він із задоволенням, з усмішкою на устах, із широкими жестами пропонував спробувати цей вид пального. Вдале композиційне оформлення, яскравий образ допомагають організувати рекламне повідомлення. Увесь процес роботи здійснили українські спеціалісти. Дане рекламне повідомлення є прикладом організації композиційного простору, вдалого використання і розміщення візуальної частини.

У буклеті з рекламою зрідженого газу роль візуальної частини переважає. Текстова частина доповнює фотографії, на яких зафіксовані процес заправки, загальний

вигляд заправного комплексу. Увесь фотографічний матеріал виконано в одній тональності, присутній процес кадрування, ретушування. Структура композиції вдало наповнена та поділена на візуальну і текстову частини.

Концепція рекламної кампанії пива «Nike» розроблена українським агенством «Adam Smith Advertising». Вона складається з трьох композицій, які активно використовують у зовнішній рекламі. Візуальна частина передає особливий смак пива за рахунок теплої кольорової гами, відповідного середовища, складної композиції. У фотографічному зображенні всі елементи допомагають сформуванню переконливого рекламного звернення до потенційного покупця.

Образ українця у вишиваній сорочці використано для рекламної кампанії тарифного плану «Галичина» від мобільного оператора «Life». Виразне обличчя, яскраві емоції, широкі жести в руках, відкритість одразу привертають увагу до рекламного повідомлення. Ця рекламна кампанія діяла тільки на території Західної України. На думку дослідників, образ органічно вписаний у даний регіон, оскільки специфіка сприйняття візуального залежить від цільової аудиторії.

Образи звичайних людей в українській рекламній практиці часто використовують у рекламних кампаніях мобільних операторів, розважальних закладів, фінансових установ, страхових компаній та інших виробників. Також використовують образи відомих людей для передачі українському споживачу необхідної інформації. В українській візуальній рекламі часто трапляються фотографічні зображення акторів театру й кіно, спортсменів, ведучих телепрограм, зірок українського шоу-бізнесу та багато інших відомих людей. Образи знаменитостей використовують у рекламних кампаніях «Avon», «Oriflame», «Olay», «UFO», «Daewoo», «ОККО», «Альцест», «Fox Mart», «МТС», «Десант», «Тулчинка», «Корона», «LG», «Nescafé», «Lipton», відомі торговельні марки одягу і взуття, у рекламних кампаніях безалкогольних напоїв, для реклами розважальних телевізійних програм, у соціальній рекламі в боротьбі за права людини, з ВІЛ-інфекцією, насильством у сім'ї, захисту прав дітей та в іншій рекламі. Маніпулювання образами відомих людей допомагає скласти позитивне враження.

Так, для організації календаря для мобільного оператора «МТС» на 2011 рік використано фотографії моделей, тіла яких розписано візерунками. Роботу здійснено українською агенцією. Фотографії моделей якісно виконано й опрацьовано в різних кольорових гамах окремо для кожного місяця.

Удалим є вирішення рекламного повідомлення ТМ «Coca-Cola». Було використано образи молодих людей, ототожнених із вболівальниками. Вони вписані в специфічні елементи графіки, символи, пов'язані з футбольною тематикою. Витримана кольорова гама в п'яти тонах підтримує основні акценти в композиції рекламного повідомлення – фотозображення. Домінує вдало виконана візуальна частина.

Зразками якісного художньо-образного вирішення є рекламні постери «Істерика по-німецьки» і «Хаос по-німецьки», які використано для рекламної кампанії банку «Форум». Ідея рекламної кампанії полягала в просуванні нового позиціонування банку під слоганом «Бізнес по-німецьки». Реклама побудована на іронізуванні над особливою німецькою рисою характеру – організованістю. Ці постери лаконічні у виконанні, рекламний простір добре організований, немає зайвих елементів. Зображені на постерах людина і скріпки використані для гіперболізації ситуацій. У даних рекламних повідомленнях візуальна частина активно домінує. Фотографії в рекламних зверненнях якісно виконані й опрацьовані в одній кольоровій гамі. Проте візуальна частина не може самостійно існувати і без підтримки текстової частини не передає ідеї рекламної кампанії. У поєднанні ці два компоненти допомагають донести до споживача головну думку про те, що всі процеси в банку впорядковані. Дані рекламні постери розроблені і повністю виконані українським агенством «Ogilvy Group Ukraine», яке за виконану роботу для банку «Форум» дістало золоту медаль на європейському фестивалі «Epica Awards 2010».

