

гармонії. Рожевий – підсилює почуття, робить більш уважними, ласкавими і чуйними» [8]. Отже, використання такої кольорової наповненості продукує появу певних почуттів – ніжності, чуйності, ласкавості.

На відміну від вищезазначених рекламних роликів, де окрім рекламної пісні не було тексту, у рекламі «Бепантену» є закадрові слова, у яких повідомляється про властивості мазі. Отже, у рекламі мазі «Бепантен» використовуються символічні зображення та стереотипні уявлення, які є розповсюдженими в суспільстві та масово впізнаваними.

Проаналізувавши найбільш популярні серед

дитячої аудиторії рекламні ролики, можемо зробити висновок, що дітей та підлітків шкільного віку (із 7 до 18 років) приваблює не суто «дитяча» реклама, де цільовою аудиторією є саме малеча, а рекламні повідомлення, що орієнтуються на різні верстви населення. Важливими аспектами для привернення уваги дитячої аудиторії є зображення відомої особистості в нехарактерній для неї манері, використання веселої та смішної пісні (або музики, що запам'ятовується), влучного, простого та жартівливого слогану, неочікуваної ситуації, а також розвінчування на екрані стереотипів та кліше.

### Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / укладач і голов. ред. В. Т. Бусел. — К. ; Ірпінь : Перун, 2005. — 1728 с.
2. Имшинецкая И. Креатив в рекламе [Электронный ресурс] / И. Имшинецкая. — Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text11/54.htm>.
3. Коваль Т. Л. Жіночий образ у телерекламі: гендерний аспект / Т. Л. Коваль // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2014. — № 3 (19). — С. 73–77.
4. Купер Дж. Энциклопедия символов / Дж. Купер. — М., 1995. — 401 с.
5. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. — М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2007. — 230 с.
6. Сердюк М. Гендерні стереотипи у вихованні підростаючого покоління / М. Сердюк // Гендерна проблематика та антропологічні горизонти : мат. II Всеукр. наук.-практ. конф. 16–17 березня 2012 р. — Острог : Нац. ун-т «Острозька академія». — С. 124–128.
7. Турутина Е. С. Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации [Электронный ресурс] / Турутина Е. С., Тоноян С. Н. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-obrazy-v-reklame-osobennosti-vospriyatiya-i-reprezentatsii>.
8. Шуванов В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. — 2-е изд. — Р/н/Д. : Феникс, 2005. — 315 с.

УДК 007:304:659

**Я. В. Яненко**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

### **Образ героя-бунтаря в рекламі: соціалізаційний аспект**

**Яненко Я. В. Образ героя-бунтаря в рекламі: соціалізаційний аспект.** Метою статті є визначення комунікаційних та соціалізаційних особливостей використання образу героя-бунтаря в сучасній рекламі. У результаті дослідження уточнено комунікаційні особливості рекламного контенту, який ґрунтується на образі героя-бунтаря, та виявлено складники конструювання рекламних повідомлень із використанням образу цього героя. Особливу увагу приділено аналізу соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-бунтаря, зокрема, демонстрації різних форм протесту та іміджу героя, що відрізняється від загальноприйнятих стандартів.

**Ключові слова:** *герой-бунтар, комунікація, реклама, соціалізація.*

**Яненко Я. В. Образ героя-бунтаря в рекламе: социализационный аспект.** Целью статьи является определение коммуникационных и социализационных особенностей использования образа героя-бунтаря в современной рекламе. В результате исследования уточнены коммуникационные особенности рекламного контента, основанного на образе героя-бунтаря и выявлены составляющие конструирования рекламных сообщений с использованием образа данного героя. Особое внимание уделено анализу

социализационного воздействия на потребителей образа героя-бунтаря, в частности демонстрации различных форм протеста и имиджу героя, отличающемся от общепринятых стандартов.

**Ключевые слова:** *герой-бунтарь, коммуникация, реклама, социализация.*

**Yanenko Ya. Image of the hero-rebel in advertising: the socialization aspect.** The article deals with analysis of communication and socialization features of using the image of the hero-rebel in modern advertising. The aim of the study was to find out the specifics of advertising content using the image of the hero-rebel. In advertising the motif of freedom is used, which is broadcast to the target audience through an attractive image of the hero-rebel. The advertisement demonstrates the consumer's protest as a process of choosing a little-known brand or choosing a brand with a «rebel» image; also demonstrates the conflict of generations, when children and adolescents do not consciously choose the products, which elder generation chose; emphasizes the opportunities offered by alternative solutions. In this case, the product is often opposed to the «old» brands. Particular attention is paid to the analysis of the socializing influence of the hero-rebel image on consumers. This influence consists, in particular, in demonstrating the image, which differs from generally accepted standards; in propagate of new knowledge about the market of goods and services and about the features of products; in demonstration of a «protest» model of behaviour. The image of the hero-rebel in modern advertising affects the target audience through the broadcast of various forms of protest. This can be demonstrated as a choice of brands that are opposed to market leaders.

