

УДК 659.1-028.23:077.5:005.591.6]:378.4/.6](477)(045)  
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/97-1-9>

**Олександр БЕЗРУЧКО,**  
*orcid.org/0000-0001-8360-9388*  
доктор мистецтвознавства, професор,  
професор кафедри режисури кіно і телебачення  
Київського національного університету культури і мистецтв  
(Київ, Україна) [oleksandr\\_bezruchko@ukr.net](mailto:oleksandr_bezruchko@ukr.net)

**Юлія КОВАЛЕНКО,**  
*orcid.org/0000-0001-6694-8329*  
кандидат мистецтвознавства, доцент,  
доцент кафедри аудіовізуальних медіа та медіакомунікацій  
Харківської державної академії культури  
(Харків, Україна) [tuzika71tv@gmail.com](mailto:tuzika71tv@gmail.com)

**Юрій ВЕЛИКИЙ,**  
*orcid.org/0009-0003-3188-868X*  
аспірант  
Харківська державна академія культури,  
(Харків, Україна) [grosman555@gmail.com](mailto:grosman555@gmail.com)

## ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У РЕКЛАМІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ВІД АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ ДО ІНТЕРАКТИВНИХ ЦИФРОВИХ СЕРЕДОВИЩ

У статті досліджено трансформаційні процеси аудіовізуальної реклами закладів вищої освіти в умовах цифровізації та розвитку штучного інтелекту. Актуальність теми зумовлена зміною природи рекламної комунікації, що переходить від лінійних форм подачі інформації до складних інтерактивних цифрових середовищ, у яких поєднуються візуальні, нарративні та алгоритмічні компоненти. Особливу увагу приділено взаємодії людської творчості та машинного обчислення, що формує нову якість аудіовізуального продукту та сприяє появі гібридних форм рекламного вислову.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування ролі штучного інтелекту як інструменту та співучасника формування візуальної ідентичності закладів вищої освіти, а також аналіз сучасних форм інтеграції ШІ в аудіовізуальну рекламу, зокрема через інтерактивні мобільні та цифрові платформи. Дослідження спрямоване на виявлення специфіки алгоритмічної естетики та її впливу на сприйняття бренду університету як культурної та емоційної цілісності.

Методологія дослідження базується на міждисциплінарному підході, що поєднує принципи медіаестетики, теорії технологічного детермінізму та мистецтвознавчого аналізу. Використано феноменологічний метод для інтерпретації досвіду взаємодії користувача з аудіовізуальними образами, а також системно-структурний підхід для аналізу архітектури сучасних рекламних продуктів, створених із використанням генеративних технологій. Особливу роль відіграє аналіз інтерактивних практик як нової форми комунікації між брендом і аудиторією.

Наукова новизна роботи полягає у концептуалізації поняття «алгоритмічної ідентичності» бренду закладу вищої освіти, що формується на перетині людської творчості та машинної обробки даних. У статті обґрунтовано, що інтеграція штучного інтелекту в рекламні практики ЗВО призводить до трансформації реклами з інформаційного повідомлення у персоналізований досвід взаємодії. Уточнено роль інтерактивних мобільних середовищ як нової форми аудіовізуальної реклами, що поєднує естетику, гейміфікацію та користувацьку взаємодію. Доведено, що використання ШІ дозволяє створювати емоційно насичені рекламні нарративи, які сприяють формуванню глибшого зв'язку між абітурієнтом і брендом університету.

**Ключові слова:** штучний інтелект; аудіовізуальна реклама; заклади вищої освіти; алгоритмічна ідентичність; інтерактивні цифрові середовища; гейміфікація; брендинг університетів.

