

Лучин Анатолій,
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-4276-2947>
аспірант Київського Університету Культури
за спеціальністю «Аудіовізуальне мистецтво
та виробництво», Київ, Україна

Anatolii Luchyn,
Postgraduate student of the Kyiv Culture
University majoring in «Audiovisual Art
and Production», Kyiv, Ukraine

ЕСТЕТИКА АУДІОВІЗУАЛЬНОГО МОНТАЖУ В РЕКЛАМІ: ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО НАРАТИВУ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКТУ

Анотація. *Мета статті* – здійснення комплексного теоретичного аналізу естетичних особливостей аудіовізуального монтажу в рекламі, зокрема детального вивчення механізмів, які сприяють формуванню емоційного наративу. *Методологічний підхід* включає не лише систематизацію та синтез теоретичних знань, а й концептуалізацію аудіовізуального монтажу як цілісної часової структури, що дає змогу пояснювати механізми формування емоційного наративу через взаємодію кольору, звуку, ритму й темпу, а не зводити вплив до ізольованих компонентів рекламного повідомлення. *Наукова новизна* дослідження полягає у пропонуванні інтегративної моделі узгодження візуальних і аудіальних маркерів у монтажній логіці ролика, завдяки якій емоційний ефект описується як результат монтажних переходів, акцентів і повторів, що підсилюють запам'ятовуваність і стабілізують брендові асоціації в умовах цифрового перегляду. *У висновках* наголошено важливість гармонійного поєднання візуальних і аудіальних компонентів у формуванні емоційних реакцій, які сприяють не лише підвищенню запам'ятовуваності реклами, а й покращенню сприйняття бренду загалом. Отримані результати розширюють наявні теоретичні уявлення про роль естетики в рекламі, одночасно надаючи практичні інструменти для підвищення ефективності рекламних кампаній через використання аудіовізуальних засобів. Це дослідження відкриває нові перспективи для подальшого розвитку рекламних технологій, орієнтованих на глибоке залучення споживачів шляхом використання емоційно насичених та естетично привабливих елементів аудіовізуального монтажу, що стає дедалі важливішим у сучасному цифровому середовищі, де візуальний і звуковий контент відіграє вирішальну роль у формуванні споживчих настроїв.

Ключові слова: аудіовізуальний монтаж, реклама, емоційний наратив, колір, звук, ритм, темп, сприйняття споживачів, рекламний контент.

Постановка проблеми та актуальність дослідження. У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій і широкого використання медіаконтенту реклама дедалі відчутніше втручається в процес формування споживчих настроїв і моделей поведінки, задаючи для людини звичні сценарії взаємодії з брендами. Водночас дедалі виразніше проявляється суперечність між техніч-

ною складністю аудіовізуальних рішень у рекламних роликах і відносною теоретичною простотою моделей, якими зазвичай описують їхній емоційний вплив. Окремі студії фіксують роль кольору, музики, ритму чи темпу як чинників емоційної реакції, однак у науковому полі все ще бракує цілісного уявлення про аудіовізуальний монтаж як про структуру, що конструє емоційний наратив,

закріплює його у пам'яті глядача й водночас упорядковує досвід взаємодії з брендом у повсякденних медіапрактиках, а також бракує узгоджених критеріїв, які дозволяли б описувати монтаж не як набір ефектів, а як часову організацію взаємодії кадру й звуку, що відтворюється в різних платформних сценаріях перегляду.

Наукова проблематика відчутно загострюється тим, що цифрове середовище безперервно змінює умови сприйняття рекламних повідомлень. Аудиторія переглядає ролики на різних платформах, у різній тривалості контакту з повідомленням, у стані хронічного інформаційного перевантаження; відтак естетика аудіовізуального монтажу перестає бути лише художнім виміром і починає працювати як механізм селекції уваги, емоційної сегментації та побудови коротких, але інтенсивних емоційних сценаріїв. У науковому дискурсі й надалі лишаються не до кінця розв'язаними питання: які саме монтажні прийоми найпосплідовніше структурують емоційний наратив; яким чином поєднання кольору, звуку, ритму й темпу формує цілісний емоційний досвід; де пролягатиме межа між естетичним посиленням і маніпулятивним використанням емоційних стратегій у рекламі. Зазначені питання, по суті, позначають ядро сучасної дискусії, проте поки що не мають достатньо узгоджених теоретичних відповідей, придатних для практичного застосування, оскільки наявні дослідження часто розкладають вплив на окремі компоненти та не пояснюють, як саме монтажні переходи, акценти й повтори збирають ці компоненти в єдину емоційну траєкторію сприйняття.