**Keywords:** *advertising, communication, hero-rebel, socialization.*

Сучасні рекламні комунікації здійснюють вплив на суспільство завдяки використанню кросмедійних технологій, традиційних та нових медіа, через трансляцію моделей поведінки, соціальних цінностей, знань і вмінь. Демонстровані в рекламі моделі поведінки переважно є соціально схвалюваними, тож сюжети рекламних повідомлень базуються на гармонії між рекламованим продуктом, суспільством і героями реклами. Проте частина компаній використовує в рекламі образ героя-бунтаря, який уособлює різні форми протесту (соціального, політичного, споживацького). Образ героя-бунтаря в рекламі покликаний змінити існуючий стан речей, дати нові відповіді на актуальні для суспільства питання, показати альтернативні форми споживацької поведінки. Він виконує в рекламі соціалізуючу функцію за рахунок демонстрації моделей поведінки, що відрізняються від загальноприйнятих. Така реклама привертає увагу цільової аудиторії, адже запам'ятовується як герой реклами, так і рекламований продукт. Отже, дослідження використання в рекламних комунікаціях образу героя-бунтаря є важливим для підвищення ефективності сучасної реклами, що й обґрунтовує актуальність дослідження.

Вивченням образів героїв у рекламі та мас-медіа займалися чимало українських та зарубіжних дослідників, серед яких П. Гловер, О. Євтушенко, Х. Кафтанджиев, О. Подпружнікова та інші. Заслужують на увагу роботи таких авторів, як М. Бутиріна, О. Кеслер, М. Марк, К. Пірсон, Л. Хавкіна, у доробку яких є дослідження рекламних архетипів та стереотипів. Проблематику соціалізаційного впливу реклами та мас-медіа на споживачів вивчали Е. Гідденс, Н. Лисиця,

Д. Томбу, І. Чудовська та інші.

Проте є необхідність в уточненні комунікаційних особливостей рекламного контенту, який ґрунтується на образі героя-бунтаря; потребують окремого аналізу складники конструювання рекламних повідомлень, де герой-бунтар є головною діючою особою. Дослідження використання цього образу як рекламної технології дозволяє визначити особливості його соціалізаційного впливу на споживачів.

Мета статті – визначити комунікаційні та соціалізаційні особливості використання образу героя-бунтаря в сучасній рекламі. Завдання: уточнити комунікаційні особливості рекламного контенту, який ґрунтується на образі героя-бунтаря; виявити складники конструювання рекламних повідомлень із використанням образу героя-бунтаря; визначити аспекти соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-бунтаря.

Дослідники реклами та мас-медіа часто розуміють «героя» як позитивного медійного персонажа, адже, як слушно зазначає О. Подпружнікова, «вибір персонажа для рекламного сюжету здійснюється авторами з урахуванням інтересів, потреб, а також соціального статусу цільової аудиторії» [5:68]. Відповідно, для привернення уваги цільової аудиторії та забезпечення максимального ефекту від реклами компанії та бренди використовують героїв, які активно діють, змінюючи себе та світ навколо. Одним зі способів привернення уваги є демонстрація протесту (соціального, політичного, споживацького), який у рекламі уособлює образ героя-бунтаря. У політичній рекламі герой-бунтар протиставляється діям влади, у соціальній – протестує проти чогось соціально

засуджуваного, шкідливих звичок тощо.

На думку О. Євтушенко, тип героя-бунтаря актуалізується переважно в період суспільного застою [2:295], утім у рекламних комунікаціях споживацький протест може демонструватися як процес вибору маловідомого бренду, що не є лідером ринку, або полягати у виборі бренду з «бунтарським» іміджем. У комерційній рекламі протест може транслюватися як певна форма поведінки, що відрізняється від загальноприйнятої (наприклад, реклама шоколаду «Мах Fun» із танцюючими співробітницями музею), як вимога певних змін (реклама інтернет-магазину «ModnaKasta» зі слоганом «Коли ми разом, то все – дешевше!», де герої вимагають знижки). У якості причини протесту героя-бунтаря може демонструватися відсутність чогось матеріального (гроші, речі та ін.) чи духовного (життєва мета, відносини з оточуючими та ін.). Відповідно, рекламований продукт допомагає вирішити проблему, знайти бажане тощо.