**Oleksandr BEZRUCHKO,**

*orcid.org/0000-0001-8360-9388*

*Doctor of Art Criticism, Professor;*

*Professor at the Department of Film and Television*

*Directing at Kyiv National University of Culture and Arts*

*(Kyiv, Ukraine) oleksandr\_bezruchko@ukr.net*

**Yuliia KOVALENKO,**

*orcid.org/0000-0001-6694-8329*

*PhD in Art Studies, Associate Professor;*

*Associate Professor at the Department of Audiovisual Media and Media Communications*

*Kharkiv State Academy of Culture*

*(Kharkiv, Ukraine) muzika71tv@gmail.com*

**Yurii VELYKYI,**

*orcid.org/0009-0003-3188-868X*

*PhD student*

*Kharkiv State Academy of Culture*

*(Kharkiv, Ukraine) grosman555@gmail.com*

## **ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ADVERTISING OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: FROM AUDIOVISUAL IMAGE TO INTERACTIVE DIGITAL ENVIRONMENTS**

*The article examines the transformation of audiovisual advertising of higher education institutions in the context of digitalization and the development of artificial intelligence. The relevance of the topic is determined by the shift in the nature of advertising communication from linear forms of information delivery to complex interactive digital environments that combine visual, narrative, and algorithmic components. Particular attention is paid to the interaction between human creativity and machine computation, leading to the emergence of hybrid forms of audiovisual expression and to the redefinition of the role of advertising in contemporary media culture.*

*The aim of the study is to provide a theoretical justification of artificial intelligence as both a tool and a co-creative agent in shaping the visual identity of higher education institutions, and to analyze contemporary forms of its integration into audiovisual advertising, particularly through interactive mobile and digital platforms. The study focuses on identifying the specific features of algorithmic aesthetics and its influence on the perception of a university brand as an emotional and cultural entity.*

*The methodology is based on an interdisciplinary approach combining media aesthetics, technological determinism, and art analysis. A phenomenological method is used to interpret user experience in interaction with audiovisual content, while a system-structural approach is applied to analyze the architecture of contemporary advertising products created using generative technologies. Special attention is given to interactive practices as a new model of communication between the brand and the audience.*

*The scientific novelty of the research lies in the conceptualization of the “algorithmic identity” of a higher education institution’s brand, which is formed at the intersection of human creativity and machine data processing. It is substantiated that integrating artificial intelligence into advertising practices transforms advertising from an informational message into a personalized, interactive experience. The role of interactive mobile environments is defined as a new form of audiovisual advertising combining aesthetics, gamification, and user engagement. The study demonstrates that AI enables the creation of emotionally rich narratives that strengthen the connection between prospective students and the university brand.*

**Key words:** *artificial intelligence; audiovisual advertising; higher education institutions; algorithmic identity; interactive digital environments; gamification; university branding.*

**Постановка проблеми.** Сучасний інформаційний світ переживає одну з найглибших трансформацій у своїй історії – технологічну революцію, пов’язану з інтеграцією штучного інтелекту (ШІ) у аудіовізуальні форми виразності, творчі, комунікативні та освітні процеси. Якщо ще десятиліття тому реклама закладів вищої освіти (ЗВО) асоціювалася переважно з плакатами, буклетами й відеороликами, створеними людьми, то нині вона поступово перетво-

рюється на гібридну форму – результат співпраці людини та машини (ШІ).

**Аналіз досліджень.** М. Маклюен (1964) зауважує, що медіа – це певні людські здібності – психічні або фізичні. Кожне нове медіа є продовженням людських почуттів – це парафраза його центральної ідеї про медіа як «розширення» (extensions) людських органів чуття та тіла. (McLuhan, 1964, p. 131).

У цьому сенсі штучний інтелект став не просто інструментом, а продовженням творчої інту-

їції – новим художнім партнером, що дозволяє розширити межі візуальної мови, кольору, ритму монтажу та аудіосупроводу, композиції й змісту.