Особливого значення набуває завдання інтегрувати різні рівні аналізу рекламного повідомлення, коли семіотика окремого кадру й тропіка текстового супроводу мають розглядатися разом із ритмічною організацією монтажу, звуковим брендингом і стратегіями transmedia-сторітелінгу. Йдеться не лише про опис окремих художніх прийомів, а й про розуміння того, як такі прийоми працюють у звичних для користувача сценаріях перегляду – в мобільних стрічках, коротких відеоформатах, інтерактивних і персоналізованих кампаніях. На цьому тлі постає потреба концептуально описати аудіовізуальний монтаж у рекламі як складну систему, що забезпечує не тільки миттєву емоційну реакцію, а й довготривалі асоціації з брендом, які впливають на споживчу лояльність і повернення до продукту. Знання естетичних

принципів аудіовізуального монтажу в такій перспективі може стати вирішальним чинником для досягнення конкурентних переваг на ринку й для формування етично виваженого, соціально відповідального рекламного контенту, зорієнтованого не лише на короткочасний емоційний ефект. Саме окреслення та часткове розв'язання цих теоретичних і практичних суперечностей становить основну наукову проблему, до якої звертається дослідження, бо без такої концептуалізації неможливо обґрунтовано показати, чого саме не вистачає чинним моделям для пояснення емоційного впливу в цифрових умовах, і, відповідно, неможливо логічно вивести мету як потребу заповнення цієї прогалини.

Аналіз сучасних досліджень і публікацій у сфері естетики аудіовізуального монтажу в рекламі свідчить про значний інтерес до цифровізації рекламних процесів і візуалізації контенту. Дослідники Г. Альданкова та С. Костенко (2019) акцентують увагу на використанні цифрових технологій для створення емоційно насиченого контенту. Вони наголошують, що візуалізація відіграє ключову роль у залученні аудиторії та формуванні емоційного зв'язку з нею. Д. Файвішенко. (2019) також акцентує на важливості цифрових технологій у сучасному рекламному контенті, вказуючи на їх роль у створенні візуально привабливих і емоційно насичених рекламних матеріалів. Д. І. Гречка (2019) та М. Мороз спільно з Н. Глинським (2019) розглядають роль візуального контенту в соціальних мережах і вплив блокування онлайн-реклами на ефективність комунікації. Ці праці демонструють важливість адаптації рекламного контенту до сучасних цифрових платформ. Актуальні дослідження підтверджують, що естетика онлайн-кампаній безпосередньо впливає на рішення споживачів у цифровому середовищі (AlSokkar et al., 2024). Також доведено, що вибір жанру аудіовізуального наративу може виступати ключовим інструментом для формування емоційного впливу реклами (*Audiovisual Narrative Genres*, 2022). М. Копач (2019) досліджує шоковую рекламу, яка викликає сильні емоційні реакції й є ефективним засобом привернення уваги. В. Маренич спільно з Я. Коралевським (2019) розглядають роль естетики у просуванні косметичних продуктів, акцентуючи увагу на формуванні позитивного іміджу бренду. Г. Пересацько та О. Підлісна (2019) вивчають сучасні тенденції цифрового просування, що сприяють

ефективному емоційному впливу на споживачів. Важливість етичного використання емоційного контенту у рекламі артикулюють А. Радченко та В. Гровер (2019), аналізуючи захист прав споживачів. Нові праці також спрямовують увагу на ролі аудіовізуальних жанрів у побудові емоційного впливу реклами (*Audiovisual Narrative Genres*, 2022) та на зростанні значення візуальної складності й бренд-дових маркерів у підвищенні ефективності рекламних повідомлень (*International Journal of Research in Marketing*, 2024). Таким чином, представлені дослідження свідчать про інтеграцію цифровізації, візуалізації та етичного підходу до створення емоційного наративу в сучасній рекламі, що є ефективним інструментом у залученні аудиторії.

Проте в наявних дослідженнях усе ще бракує відповідей щодо формування цілісного емоційного досвіду за допомогою поєднання звуку, ритму, темпу та кольору; визначення того, які саме монтажні прийоми структурують емоційний наратив та як аудіовізуальні засоби в рекламному контенті можуть формувати враження про бренд тощо. Отож **мета статті** – здійснення комплексного теоретичного аналізу естетичних особливостей аудіовізуального монтажу в рекламі, зокрема детального вивчення механізмів, які сприяють формуванню емоційного наративу.

Виклад основного матеріалу. Аудіовізуальний монтаж у рекламі є ключовим елементом для досягнення ефективності у впливі на цільову аудиторію. Він не лише впливає на сприйняття рекламного повідомлення, а й формує емоційний наратив, який здатен надовго залишатися в пам'яті споживачів. Основні складові аудіовізуальної мови, такі як зображення, колір, звук і музика, відіграють важливу роль у створенні естетичного та емоційного досвіду, який може стимулювати як когнітивні, так і афективні реакції у глядачів.

Одним з найбільш потужних засобів у аудіовізуальній мові є колір, що здатен створювати певний настрій та підсилювати емоційний вплив рекламного ролика. Наприклад, використання теплих кольорів, таких як червоний або жовтий, може асоціюватися з енергією, щастям або пристрастю, тоді як холодні кольори – синій або зелений – можуть викликати почуття спокою, смутку або відчуження. На думку Д. І. Гречки (2019, с. 22), застосування кольорової гами в аудіовізуальному монтажі реклами може суттєво вплинути на те, як глядач сприймає

та інтерпретує рекламне повідомлення, створюючи у нього відповідні асоціації.