З огляду на рівень художньо-мистецького виконання варто звернути увагу на рекламну кампанію для підтримки конкурсу «Art Directors Club Awards» в Україні. Було використано серію рекламних повідомлень, схожих за змістом. Ідея кампанії полягала в тому, щоб кожний учасник представив свої рекламні та графічні роботи, узяв участь у конкурсі і довів, що гідний бути переможцем не лише в очах своїх рідних. На підтримку візуальної частини використано текстову частину і слоган «Вибач, але ми не твоя мама». Тому в рекламі споглядаємо фотографії членів журі в жіночих платтях. Робота характеризується якісно виконаними і виразними портретами, нерекламним стилем фотографій. У кожній композиції відображено різні побутові сцени у відповідному середовищі. Роботу над рекламною кампанією проводила українська агенція «Leo Burnett Ukraine». На плакатах з рекламою соціального проекту «Давай разом!» зображено постаті музикантів, спортсменів для привернення уваги молоді до проблем нетолерантного ставлення до ВІЛ-позитивних людей, запобігання інфікуванню ВІЛ, протидії насильству, сексуальній експлуатації, вирішення питань гендерної нерівності в суспільстві. Для кожного рекламного звернення характерне спільне композиційне вирішення і виконання в одній кольоровій гамі.

Вдалою ідеєю вирізняється рекламне повідомлення оператора мобільного зв'язку «МТС». Для підтримки слогана «Гасимо тарифи» використано зображення трьох пожежників з вогнегасником посеред димової завіси. Активні червоні площини грамотно розподілені на сіті-лайті. Композиція зайвими елементами не перевантажена, акценти зроблені на необхідних візуальних компонентах.

Розглядаючи зразки української візуальної реклами, доходимо висновку, що вони не завжди допомагають передати необхідний сигнал споживачеві. Наприклад, у рекламному повідомленні банку «Кредит Дніпро» використано образ відомої акторки театру і кіно А. Роговцевої. Цікаве фотозображення літньої жінки повинно було б сформулювати звернення пенсійної програми банку до певної цільової аудиторії – пенсіонерів. Проте візуальна частина в даній рекламі не може існувати як самостійна одиниця композиції без підтримки текстової, яка повинна була пояснити присутність образу акторки. Тому поставлене завдання не виконано.

У флаєрі з повідомленням про святкові знижки з нагоди річниці магазину «Рибалка плюс» візуальна частина насичена великою кількістю елементів. На тлі складної композиції, членованої різноманітними фактурами, безліччю кольорів, ефектів, розміщено логотип, текстову частину. Тому до кінця неможливо визначити акценти. Таке розходження в співвідношеннях елементів, площин є наслідком відсутності знань обов'язкових правил композиції, неправильного використання простору.

У рекламі магазину взуття та аксесуарів «Христина» введено змістове повідомлення, яке обмежує можливість інтерпретації зображення. Композиційне вирішення характеризується значним перенасиченням текстової частини, яка витісняє фотографію. Тому візуальний компонент отримує статус звичайного фотозображення.

При організації рекламного повідомлення для оформлення транспорту футбольного клубу «Львів» використано колаж із елементами відомих пам'яток старовинного міста. На тлі такого зображення розміщено текст. Проблема полягає в неправильній організації елементів, у відсутності акценту в композиції, зв'язку між візуальною і текстовою частинами.

У рекламі відкриття нового магазину «Комп'ютерний всесвіт» уразливим є композиційне вирішення. Одразу складно зрозуміти зміст даного повідомлення, оскільки одночасно вміщено інформацію про заклад, акцію, надання кредиту і зображення товару. Візуалізація складна, тому не сприймається споживачем і не виконує свого завдання. Перенасичення композиційного простору зумовлене відсутністю акцентів.