Однією з форм споживацького протесту є втілення конфлікту батьків і дітей, коли останні свідомо не обирають продукти, яким віддавало перевагу старше покоління. Наприклад, це зумовило зміни в іміджі бренду «Old Spice», який проводить рекламні кампанії, що орієнтовані переважно на молодь та ґрунтуються на емоційних мотивах, намагаючись сформувати образ героя, привабливого для цільової аудиторії. Але, як слушно зазначає Л. Хавкіна, одним із продуктивних варіантів є «"емоційна" реклама, майже позбавлена раціональних, зокрема наукових аргументів» [6:111], тож дії героя реклами бренду «Old Spice» у першу чергу покликані сформувати новий імідж цього бренду, більш емоційний та менш консервативний.

Конструювання рекламних повідомлень із героєм-бунтарем залежить від обраних компанією-рекламодавцем засобів поширення реклами. У традиційних рекламних відеороликах переважно демонструється проблема, яка вирішується за допомогою рекламованого продукту. Наприклад, для усунення проблеми споживацького вибору, пов'язаної з небажанням частини цільової аудиторії обирати «старі» (обридлі, дорожчі тощо) бренди, герой-бунтар демонструє продукт, що є альтернативним вибором та протиставляється «старим» брендам. Протягом сюжету рекламного відеоролика образ героя-бунтаря інколи трансформується, адже із ним можуть відбуватися позитивні зміни, у яких

може бути задіяний рекламований продукт: на початку відео цільовій аудиторії демонструють, яким був герой реклами, а наприкінці – яким він став, які зміни на краще в ньому відбулися. Антагоністом героя-бунтаря може бути людина (негативний персонаж, герой з іншими поглядами), суспільство або природа, а в якості важелів впливу на цільову аудиторію в рекламі можуть бути використані базові інстинкти (виживання, голод, захист близьких тощо).

Як зазначають дослідники М. Гюенс, П. Де Пельсмакер та Т. Фасер, «емоційна реклама ефективна для гедоністичних продуктів, але не для утилітарних виробів» [9:21], відповідно, у рекламних відеороликах певні товари або послуги можуть наділитися додатковою цінністю; у випадку використання в рекламі образу героя-бунтаря це переважно цінність свободи («Наш продукт – твоя свобода»). Споживачеві може пропонуватися свобода від звичного укладу життя; свобода від життєвих обставин; свобода все змінити так, як хочеться герою; свобода діяти на власний розсуд (реклама бренду «Harley-Davidson» зі слоганом «Дух свободи»; реклама автомобіля, на якому герої реклами їдуть туди, де вони мають відчуття свободи, тощо). Вільний вибір у рекламі здійснює герой-бунтар, рекламований продукт у сюжеті є лише його помічником (партнером, попутником тощо). Імідж героя-бунтаря може підкреслювати й доповнювати дизайн продукту, що втілює цінність свободи.

Згідно сюжету рекламного відеоролика герой-бунтар може порушувати правила, у цьому випадку поведінка героїв рекламного ролика не є соціально схвалюваною, проте містить у собі дещо привабливе для цільової аудиторії. Наприклад, у рекламі енергетичного напою герої розбивають м'ячем скло в поліцейській дільниці, а потім під жваву музику тікають від поліції, долаючи перешкоди. Порушення правил може втілювати в собі образ героя чи героїні, якщо він є шокуючим або неприйнятним для консервативної частини суспільства. У рекламі в якості героя-бунтаря можуть виступати як представники неформальних молодіжних течій, так і пересічні представники цільової аудиторії, які порушують певні правила та чинять інакше, ніж від них очікують. Подібні слогани можуть використовувати й відомі бренди, наприклад «Твій аромат – твої правила» (слоган у рекламі чоловічого парфуму «Hugo» від «Hugo Boss»).

У рекламному відеоролику через використання образу героя-бунтаря може бути висловлено протест проти способів буття, які

слід змінити (наприклад, коли пересічні громадяни не сортують сміття, не подають податкові декларації тощо). Проти подібної поведінки, прийнятної для багатьох, протестує герой-бунтар, адже його метою є зміни на краще. Подібний сценарій часто використовується в соціальній рекламі, іноді – в політичній. М. Марк і К. Пірсон зазначають, що метою героя-бунтаря є руйнування того, що неефективно функціонує (для героя або для суспільства) [4:124]. Отже, протест не обов'язково має бути спрямований проти існуючого устрою, це може бути споживацький протест, наприклад, проти монополіста в певній галузі або протест, спрямований проти конкретної компанії чи бренду. Відомим прикладом такої реклами є ролик «1984» від бренду «Apple», спрямований проти домінуючої на той час на ринку комп'ютерів корпорації «IBM» (героєм-бунтарем у цьому роликуні є молода жінка, яка власними діями протестує проти вигаданого антиутопічного суспільства).