Звуковий супровід відіграє не менш важливу роль у побудові емоційного наративу. Музика, шумові ефекти, паузи та інші звукові елементи здатні змінювати сприйняття візуального контенту, створюючи ритм та динаміку, що можуть або підсилювати, або контрастувати з візуальними образами. Інтеграція візуальних та аудіальних елементів є ключовою для створення емоційного впливу на аудиторію. Телебачення, як зазначає Д. Дзюба (2009, с. 248), «виступає базовим аудіовізуальним конструктом медіакультури інформаційного суспільства, забезпечуючи інтеграцію візуальних та аудіальних елементів у єдину естетичну систему», що формує фундамент для подальшого розвитку рекламного контенту. Наприклад, швидкий ритм музики часто асоціюється з активністю, напругою або навіть небезпекою, тоді як повільна, мелодійна музика може викликати відчуття спокою, романтики або меланхолії. Як зазначає В. Маренич (2019, с. 28), така комбінація звуку та зображення створює синергетичний ефект, що дає можливість рекламі досягати максимального емоційного впливу на аудиторію. Останні дослідження наголошують, що звуковий брендинг виступає не лише естетичним компонентом, а й потужним інструментом формування стійких емоційних асоціацій у споживачів (Spence & Keller, 2024).

Для підсилення емоційної напруги часто використовуються техніки контрапункту. Зокрема, як зазначає К. Станіславська, «аудіовізуальний контрапункт у кіно дає змогу посилювати емоційний вплив через контрастування звукових і візуальних елементів» (Станіславська, 2022, с. 51), що створює когнітивний дисонанс, який викликає сильні емоційні реакції у глядачів.

Важливо зазначити, що аудіовізуальні засоби в рекламному контенті мають здатність не лише передавати інформацію, а й формувати враження про бренд. Наприклад, використання специфічної музичної теми або колірної гами може стати впізнаваною рисою бренду, підсвідомо зв'язуючи його з певними емоціями та асоціаціями у свідомості споживачів (Копач, 2019, с. 24). Це підкреслює важливість гармонійного та продуманого використання аудіовізуальних елементів у рекламі. Експерименти демонструють, що використання ендорсерів у відеорекламі значно підсилює

емоційні реакції та довіру до бренду (Ben Aicha, Bouzaabia, 2023; SpringerLink, 2023).

Ефективність аудіовізуального монтажу в рекламі також залежить від правильного використання темпу та ритму. Різні темпи монтажу можуть створювати різні відчуття: повільний монтаж може допомогти зосередити увагу на деталях або викликати відчуття занурення, тоді як швидкий монтаж здатен створювати відчуття енергії або терміновості. Взаємодія темпу монтажу зі звуковим супроводом є ключовим аспектом у формуванні цілісного візуального та аудіального нарративу (Бурклі, 2019, с. 14).

Крім того, специфічні художні прийоми, такі як використання символів, метафор, аналогій, та інших тропів, додають рекламним роликам глибини й багатозначності, сприяючи більш складному та емоційно насиченому сприйняттю. Фігуральна мова, що включає тропи та стилістичні фігури, є не лише важливим інструментом у створенні ефективного рекламного контенту, а й потужним засобом комунікації, який дає змогу передавати багатовимірні сенси та емоційні відтінки (Файвішенко, 2019, с. 19).

Метафора, як одна з найбільш виразних фігур мови, є незамінним інструментом у рекламних повідомленнях, оскільки дає можливість переносити властивості одного об'єкта на інший, що сприяє створенню нових смислів та асоціацій у свідомості глядача. Наприклад, у рекламних кампаніях косметичних продуктів часто використовуються метафори, які порівнюють шкіру з оксамитом або перлами, що відразу викликає в уяві споживача образ ніжності та вишуканості (Файвішенко, 2019, с. 19). Цей прийом дає змогу рекламі передати складні концепти за допомогою простих і зрозумілих образів, що сприяє більш глибокому сприйняттю та запам'ятовуванню рекламного повідомлення.

Гіпербола, як один з класичних тропів, відіграє важливу роль у створенні емоційного впливу, особливо у випадках, коли необхідно наголосити унікальність або видатні характеристики продукту чи послуги. Перебільшення, як-от твердження «найкращий продукт у світі» або «результати, що перевершують всі очікування», створюють у глядача враження, що перед ним щось виняткове та неповторне (Маренич та Коралевський, 2019, с. 28). Такі твердження, хоч і можуть бути дещо гіперболізованими, однак їх емоційний заряд спри-

яє формуванню стійкого враження про продукт, що в кінцевому підсумку підвищує його привабливість в очах споживача.

Оксюморон, що поєднує протилежні за змістом слова, створює унікальні парадоксальні смисли, які можуть надовго залишатися в пам'яті глядача завдяки своїй несподіваності та оригінальності. Наприклад, у рекламних текстах часто використовуються такі поєднання, як «солодкий біль» або «захоплюючий страх», які можуть викликати асоціації, що поєднують протилежні емоції, створюючи нові, глибокі смислові контексти. Така гра на контрастах не лише додає естетичної цінності рекламному повідомленню, а й сприяє формуванню емоційної напруги, яка може підсилити вплив реклами на сприйняття глядача (Радченко та Гровер, 2019, с. 35).