Приклади закордонної реклами відрізняються від українських зразків. Нестандартний підхід до формування рекламного звернення допомагає європейським фахівцям створювати якісну і цікаву рекламу. Серед удалих зразків – рекламні кампанії мобільних операторів «Nokia», «Samsung», виробника цифрової техніки «Sony»,

«Panasonic», автомобільних компаній «Mercedes-benz», «BMW», «Toyota», «Skoda», виробників алкогольних напоїв «Stella Artois», «Beck's», «Carlsberg», «Tuborg» та інших компаній. Наприклад, удаюю з погляду мистецької образності є реклама виробника цифрової і побутової техніки «Samsung». У рекламній кампанії «Samsung. Optical Zoom 24x» використано кілька сюжетів, об'єднаних однією композицією, домінуванням візуальної частини. Ідея даної рекламної кампанії полягає у відвіданні різних частин світу з фотоапаратом «Samsung». Для кожного повідомлення характерні зображення невідомих куточків світу з надмірним підкресленням цікавих елементів у фотографії.

Прикладом художньо-стилістичної єдності слугує рекламна кампанія «Samsung Navibot. The smarter robotic vacuum cleaner». У кожному рекламному повідомленні відображені різні життєві ситуації, середовища, у яких перебувають звичайні люди. Наприклад, в одному з повідомлень зображено процес гри в теніс, під час якого спортсменка з легкістю пилюситься. В іншому сюжеті гравець боулінгу під час гри також пилюситься. Третя сцена відображає відпочинок жінки, під час якого вона з радістю прибирає. Основний акцент у серії рекламних повідомлень належить візуальній частині, яка вдало підтримана текстом. Увесь рекламний простір добре організований, кожний його елемент відіграє свою роль.

Удалими є рекламні кампанії від автомобільних виробників «Mercedes-Benz», «Toyota», «Volkswagen», «Ford». У кожному рекламному повідомленні якісно виконані й опрацьовані фотографії автомобілів, які доповнюють і підтримують текстові частини. У композиції фотозображення займають основний простір і активно домінують.

На сьогодні значення фотографії в рекламі зростає. Поява та розвиток нової фотографічної техніки, професійний розвиток фотографів формують потребу в якісній рекламі. Серед відомих українських рекламних фотографів – О. Жадан, П. Вржещ, який більше відомий загалу під псевдонімом Павло Клубнікін і вперше серед українських фотомитців потрапив до списку двохсот найкращих рекламних фотографів у світі, О. Задирака, О. Мордерер, який виконував замовлення для журналів «ELLE», «Cosmopolitan», «EGO», «FHM», «XXL» і для реклами «Ericsson», «Procter & Gamble», «Hewlett Packard», «Lucky Strike», «Kievstar», «Lukoil», С. Поляков, Т. Гіба, Р. Шишак, О. Котляров, Д. Кухар, який працює над каталогами, буклетами для великих сіток гіпермаркетів, О. Новицький, який фотографував для календарів, рекламних каталогів, буклетів для реклами «Живчика», «Lambre», ювелірних заводів, фірм, підприємств, журналів «Наталі», «RIA» і газет «Високий замок», «Прес Центр», В. Палійчук. Рекламні фотографи під час роботи співпрацюють із засобами масової інформації, знайомляться з кон'юктурою ринку та вподобаннями споживачів, з розвитком новітніх технологій. Після врахування всіх цих аспектів з'являється якісне зображення.

Поступово, досягаючи певного художнього рівня, реклама почала активно взаємодіяти з різними видами художньої культури, зокрема з фотомистецтвом. Фотографія посідає особливе місце і відіграє важливу роль у сучасному мистецтві реклами. Завдяки новим тенденціям розвитку візуального формуються і розвиваються стильові особливості художньої фотографії в сучасній рекламній практиці. З появою нових вимог зростає професійний рівень українських фотографів. Сьогодні вони можуть одночасно генерувати ідею, шукати шляхи її розвитку і поетапно реалізувати її на практиці. У результаті розвитку новітніх технологій удосконалюється фототехніка, яка дозволяє створювати точні зображення навколишнього світу, покращувати технологічний процес. Відповідно якість фотозображення удосконалюється. Розвиток рекламної фотографії в Україні проходить свій шлях. Формуються свої школи з національними стильовими особливостями. Проте стан сучасної рекламної фотографії ще поступається актуальним європейським традиціям. Рівень більшості робіт викликає відчуття відсутності авторської індивідуальності, а саме ця особливість характеризує роботи відомих світових фотографів. Тому необхідно досліджувати і вивчати закордонний досвід.