Дослідження ролі ІІІ в культурі та мистецтві розпочалося ще у 1960-х роках. Це пов'язано із появою теорії «медіа-естетики» М. Маклюєн (1964) і «технологічного детермінізму» Н. Постман (1979). У ХХІ столітті наукова увага зосереджується на феномені AI Art-мистецтва штучного інтелекту Д. Маккормака, Т. Гіффорда та П. Гатчінгса (2019), який розглядається ІІІ як суб'єкт художньої дії та проводить дослідження навколо тем автономії, автентичності, авторства та намірів у комп'ютерному мистецтві та намагається відповісти на сучасні питання про мистецтво, створене комп'ютерами, які стосуються цих тем.

У сфері реклами роль ІІІ вивчають Кінг К. (2019) і С. Девенпорт (2022), які наголошують, що ІІІ змінює не лише процес комунікації, а й структуру сприйняття образу.

В Україні наукові розробки про роль технологій у мистецьких практиках представлено працями Гарафонової О., Дерев'янка Д., Ященко І. (2021), Циховської Е. (2021) та Соломатової В. (2019), в яких аналізуються новітні цифрові технології в аудіовізуальному мистецтві. Так, Соломатова В. вказує на те, що еволюція аудіовізуальної культури поширюється на нові технології та обґрунтовує це тим, що сучасні медіа позиціонуються як засоби вираження. Такий підхід порушує причинно-наслідковий зв'язок. Саме з розвитком штучного інтелекту з'явилися нові можливості у засобах виразності аудіовізуальної культури (Соломатова, 2019, с. 68). Отже, проблема саме мистецтвознавчого осмислення ІІІ в освітній рекламі залишається недостатньо дослідженою, що зумовлює актуальність даної роботи.

Реклама закладів вищої освіти у ХХІ столітті вже не лише інформує – вона формує ідеали мислення, уявлення про знання, інтелектуальну культуру та саму суть освіти. ІІІ у цьому процесі стає не просто «автоматизованим дизайнером», виконавцем «на замовлення», а й співтворцем реклами.

**Мета статті** полягає у теоретичному обґрунтуванні та мистецтвознавчій експлікації ролі штучного інтелекту (ІІІ) як суб'єкта та інструменту формування візуальної ідентичності закладів вищої освіти, а також у виявленні сучасних форм інтеграції ІІІ в аудіовізуальну рекламу, зокрема через інтерактивні цифрові середовища. Автор розкриває потенціал ІІІ не лише як автоматизованого засобу генерації контенту, а й як повноцінного медіуму, що трансформує традиційну парадигму освітньої реклами у складну систему

візуальних метафор та інтелектуальних маніфестів. Дослідження спрямоване на аналіз впливу алгоритмічної естетики на сприйняття бренду університету як емоційної та художньої цілісності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасні алгоритми здатні генерувати тексти, зображення, музику, відео та навіть драматургічні конструкції та художні сценарії. На думку Д. Маккормака, Т. Гіффорда та П. Гатчінгса (2019), ІІІ не витісняє художника, а підсилює його креативність, стаючи новим партнером у створенні образів і смислів. У рекламній діяльності ЗВО це означає, що ІІІ може створювати цілісну аудіовізуальну історію – від концепції до фінального ролика. Використовуючи технології generative design (Midjourney, DALL·E, Runway), університети отримують змогу показати свій бренд через метафору, візуальну поезію, цифровий перформанс. Таким чином, ІІІ не лише автоматизує процеси, а й перетворює рекламу на нову форму мистецької взаємодії, де людська інтуїція і машинний алгоритм створюють спільну мову.

Досліджуючи естетику ІІІ в освітній рекламі, слід зауважити, що реклама, створена із залученням ІІІ, має гібридне походження та характеризується багатошаровістю. Її образи часто баланують між реалізмом і сюрреалізмом, між документальністю й абстракцією.

Для освітніх брендів створення реклами відкриває нові можливості – ЗВО може говорити мовою мистецтва, використовуючи візуальні метафори ІІІ. Наприклад, рекламні кампанії з використанням ІІІ дозволяють створювати віртуальні кампуси, 3D-моделі студентів, інтерактивні відео, у яких глядач сам обирає сюжет. У такому форматі реклама ЗВО перестає бути суто маркетинговою – вона стає естетичною подією, візуальним маніфестом інтелектуальної культури.