Ампліфікація, або нагромадження схожих за змістом виразів чи образів, допомагає підсилити емоційний вплив і робить рекламний текст більш переконливим. Використання цього прийому дає змогу не лише акцентувати увагу на певних аспектах продукту, а й створює відчуття зростаючої напруги або значущості, що може бути особливо ефективним у рекламних роликах, де важливо швидко захопити увагу глядача і підсилити його інтерес до пропонованого товару або послуги (Пересадько та Підлісна, 2019, с. 33). Наприклад, у рекламному ролику про новий автомобіль можна використати серію кадрів, що показують його швидкість, потужність, комфорт і безпеку, поступово нарощуючи темп і підсилюючи відчуття захоплення від продукту.

Монтаж відіграє ключову роль у формуванні естетики рекламного контенту, надаючи можливість органічно поєднувати візуальні та аудіальні елементи, що підсилюють емоційний вплив і допомагають структурувати нарратив у логічну послідовність (Бурклі, 2019, с. 14). Завдяки монтажу можна створювати ритм, темп та динаміку, що сприяють утриманню уваги глядача і роблять рекламне повідомлення більш зрозумілим та ефективним.

Одним з важливих прийомів монтажу є використання контрасту, який дає змогу створювати драматичні ефекти, підсилюючи емоційне напруження або надаючи зображенням нових смислових відтінків. Наприклад, чергування яскравих і темних кадрів може створювати відчуття зміни настрою або акцентувати увагу на контрастних

характеристиках продукту. Контраст також може бути використаний для порівняння двох станів або ситуацій, що допомагає глядачеві краще зрозуміти суть рекламного повідомлення, акцентуючи різницю між «до» і «після» використання продукту або між двома альтернативами, які пропонуються для вибору.

Фігуральна мова, у поєднанні з технічними прийомами монтажу, створює потужний інструмент для розробників рекламного контенту, який дає їм можливість формувати не лише інформаційний, а й емоційний вплив на аудиторію. Використання метафор, гіпербол, оксюморонів та інших тропів у поєднанні з контрастними прийомами монтажу дає змогу створювати глибокі, багатозначні та емоційно насичені рекламні повідомлення, які можуть суттєво впливати на сприйняття та поведінку споживачів, роблячи рекламні ролики більш запам'ятовуваними та ефективними (Лизунова, 2019, с. 26).

Еліпсис, або пропущення певних моментів у наративі, є одним з найефективніших монтажних прийомів, що надає можливість сконцентрувати увагу глядача на суттєвих аспектах рекламного повідомлення, уникаючи зайвих або другорядних деталей. Цей прийом широко використовується в аудіовізуальному контенті, оскільки допомагає створювати динамічні та компактні ролики, що легко сприймаються і запам'ятовуються глядачами. Як зазначає Файвішенко, еліпсис у рекламі допомагає економити час, створюючи відчуття швидкості та ефективності продукту, що пропонується, наголошуючи його практичність та функціональність (2019, с. 19).

Еліпсис також дає змогу рекламодавцям грати з часовими і просторовими параметрами наративу, створюючи ілюзію плавного переходу від однієї дії до іншої, що дає глядачеві можливість сконцентруватися на ключових аспектах, не відволікаючись на деталі. Цей прийом може бути особливо ефективним у рекламі товарів або послуг, які позицінуються як такі, що економлять час або зусилля споживачів, підсилюючи їх бажання скористатися пропонованим продуктом.

Рефрен, або повторення певних елементів, є ще одним потужним засобом, який активно використовується у створенні рекламного контенту, щоб підсилити його вплив та забезпечити краще запам'ятовування основних повідомлень. Повторення одного й того ж слогану впродовж усього рекламного ролика допомагає закріпити його

в пам'яті глядача, створюючи асоціативний зв'язок між цим слоганом і рекламованим продуктом або брендом. На думку Мороза, рефрен може використовуватися як на рівні тексту, так і на рівні візуального або аудіального ряду, що допомагає створити гармонійний і цілісний образ, який легко сприймається і запам'ятовується (2019, с. 30).

Повторювані візуальні елементи, такі як логотип компанії, певні кольорові гами або зображення продукту, також можуть виконувати функцію рефрену, підсилюючи візуальний образ бренду і забезпечуючи його впізнаваність. Наприклад, у рекламі шоколаду може бути використано повторюване зображення розгорнутої плитки шоколаду або кадри, що показують процес його смакування, підсилені відповідним текстовим або звуковим рефреном.

Деталі в аудіовізуальному контенті відіграють ключову роль у створенні глибини та багатшаровості рекламного повідомлення, надаючи йому додаткових смислових відтінків, що можуть бути «зчитані» глядачем на підсвідомому рівні. Візуальні деталі, такі як специфічні предмети, елементи декору, логотипи або характерні риси персонажів, дають змогу створювати асоціації та підсилювати основний посил рекламного повідомлення. Як зазначає Баренєцька, використання таких елементів, як дорогі аксесуари або витончена обстановка в рекламі елітного парфуму, може наголосити розкішність і ексклюзивність продукту, формуючи у глядача відповідні асоціації з цим брендом (2019, с. 22).