У відеореklamі герой-бунтар демонструє альтернативний шлях, вибір іншої життєвої позиції, тож може бути показано, що безглуздо прагнути бути як усі. Наприклад, у рекламі «Sprite» зі слоганом «Будь собою!» герой шукає роботу, але не отримує її, бо втрачає власну індивідуальність (зрізає дреди і робить «звичайну» зачіску, одягає «звичайний» костюм), на відміну від потенційного роботодавця, який фактично є віддзеркаленням образу героя на початку відеоролика. Подібний сюжет реклами є протестом проти поширених у суспільстві стереотипів, які хоча й доволі часто використовуються в рекламній комунікації, не завжди є ефективними, тож, як слушно зазначає О. Кеслер, «стереотипи є прийнятними для швидкої і точної орієнтації споживача в потоці рекламної інформації, але зловживання ними може знизити комунікативну ефективність повідомлення» [3:49].

Використання образу героя-бунтаря в рекламі здійснює вплив на споживчий вибір цільової аудиторії, адже він може бути прикладом для наслідування. Ефект від реклами посилюється, якщо в якості героя-бунтаря виступає відома й авторитетна особистість, «зірка», і, як підкреслює П. Гловер, «у рекламі споживчих товарів широко використовуються знаменитості, що базується на захопленні знаменитостями публіки та вірі в особистий зв'язок з ними» [10:16]. Подібний прийом використав бренд «Apple» в рекламній кампанії зі слоганом

«Думай інакше» («Think different»), де в якості візуального ряду використовувалися портрети визначних людей ХХ століття (А. Ейнштейна, М. Алі, Р. Бренсона, Д. Леннона та ін.).

Компанії-рекламодавці часто обирають у якості «обличчя» бренду сучасних «зірок», але, як зазначають дослідники М. Муда, Р. Муса, Р. Мохамед та Х. Борхан, «для того, щоб збільшити достовірність реклами, знаменитості повинні розглядатися в якості користувачів продукції, що рекламується, відповідно, висловлювання знаменитостей у рекламі мають бути правдоподібними й обґрунтованими» [11:18].

Дослідники Д. Сентено та Д. Ванг акцентують увагу на тому, що «бренд має адаптуватися до домінуючої споживацької культури і людських ідеалів, які оточують знаменитість» [8:133], тож при використанні в рекламі образу героя-бунтаря відповідно його іміджу може бути висловлено оціночне судження щодо продукту (пряма мова героя дозволяє сказати, що цей продукт є найкращим для нього), а також про компанію-виробника, про особисте ставлення героя до неї.

У мультимедійному рекламному або PR-матеріалі для інтернет-ЗМІ чи соціальних мереж вплив на цільову аудиторію може відбуватися через пряму мову героя-бунтаря (фрази, які характеризують позицію героя, відображають його ставлення до суспільства в цілому і, зокрема, до продукту та споживачів). На думку У. Еко, «техніка реклами в її кращих зразках ґрунтується на інформаційній ідеї, яка полягає в тому, що оголошення тим більше привертає увагу, чим більше порушує прийняті комунікативні норми» [7:177], тож рекламні повідомлення можуть будуватися на запереченнях, ламанні стереотипів тощо. Також у прямій мові героя-бунтаря може бути висловлено ставлення до конкурентів (критика їх продуктів, ставлення до «зірок», котрі є «обличчям» брендів-конкурентів, тощо). У PR-матеріалі розміщується іміджева фотографія героя-бунтаря, яка має підкреслити його «бунтарський» імідж; у матеріалі для інтернет-медіа важливу роль відіграють внутрішні або зовнішні гіперпосилання, за допомогою яких можна більш повно розкрити читачам діяльність героя-бунтаря (якщо це реальна особистість, а не найнятий актор) та його ставлення до проблеми, яка вирішується за допомогою рекламованого продукту. Через цей персонаж може бути подано історію про створення продукту, про засновників компанії тощо.



У зовнішній рекламі та поліграфії основою візуального образу є фотографія героя-бунтаря, яка відображає ідею свободи, протесту, відмінності від інших тощо; елементами привертання уваги може бути одяг, аксесуари та прикраси, складові персонального стилю (борода, татуювання тощо). Слоган – переважно короткий, «бунтарський» (тобто дещо шокуючий, але не настільки, щоб рекламу могли заборонити через образу суспільної моралі). Рекламні аудіоматеріали з використанням образу героя-бунтаря часто будуються на контрастах музики (наприклад, класика – реп), голосів героїв тощо. Рекламний аудіотекст може будуватися на зверненні до аудиторії від імені героя-бунтаря.