В сучасному світі ІІІ виступає як інструмент формування бренду ЗВО. Бренд ЗВО – це не лише логотип чи слоган, а емоційна ідентичність. Алгоритми ІІІ допомагають ЗВО аналізувати реакції аудиторії, адаптувати візуальну мову до різних культурних контекстів, створювати персоналізовані рекламні історії.

Ж.-Н. Капферер (2012) зазначає, що значення бренду походить від культури та цінностей аудиторії. На думку Ж.-Н. Капферера (2012), є розуміння того, що бренд – це система значень, яку аудиторія розпізнає та приймає як власну. Використання ІІІ дозволяє цю систему значень моделювати на рівні естетики – через стиль, ритм, візуальний код. ІІІ також сприяє появі нового типу естетики алгоритмічної ідентичності. Під алгоритмічною ідентич-

ністю в цьому контексті слід розуміти ситуації, коли бренд університету вибудовується не лише людиною, а й машинним аналізом образів і текстів. Це відкриває нові можливості для візуального сторітелінгу у рекламі ЗВО.

З погляду мистецтвознавства реклама ЗВО із залученням ШІ є прикладом синкретичного аудіовізуального твору. В цьому творі поєднуються елементи кіно (забезпечують серійність рекламних кампаній); дизайну (забезпечують естетичну форму); музики (дають настрій та ритм) тощо. Р. Вільямс (1980) описує рекламу як складну «магічну систему» символів, що перетворює товари на об'єкти бажання в капіталістичному суспільстві. І це найпоширеніша форма сучасного мистецтва масового споживання. Технології ШІ лише розширюють цей мистецький простір. Вони дозволяють експериментувати з кольором, звуком, композицією, драматургією кадру. Водночас реклама ЗВО, будучи мистецьким продуктом, виконує культуротворчу функцію – формує уявлення про престиж знання, інтелектуальну свободу, естетику мислення. Розглянуті теоретичні положення дозволяють перейти до аналізу конкретних форм реалізації зазначених процесів у сучасній рекламній практиці закладів вищої освіти.

**Інтерактивні мобільні середовища як форма аудіовізуальної реклами ЗВО (кейс Vidzeme University of Applied Sciences).** Подальшим етапом трансформації аудіовізуальної реклами є її перехід до інтерактивних цифрових середовищ (Boden, 2016). У таких умовах реклама перестає бути лише засобом трансляції повідомлення, набуваючи рис досвіду взаємодії між брендом і аудиторією.

У контексті платформеної культури сучасні комунікації функціонують у межах цифрових екосистем, що поєднують контент, користувача та алгоритмічні механізми його персоналізації (van Dijck, 2018; Srnicek, 2017). Як зазначає Henry Jenkins, аудиторія стає активним учасником медіапроцесу, що зумовлює зміну логіки рекламної комунікації від інформування до взаємодії (Jenkins, 2006).

Показовим прикладом такої трансформації є інтерактивний мобільний продукт Vidzeme University of Applied Sciences (Латвія) «Kurš augtu esi?» («Яка ти рослина?»), що реалізовано у форматі гейміфікованого тесту. Проект орієнтований на мобільного користувача та передбачає коротку інтерактивну взаємодію, під час якої учасник відповідає на запитання, що моделюють його поведінкові та ціннісні характеристики.

З формального погляду, продукт поєднує елементи аудіовізуальної комунікації, дизайну інтерфейсу та нарративної структури. Візуальна стилістика базується на метафорі рослинного світу, де різні типи рослин репрезентують освітні траєкторії. Домінування зеленої кольорової гами, використання природних текстур та органічних форм формують асоціативний ряд, пов'язаний із розвитком, зростанням та індивідуальністю. Інтерфейсні рішення вирізняються простотою, іконічністю та орієнтацією на швидке інтуїтивне сприйняття, що відповідає принципам користувацького досвіду (Norman, 2013).