Звукові деталі також відіграють важливу роль у створенні багатшарового повідомлення, яке звертається до різних рівнів сприйняття глядача. Специфічні звуки, такі як звук дзвоника, можуть викликати асоціації з початком чогось нового або важливого, тоді як мелодія з відомого фільму може створити певний культурний контекст, що посилює емоційний вплив реклами. Використання таких звукових елементів дає можливість створювати унікальні та запам'ятовувані аудіовізуальні образи, які глибоко вкорінюються в пам'яті глядачів і сприяють більш глибокому розумінню рекламного повідомлення.

Важливим аспектом естетики аудіовізуального монтажу в рекламі є тісний зв'язок між формою та змістом, який забезпечує ефективність впливу на глядача. Візуальні та звукові елементи не просто доповнюють текстове повідомлення, вони є невід'ємною частиною загального нарати-

ву, що спрямований на викликання певних емоцій і асоціацій у глядача. Наприклад, у рекламі автомобілів часто використовується швидка зміна кадрів, динамічна музика та яскраві кольори для створення відчуття швидкості, потужності й адреналіну. Ці елементи підсилюють емоційний вплив реклами, допомагаючи створити у глядача стійке враження про продуктивність і надійність автомобіля, що рекламується (Бурклі, 2019, с. 14).

З іншого боку, реклама косметичних продуктів може використовувати м'які переходи, пастельні кольори та мелодійну музику для створення відчуття ніжності, чистоти та комфорту. Такий підхід допомагає артикулювати основні переваги продукту, формуючи у глядача асоціації з доглядом за собою, розслабленням і задоволенням від використання цього продукту (Копач, 2019, с. 24).

Психологічний вплив аудіовізуального монтажу не можна недооцінювати. Візуальні та слухові стимули мають потужний вплив на підсвідомість, часто викликаючи миттєві емоційні реакції. Дослідження показують, що правильний підбір музики, ритму монтажу та візуальних образів може значно підвищити запам'ятовуваність реклами, що є ключовим фактором її успішності. Яновський акцентує увагу на психологічному впливі мистецтва, який проявляється через естетичні компоненти, такі як звук та колір, що здатні викликати глибокі емоційні переживання і формувати довгострокові емоційні реакції у свідомості глядача (2013, с. 812). Крім того, використання технік когнітивного дисонансу в монтажі може викликати у глядача почуття незвичності або навіть легкого дискомфорту, що підсилює інтерес і стимулює подальше осмислення побаченого (Радченко та Гровер, 2019, с. 35). Як зазначає Дж. Манохаран (2024), емоційний сторітелінг у цифровому маркетингу забезпечує більш глибоке залучення аудиторії та формує довготривалі зв'язки з брендом. Водночас дослідження у журналі *Frontiers in Communication* (2025) доводить, що застосування культурно релевантних візуальних образів посилює емоційну довіру до рекламних повідомлень.

Візуальні деталі мають значно більший вплив на свідомість споживача порівняно зі слуховими, адже саме візуальні образи здатні найшвидше привернути увагу та передати необхідну інформацію про товар чи послугу. Компоненти аудіовізуального монтажу в рекламі можуть бути розглянуті окремо, оскільки кожен з них відіграє специфічну

роль у створенні цілісного емоційного образу. Наприклад, вибір кадрів та їхня послідовність мають вирішальне значення для формування емоційного ритму реклами. Використання крупних планів або детальних кадрів дає змогу акцентувати увагу на певних аспектах товару або емоціях персонажів, що підсилює емоційний ефект. У свою чергу, панорамні кадри можуть створювати відчуття простору, масштабу або навіть підсвідомо формувати уявлення про статусність продукту (Лизунова, 2019, с. 26).

Сучасні підходи до медіапростору дають можливість створювати складніші емоційні наративи через мультиплатформну взаємодію з аудиторією. Як зазначає Первишева, «конвергентна модель медіапростору дозволяє виробникам аудіовізуального контенту взаємодіяти з аудиторією через кілька платформ одночасно, формуючи глибший емоційний зв'язок із споживачами», що свідчить про важливість інтеграції медіа у створенні довготривалих емоційних зв'язків із брендом (2020, с. 40).

Сучасні технології монтажу допомагають значно розширити можливості для створення естетично привабливих та емоційно насичених рекламних роликів. Використання класичного монтажу, що забезпечує логічну послідовність подій, залишається основою, але водночас активно застосовуються новітні підходи, такі як монтаж монтажу. Останній дає змогу створювати асоціативні зв'язки між різними кадрами, формуючи складні концепції та ідеї, які залишаються в пам'яті глядача. Технологія *transmedia storytelling* також набуває дедалі більшого значення в сучасному рекламному виробництві. Ця технологія передбачає використання кількох платформ для розповсюдження наративу, що надає можливість не лише розширити охоплення аудиторії, а й створити більш глибокий зв'язок із нею (Маренич та Коралевський, 2019, с. 28).