У порівнянні із закордонною рекламою, рівень української значно нижчий. Розглядаючи зразки іноземних рекламних кампаній, зрозуміло, що вітчизняна реклама ще не відповідає сучасному світовому рівню творчості, що передбачає використання різних художніх засобів та форм впливу на споживача. Відповідно можливості реклами в Україні ще недостатньо реалізовані і не завжди допомагають формувати естетичний смак аудиторії. Проте в Україні поступово росте художній рівень візуальної реклами, формуються нові художньо-естетичні підходи для її створення.

1. *Berger J.* Ways of seeing. – London : Pehguin Books, 1972.
2. *Gardner R., Luchtenberg S.* Reference, Image, Text in German and Australian Advertising Posters // *Journal of Pragmatics*. – 2000. – Vol. 32. – N 2. – P. 1807–1821.
3. *Берман Б., Эванс Дж.-Р.* Маркетинг. – М. : Сирин, 2004. – 278 с.
4. *Бове К.* Современная реклама / К. Бове, У. Аренс ; под ред. О. А. Феофанова. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с.
5. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / пер. с фр. С. Зенкина. – М. : Рудомино, 1995. – 173 с.
6. *Браун Р., Эдвардс Ч.* Реклама в розничной торговле США. – К. : Сфера Слово, 2001. – 272 с.
7. *Бурейчак Т.* Коммодифіковане тіло: дискурси тілесності в українській рекламі / Вісник Львівського університету : серія соціологічна. – Л. : ЛНУ ім. І. Франка, 2007. – Вип. 1. – С. 149–161.
8. *Вильямсон Ю.* Создание гендера // *Труды СПбФ ИС РАН*. – С.Пб., 1997. – С. 96–134.
9. *Дейян А.* Реклама. – М. : Сирин, 2002. – 144 с.
10. *Каневский Е.* Эффективность рекламы / Е. М. Каневский. – М. : Экономика, 1980. – 192 с.
11. *Кара-Мурза С.* Манипуляция сознанием. – М. : Алгоритм, 2000. – 688 с.
12. *Куруц Л.* Генеральний секретар FІАР Рікардо Бусі: «В Україні шукаю щирю українську душу...» // *Високий замок*. – 2009. – № 161. – С. 6.
13. *Луман Н.* Реальность массмедиа – М. : Праксис, 2005. – 256 с.
14. *Малви Л.* Визуальное удовольствие и нарративный кинематограф // *Антология гендерных исследований / сост. и комментарии Е. А. Гаповой и А. Р. Усмановой*. – Минск : Пропплеи, 2000. – С. 280–296.
15. *Маркузе Г.* Эрос и цивилизация. Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе ; [пер. с англ. А. А. Юдина]. – М. : АСТ, 2003. – 526 с.
16. *Назайкин А.* Иллюстрирование рекламы. – М. : Эксмо, 2005. – 320 с.
17. *Жовтянська В.* Можливості художніх засобів візуальної реклами у формуванні образу рекламованої продукції // *Наукові студії із соціальної і політичної психології*. – К., 2000. – Вип. 3–6. – С. 191–198.
18. *Огилви Д.* Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2006. – 232 с.
19. *Рожков И.* Реклама: планка для «профи»: реклама в условиях рынка 90-х / И. Я. Рожков. – М. : Юрайт, 1997. – 208 с.
20. *Сердюкова Ю.* Изучение влияния телевизионной и печатной рекламы на гендерные стереотипы подростков [Электронный ресурс] / Режим доступа : [http://fpo.ru/i/konkurs/Serdjukova\\_YU\\_A.doc](http://fpo.ru/i/konkurs/Serdjukova_YU_A.doc).
21. *Симоненко С. М.* Психология визуального мышления : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.01 / Симоненко Светлана Николаевна. – О., 2005. – 462 с.
22. *Скотт Д.* Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2011. – 349 с.
23. *Суїменко Є.* Реклама: економічні функції та психологічний терор / Є. Суїменко // *Соціологія : теорія, методи, маркетинг*. – 2004. – № 1. – С. 135–151.
24. *Суковата В.* Гендерний аналіз реклами // *Соціологія : теорія, методи, маркетинг*. – 2002. – № 2.
25. *Шнейдеров В.* Фотография, реклама, дизайн на компьютере. – С.Пб. : Питер, 2004. – 332 с.