З погляду рекламної функції, даний продукт реалізує модель непрямой комунікації, де просування освітніх програм здійснюється через механізм самопізнання користувача, що відповідає сучасним тенденціям цифрового маркетингу (Kotler et al., 2017). У процесі взаємодії абітурієнт не отримує прямого заклик до вступу, натомість формується емоційний зв'язок із брендом університету через персоналізований досвід. Таким чином, реклама набуває рис інтерактивного сторітелінгу, у якому користувач виступає співтворцем власного «сюжету».

Отже, інтерактивні мобільні застосунки постають як нова форма аудіовізуальної реклами закладів вищої освіти, що поєднує естетичний образ, гейміфікацію та персоналізовану взаємодію. У цьому контексті штучний інтелект виступає своєрідним механізмом адаптації рекламного повідомлення до індивідуальних характеристик аудиторії, що відкриває нові перспективи для розвитку освітнього маркетингу.

**Висновки.** У результаті дослідження встановлено, що штучний інтелект виступає одним із ключових чинників трансформації аудіовізуальної реклами закладів вищої освіти, змінюючи інструментарій створення контенту, а також природу комунікації між брендом і аудиторією. Доведено, що інтеграція алгоритмічних технологій у рекламні практики ЗВО сприяє формуванню так званої «алгоритмічної ідентичності», у межах якої візуальна мова бренду конструюється на перетині людської творчості та машинної обробки даних. У цьому контексті реклама набуває рис синкретичного аудіовізуального твору, що поєднує елементи кінематографа, дизайну, музики та цифрового мистецтва. Водночас встановлено, що сучасна реклама ЗВО виходить за межі традиційних форматів відеоролика та трансформується в інтерактивні цифрові середовища, у яких користувач стає активним учасником комунікаційного процесу. На прикладі гейміфікованого мобільного продукту Vidzeme University of Applied

Sciences (Латвія) продемонстровано, що аудіовізуальна реклама може функціонувати як персоналізований досвід, у якому поєднуються естетика образу, наратив та інтерфейсна взаємодія. З'ясовано, що використання інтерактивних форматів сприяє формуванню емоційного зв'язку між абітурієнтом і брендом університету, трансформуючи рекламне повідомлення у форму самопізнання та індивідуалізованого сторітелінгу. Таким чином, реклама ЗВО переходить від моделі інформування до моделі залу-