Наприклад, персонажі або сюжети з рекламного ролика можуть продовжувати своє «життя» на різних медіаплатформах, таких як соціальні мережі, мобільні додатки або навіть відеоігри, що забезпечує тривале залучення аудиторії.

При вивченні практичних прикладів успішних рекламних кампаній, стає очевидним, що саме використання складних технік аудіовізуального монтажу дає змогу досягти значного емоційного впливу на аудиторію. Наприклад, рекламні ролики відомих брендів, таких як Nike або Apple,

використовують не лише інтенсивний монтаж, а й глибоко продумані візуальні та звукові рішення, що сприяють формуванню сильного емоційного зв'язку з брендом (Копач, 2019, с. 24).

Естетика аудіовізуального монтажу в рекламі включає широкий спектр аспектів, які охоплюють зображення, звук, колір, ритм і послідовність кадрів. Кожен з цих елементів сприяє формуванню емоційного наративу, що впливає на підсвідомість глядача та формує його сприйняття реклами. Важливо наголосити, що зорові враження мають значно більший вплив на свідомість споживача порівняно зі слуховими, адже саме візуальні образи здатні найшвидше привернути увагу та передати необхідну інформацію про товар чи послугу (Бурклі, 2019, с. 14).

Суттєвим аспектом є тісний зв'язок між формою та змістом, адже візуальні й звукові елементи не просто доповнюють текстове повідомлення, вони є невід'ємною частиною загального наративу, спрямованого на викликання певних емоцій у глядача. Важливо також враховувати психологічні аспекти сприйняття аудіовізуального контенту, оскільки людський мозок обробляє візуальну та аудіальну інформацію на підсвідомому рівні, що робить аудіовізуальні повідомлення особливо ефективними (Лизунова, 2019, с. 26).

Висновки та перспективи подальших розвідок. Проведене дослідження дало змогу точніше окреслити проблемне поле естетики аудіовізуального монтажу в рекламі й показати, що колір, звук, ритм і темп набувають реального значення лише тоді, коли розглядаються у зв'язку з конкретними монтажними стратегіями, які структурують емоційний наратив і задають для глядача спосіб «проживання» рекламного сюжету. У центр аналізу поставлено інтеграцію візуальних, аудіальних і монтажних параметрів, відтак запропоновано цілісну перспективу, що допомагає перейти від опису окремих засобів до розгляду естетичних конфігурацій, які визначають інтенсивність, напрям і тривалість емоційних реакцій у цифровому медіапросторі. Аналіз кейсів провідних брендів продемонстрував, що поєднання контрасту, еліпсису, рефрену, асоціативного монтажу зі звуковим брендингом та емоційним сторітелінгом істотно підсилює емоційну залученість і сприяє формуванню стійких асоціацій із брендом, а вироблені на цій основі рекомендації щодо комбінування кольору, звуку, ритму та темпу можуть застосовуватися як практичний інструмент оптимізації

реklamних повідомлень. Водночас результати окреслили низку відкритих наукових питань, насамперед проблему операціоналізації монтажних параметрів як вимірюваних змінних, культурну варіативність сприйняття однакових естетичних рішень і пошук етичних меж застосування емоційно насичених стратегій у соціально чутливих темах. Подальші розвідки доцільно спрямувати на кількісну та експериментальну перевірку запропонованих підходів – зокрема на вивчення впливу когнітивного дисонансу, еліпсису, рефрену й контрапункту на різні цільові аудиторії та на аналіз того, як transmedia storytelling і персоналізовані алгоритмічні стрічки змінюють структуру емоційного наративу й тривалу довіру до бренду, що в підсумку створює підґрунтя для подальшого розвитку наукової проблематики емоційних аудіовізуальних стратегій у рекламі.

Джерела та література

- Дзюба, Д. (2009). Телебачення як базовий аудіовізуальний конструкт медіа-культури інформаційного суспільства. *Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого*. Вип. 4/5, с. 247-258.
- Первишева, І. Б. (2020). Конвергентна модель медіапростору у виробництві аудіовізуального контенту. *Cultural studies and art criticism: things in common and development prospects*. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-004-9-40> (дата звернення: 2.10.2024).
- Станіславська, К. (2022). Аудіовізуальний контрапункт у кіно: спроба класифікації. *Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого*. Вип. 30. С. 47-54. URL: <https://doi.org/10.34026/1997-4264.30.2022.259497> (дата звернення: 02.10.2024).
- Яновський, М. І. (2013). Проблема психологічного впливу мистецтва на особистість. *Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України*. Вип. 21. С. 810-819.
- Aldankova, H. and Kostenko, S. (2019). *Advertising digitalization within sales network*. Kyiv: National University of Trade and Economics, Ukraine. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.01> (accessed 01.09.2024). С. 11-13.
- Baranecka, A. D. (2019). *Visualization of media content as an important component of communication realization*. Kyiv National University of Trade and