чення та співтворчості. Отже, штучний інтелект у поєднанні з інтерактивними технологіями відкриває нові перспективи розвитку аудіовізуальної реклами у сфері вищої освіти, формуючи нову мову комунікації, що базується на персоналізації, гейміфікації та естетиці цифрового досвіду. Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням етичних аспектів використання ШІ та аналізом впливу інтерактивних медіа на формування культурних і освітніх цінностей.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гарафонова О., Дерев'яно Д., Яценко І. Трансформація художніх засобів у цифровізованому глобальному світі // Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23–24 берез. 2022 р.). Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2022. Ч. 1. С. 131–133. URL: [https://kuk.edu.ua/wp-content/uploads/2022/06/konfer\\_2022\\_part1.pdf](https://kuk.edu.ua/wp-content/uploads/2022/06/konfer_2022_part1.pdf)
2. Соломатова В. Специфіка аудіовізуального дискурсу в дигітальній культурі // Питання культурології. 2019. Вип. 35. С. 68–76. DOI: 10.31866/2410-1311.35.2019.188787 <https://doi.org/10.31866/2410-1311.35.2019.188787>
3. Циховська Е. Роль АСМР-тренда у виробництві реклами брендів // Актуальні питання масової комунікації. 2021. № 30. С. 60–76. DOI: <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2021.30.60-76>
4. Boden M. AI: Its Nature and Future. Oxford : Oxford University Press, 2016. 176 p. [https://www.yakaboo.ua/ua/ai-its-nature-and-future.html?srsltid=AfmBOorCcav2rxuJoDrZr\\_ITsq7vr\\_b06WvhKztutbezyiVEOIk2g\\_Ju](https://www.yakaboo.ua/ua/ai-its-nature-and-future.html?srsltid=AfmBOorCcav2rxuJoDrZr_ITsq7vr_b06WvhKztutbezyiVEOIk2g_Ju)
5. Davenport T. H., Mittal N. All-in on AI: How Smart Companies Win Big with Artificial Intelligence. Boston : Harvard Business Review Press, 2023. 224 p. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-16667-0\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-16667-0_3)
6. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : New York University Press, 2006. 308 p. <https://books.google.com.ua/books?id=RIRVNikT06YC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>
7. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. London : Kogan Page, 2012. 512 p. [https://www.academia.edu/12869300/The\\_New\\_Strategic\\_Brand\\_Management\\_Jean\\_Noel\\_Kapferer\\_PDF](https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF)
8. King K. Using Artificial Intelligence in Marketing: How to Harness AI and Maintain the Competitive Edge. London : Kogan Page, 2019. 224 p. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=OzyEDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false>
9. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken : Wiley, 2017. 208 p. [https://books.google.com.ua/books?id=8\\_8JvgAACAAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=8_8JvgAACAAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false)
10. McCormack, J., Gifford, T. and Hutchings, P. (2019) Autonomy, Authenticity, Authorship and Intention in Computer Generated Art. In: Ekárt, A., Liapis, A. and Castro Pena, M.L., Eds., Lecture Notes in Computer Science, Springer, 35-50. URL: [https://dl.acm.org/doi/10.1007/978-3-030-16667-0\\_3](https://dl.acm.org/doi/10.1007/978-3-030-16667-0_3)
11. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. New York : McGraw-Hill, 1964. 318 p. <https://designpendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>
12. Norman D. The Design of Everyday Things : revised and expanded edition. New York : Basic Books, 2013. 368 p. <https://dl.icdst.org/pdfs/files4/4bb8d08a9b309df7d86e62ec4056ceef.pdf>
13. Postman N. Teaching as a Conserving Activity. New York : Delacorte Press, 1979. 244 p. <https://neilpostman.org/books/teaching-as-a-conserving-activity.html>
14. Srnicek N. Platform Capitalism. Cambridge : Polity Press, 2017. 140 p. <https://download.e-bookshelf.de/download/0010/7998/23/L-G-0010799823-0026321346.pdf>
15. van Dijck J., Poell T., de Waal M. The Platform Society: Public Values in a Connective World. Oxford : Oxford University Press, 2018. 240 p. [https://www.researchgate.net/publication/331943539\\_Van\\_Dijk\\_Poell\\_and\\_de\\_Waal\\_The\\_Platform\\_Society\\_Public\\_Values\\_in\\_a\\_Connective\\_World\\_2018](https://www.researchgate.net/publication/331943539_Van_Dijk_Poell_and_de_Waal_The_Platform_Society_Public_Values_in_a_Connective_World_2018)
16. Williams R. Advertising: The Magic System // Problems in Materialism and Culture. London : Verso, 1980. P. 170–195. <https://archive.org/details/problemsinmateri000will>

### REFERENCES

1. Harafonova O., Derevianko D. & Yashchenko I. (2022) Transformatsiia khudozhnikh zasobiv u tsyfrovizovanomu hlobalnomu sviti. [Transformation of artistic means in a digitalized global world] Ukraina u svitovykh hlobalizatsiinykh protsesakh: kultura, ekonomika, suspilstvo: tezy dop. Mizhnar. nauk.-prakt. konf., Kyiv, KNUKIM, 1, 131–133. [in Ukrainian]. URL: [https://kuk.edu.ua/wp-content/uploads/2022/06/konfer\\_2022\\_part1.pdf](https://kuk.edu.ua/wp-content/uploads/2022/06/konfer_2022_part1.pdf)
2. Solomatova V. (2019) Spetsyfika audiovizualnogo dyskursu v dyhitalnii kulturi. [Specificity of audiovisual discourse in digital culture] Pytannia kulturolohii, 35, 68–76. [in Ukrainian]. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.35.2019.188787>
3. Tsykhovska E. (2021) Rol ASMR-trenda u vyrobnytstvi reklamnykh brendiv. [The role of the ASMR trend in the production of brand advertising] Aktualni pytannia masovoi komunikatsii, 30, 60–76. [in Ukrainian]. DOI: <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2021.30.60-76>