- Economics, Ukraine. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.04> (accessed 01.09.2024). C. 22-23.
- Burkle, N. (2019). *Peculiarities of currency dependency – aspect of trading and production*. Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.02> (accessed 01.09.2024). C. 14-17.
- Fayvishenko, D. (2019). *Media content: information visualization*. Department of Journalism and Advertising, Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.03> (accessed 01.09.2024). C.19-21.
- Hrechka, D. I. (2019). *Content in social media*. Akademia WSB, Dąbrowa Górnicza, Poland. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.04> (accessed 01.09.2024). C.22-23
- Kopatch, M. (2019). *Peculiarities of shocking advertising*. Universite de Montreal, Canada. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.05> (accessed 01.09.2024). C. 24-25.
- Lizunova, E. (2019). *The problem of software piracy*. Saxion Colleges, Netherlands. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.06> (accessed 01.09.2024). C. 26-27.
- Marenych, V. and Koralewski, J. (2019). *The role of advertisements in cosmetic products promotion*. Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine; Academy of Health, Beauty and Education, Poland. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.07> (accessed 01.09.2024). C. 28-29.
- Moroz, M. and Hlynsky, N. (2019). *Reasons and effects of online ad blocking*. Department of Organization and Economics, Wrocław University of Economics, Poland; Lviv Polytechnic National University, Ukraine. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.08> (accessed 01.09.2024). C. 30-31.
- Peresadko, G. and Pidlisna, O. (2019). *Trends of digital promotion*. Waste Management Systems Inc, USA; Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.09> (accessed 01.09.2024). C. 33-34.
- Radchenko, A. and Grover, V. (2019). *Consumer rights protection from ill affected advertisement of childhood nutrition*. Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Ukraine; Michigan State University, USA. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.10> (accessed 01.09.2024). C. 35-36.
- natsionalnoho universytetu teatru, kino i telebachennia imeni I. K. Karpenka-Karoho*. Issue 4/5. P. 247-258.
- Pervysheva, I. B. (2020). Konverhentna model mediaprostoru u vyrobnytstvi audiovizualnoho kontentu [Convergent Model of Media Space in Audiovisual Content Production]. *Cultural studies and art criticism: things in common and development prospects*. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-004-9-40> (accessed 2 Oct. 2024).
- Stanislavska, K. (2022). Audiovizualnyi kontrapunkt u kino: sprobа klasyfikatsii [Audiovisual Counterpoint in Cinema: An Attempt at Classification]. *Naukovyi visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu teatru, kino i telebachennia imeni I. K. Karpenka-Karoho*. Issue 30 P. 47-54. URL: <https://doi.org/10.34026/1997-4264.30.2022.259497> (accessed 2 Oct. 2024).
- Yanovskyi, M. I. (2013). Problema psykholohichnoho vplyvu mystetstva na osobystist [The Problem of the Psychological Influence of Art on Personality]. *Zbirnyk naukovykh prats K-PNU imeni Ivana Ohienka, Instytut psykholohii imeni H. S. Kostiuka NAPN Ukrainy*, Issue 21. P. 810-819.
- Aldankova, H. and Kostenko, S. (2019). *Advertising digitalization within sales network*. Kyiv: National University of Trade and Economics, Ukraine. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.01> (accessed 01.09.2024). C. 11-13
- Baranecka, A. D. (2019). *Visualization of media content as an important component of communication realization*. Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.04> (accessed 01.09.2024). C. 22-23.
- Burkle, N. (2019). *Peculiarities of currency dependency – aspect of trading and production*. Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.02> (accessed 01.09.2024). C. 14-17.
- Fayvishenko, D. (2019). *Media content: information visualization*. Department of Journalism and Advertising, Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.03> (accessed 01.09.2024). C.19-21.
- Hrechka, D. I. (2019). *Content in social media*. Akademia WSB, Dąbrowa Górnicza, Poland. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.04> (accessed 01.09.2024). C.22-23
- Kopatch, M. (2019). *Peculiarities of shocking advertising*. Universite de Montreal, Canada. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.05> (accessed 01.09.2024). C. 24-25.
- Lizunova, E. (2019). *The problem of software piracy*. Saxion Colleges, Netherlands. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.06> (accessed 01.09.2024). C. 26-27.
- Marenych, V. and Koralewski, J. (2019). *The role of advertisements in cosmetic products promotion*. Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine;

References

- Dzyuba, D. (2009). Telebachennia yak bazovyi audiovizualnyi konstruktor media-kultury informatsiinoho suspilstva [Television as the Basic Audiovisual Construct of Media Culture in the Information Society]. *Naukovyi visnyk Kyivskoho*