4. Boden M. (2016) AI: Its Nature and Future. Oxford : Oxford University Press. 176 p. [https://www.yakaboo.ua/ua/ai-its-nature-and-future.html?srsId=AfmBOorCcav2rxuJoDrZr\\_ITsq7vr\\_b06WvhKztutbezyiVEOIk2g\\_Ju](https://www.yakaboo.ua/ua/ai-its-nature-and-future.html?srsId=AfmBOorCcav2rxuJoDrZr_ITsq7vr_b06WvhKztutbezyiVEOIk2g_Ju)
5. Davenport T. H., Mittal N. (2023) All-in on AI: How Smart Companies Win Big with Artificial Intelligence. Boston : Harvard Business Review Press. 224 p. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-16667-0\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-16667-0_3)
6. Jenkins H. (2006) Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : New York University Press. 308 p. <https://books.google.com.ua/books?id=RIRVNikT06YC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>
7. Kapferer J.-N. (2012) The New Strategic Brand Management. London : Kogan Page. 512 p. [https://www.academia.edu/12869300/The\\_New\\_Strategic\\_Brand\\_Management\\_Jean\\_Noel\\_Kapferer\\_PDF](https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF)
8. King K. (2019) Using Artificial Intelligence in Marketing: How to Harness AI and Maintain the Competitive Edge. London : Kogan Page. 224 p. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=0zyEDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false>
9. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017) Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken : Wiley. 208 p. [https://books.google.com.ua/books?id=8\\_8JvgAACAAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=8_8JvgAACAAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false)
10. McCormack J., Gifford T., Hutchings P. (2019) Autonomy, Authenticity, Authorship and Intention in Computer Generated Art. Lecture Notes in Computer Science. Cham : Springer. pp. 35–50. URL: [https://dl.acm.org/doi/10.1007/978-3-030-16667-0\\_3](https://dl.acm.org/doi/10.1007/978-3-030-16667-0_3)
11. McLuhan M. (1964) Understanding Media: The Extensions of Man. New York : McGraw-Hill. 318 p. <https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>
12. Norman D. (2013) The Design of Everyday Things: revised and expanded edition. New York : Basic Books. 368 p. <https://dl.icdst.org/pdfs/files4/4bb8d08a9b309df7d86e62ec4056ceef.pdf>
13. Postman N. (1979) Teaching as a Conserving Activity. New York : Delacorte Press. 244 p. <https://neilpostman.org/books/teaching-as-a-conserving-activity.html>
14. Srnicek N. (2017) Platform Capitalism. Cambridge : Polity Press. 140 p. <https://download.e-bookshelf.de/download/0010/7998/23/L-G-0010799823-0026321346.pdf>
15. van Dijck J., Poell T., de Waal M. (2018) The Platform Society: Public Values in a Connective World. Oxford : Oxford University Press. 240 p. [https://www.researchgate.net/publication/331943539\\_Van\\_Dijk\\_Poell\\_and\\_de\\_Waal\\_The\\_Platform\\_Society\\_Public\\_Values\\_in\\_a\\_Connective\\_World\\_2018](https://www.researchgate.net/publication/331943539_Van_Dijk_Poell_and_de_Waal_The_Platform_Society_Public_Values_in_a_Connective_World_2018)
16. Williams R. (1980) Advertising: The Magic System // Problems in Materialism and Culture. London : Verso. pp. 170–195. <https://archive.org/details/problemsinmateri0000will>

Дата першого надходження статті до видання: 05.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 25.03.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 19.05.2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