- natsionalnoho universytetu teatru, kino i telebachennia imeni I. K. Karpenka-Karoho*. Issue 4/5. P. 247-258.
- Pervysheva, I. B. (2020). Konverhentna model mediaprostoru u vyrobnytstvi audiovizualnoho kontentu [Convergent Model of Media Space in Audiovisual Content Production]. *Cultural studies and art criticism: things in common and development prospects*. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-004-9-40> (accessed 2 Oct. 2024).
- Stanislavska, K. (2022). Audiovizualnyi kontrapunkt u kino: sprobа klasyfikatsii [Audiovisual Counterpoint in Cinema: An Attempt at Classification]. *Naukovyi visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu teatru, kino i telebachennia imeni I. K. Karpenka-Karoho*. Issue 30 P. 47-54. URL: <https://doi.org/10.34026/1997-4264.30.2022.259497> (accessed 2 Oct. 2024).
- Yanovskyi, M. I. (2013). Problema psykholohichnoho vplyvu mystetstva na osobystist [The Problem of the Psychological Influence of Art on Personality]. *Zbirnyk naukovykh prats K-PNU imeni Ivana Ohienka, Instytut psykholohii imeni H. S. Kostiuka NAPN Ukrainy*, Issue 21. P. 810-819.
- Aldankova, H. and Kostenko, S. (2019). *Advertising digitalization within sales network*. Kyiv: National University of Trade and Economics, Ukraine. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.01> (accessed 01.09.2024). C. 11-13
- Baranecka, A. D. (2019). *Visualization of media content as an important component of communication realization*. Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.04> (accessed 01.09.2024). C. 22-23.
- Burkle, N. (2019). *Peculiarities of currency dependency – aspect of trading and production*. Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.02> (accessed 01.09.2024). C. 14-17.
- Fayvishenko, D. (2019). *Media content: information visualization*. Department of Journalism and Advertising, Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.03> (accessed 01.09.2024). C.19-21.
- Hrechka, D. I. (2019). *Content in social media*. Akademia WSB, Dąbrowa Górnicza, Poland. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.04> (accessed 01.09.2024). C.22-23
- Kopatch, M. (2019). *Peculiarities of shocking advertising*. Universite de Montreal, Canada. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.05> (accessed 01.09.2024). C. 24-25.
- Lizunova, E. (2019). *The problem of software piracy*. Saxion Colleges, Netherlands. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.06> (accessed 01.09.2024). C. 26-27.
- Marenych, V. and Koralewski, J. (2019). *The role of advertisements in cosmetic products promotion*. Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine;

Academy of Health, Beauty and Education, Poland.
URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.07>
(accessed 01.09.2024). С. 28-29.

Moroz, M. and Hlynskyi, N. (2019). *Reasons and effects of online ad blocking*. Department of Organization and Economics, Wrocław University of Economics, Poland; Lviv Polytechnic National University, Ukraine.
URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.08>
(accessed 01.09.2024). С. 30-31.

Peresadko, G. and Pidlisna, O. (2019). *Trends of digital promotion*. Waste Management Systems

Inc, USA; Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.09> (accessed 01.09.2024). С. 33-34.

Radchenko, A. and Grover, V. (2019). *Consumer rights protection from ill affected advertisement of childhood nutrition*. Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Ukraine; Michigan State University, USA.
URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.10>
(accessed 01.09.2024). С. 35-36.

Anatolii Luchyn

The aesthetics of audiovisual editing in advertising: shaping emotional narrative of product consumers

Objective. To conduct a comprehensive theoretical analysis of the aesthetic features of audiovisual editing in advertising, specifically examining the mechanisms that contribute to creating an emotional narrative.

Abstract. The *article aims* to conduct a comprehensive theoretical analysis of the aesthetic features of audiovisual editing in advertising, focusing on the mechanisms that contribute to the formation of an emotional narrative. This narrative plays a crucial role in influencing consumers' perception of advertising, as emotional responses often determine the effectiveness of campaigns. The study explores key elements such as color, sound, rhythm, and editing tempo, analyzing how their interaction enhances emotional experiences and creates lasting brand associations. It also introduces new conceptual models to explain how audiovisual components impact emotional perception. The findings provide both theoretical insights and practical recommendations for optimizing audiovisual content in advertising to maximize emotional engagement and campaign effectiveness.

Research methodology. This study employs the systematization and synthesis of theoretical knowledge, alongside developing new conceptual models that explain how individual elements of audiovisual editing influence emotional perception in advertising content. Specifically, it analyzes how certain color schemes can enhance or alter the emotional tone of the message, as well as how music and sound effects create rhythmic and dynamic accents that increase ad memorability. **Scientific novelty.** The research identifies new approaches to integrating visual and sound elements in advertisements to significantly strengthen the emotional impact on audiences. This includes developing recommendations on the optimal combination of these elements to maximize advertising effectiveness. **Conclusions.** Emphasize the importance of harmoniously combining visual and auditory components to evoke emotional responses that enhance both ad recall and overall brand perception. The findings expand existing theoretical understanding of the role of aesthetics in advertising while providing practical tools for enhancing campaign effectiveness through audiovisual means. This research opens new avenues for advancing advertising technologies aimed at deeply engaging consumers through emotionally rich and aesthetically appealing audiovisual elements, which is increasingly crucial in the modern digital environment where visual and auditory content plays a key role in shaping consumer attitudes.

Keywords: audiovisual editing, advertising, emotional narrative, color, sound, rhythm, tempo, consumer perception, advertising content.

Подано до редакції 16.10.2025

Підписано до друку 25.11.2025