Як зазначає Е. Гідденс, «соціалізація є основним способом передачі культурних цінностей від покоління до покоління» [1:37], тож у сучасному суспільстві цю функцію виконують транслятори цінностей, до яких належать, зокрема, рекламні комунікації. Застосування в рекламі яскравих образів героїв здійснює, крім реалізації первісної мети продажу продукту, також соціалізаційний вплив на цільову аудиторію.

Образ героя-бунтаря в рекламі здійснює соціалізаційний вплив на споживачів через демонстрацію «протестної» моделі поведінки, трансляцію певних цінностей, знань і вмінь. Демонстрація в рекламі «протестної» моделі поведінки покликана переконати цільову аудиторію, що такі дії можуть бути ефективні, відповідно, можуть використовуватися як приклад для наслідування. Важливе значення має й естетичність, привабливість «протестної» моделі поведінки, що забезпечується за допомогою вибору привабливого героя реклами з «бунтарським» іміджем.

«Протестна» модель поведінки в сучасному суспільстві пов'язана із блогами та соціальними мережами, через які аудиторія може висловити своє ставлення до будь-якого інформаційного приводу. Наприклад, сучасні споживачі вже не ігнорують мовчки продукт або бренд, а через соціальні мережі без посередництва ЗМІ висловлюють своє ставлення до компанії, магазину, сервісу тощо (подібні повідомлення в українському сегменті Facebook активно обговорюються і швидко набирають популярність).

Через використання в рекламі образу героя-бунтаря цільовій аудиторії транслуються нові знання про ринок товарів та послуг, про особливості продуктів (наприклад, порівняння з конкуруючими аналогами та протест проти

високих цін у компаній-лідерів галузі). Також герой-бунтар може транслювати знання про те, як споживачам можна захищати свої права, давати конкретні рекомендації і, таким чином, формувати в цільовій аудиторії нові вміння.

У рекламі герой-бунтар може демонструвати імідж, який відрізняється від загальноприйнятих стандартів, що може стати прикладом для певної частини цільової аудиторії. М. Марк і К. Пірсон слушно зазначають, що герої-бунтарі можуть відрізнитися за стилем, відповідно, «анархіст, революціонер, бритоголовий або підліток з численними татуюваннями і пірсингом можуть відчувати власну силу, викликаючи дискомфорт в оточуючих» [4:123].

Пріоритети у трансляції цінностей через образ героя-бунтаря в рекламі можуть відрізнитися від загальноприйнятих, наприклад, герой може критикувати нові технології, брендові речі, матеріальні цінності тощо. Зовнішній вигляд героя-бунтаря також може підкреслювати цінності, які транслуються. Дехто з відомих людей, бізнес яких базується на нових інформаційних технологіях і соціально схвалюваних проектах, проявляли свою бунтарську сутність у одязі, який, на думку оточуючих, не відповідав їх статусу (наприклад, С. Джобс постійно носив чорні светри-водолазки, М. Цукерберг – футболки сірого кольору тощо). Утім, із часом це «бунтарство» в одязі стало для цих особистостей своєрідним фірмовим стилем, який почали наслідувати шанувальники.

Образ героя-бунтаря уособлює цінність свободи, проте в рекламі може бути представлена й ілюзія цієї цінності як уявна свобода споживачього вибору, яку герої реклами демонструють лише як вибір «бунтарського» бренду, що рекламується. Відповідно, свобода у виборі власного іміджу може призвести цільову аудиторію до копіювання транслюваних у рекламі трендів.

Отже, комунікаційними особливостями рекламного контенту, що ґрунтується на образі героя-бунтаря, є використання мотиву свободи, який транслюється цільовій аудиторії через привабливий образ героя-бунтаря; демонстрація споживачього протесту як процес вибору маловідомого бренду або вибір бренду з «бунтарським» іміджем; демонстрація конфлікту батьків і дітей, коли останні свідомо не обирають продукти, які обирало старше покоління; демонстрація продукту, який є альтернативним вибором та протиставляється «старим» брендам; акцент на можливостях, які

відкривають альтернативні рішення.

Основними аспектами соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-бунтаря є демонстрація іміджу, що відрізняється від загальноприйнятих стандартів; трансляція нових знань про ринок товарів та послуг, про особливості продуктів; про те, як споживачам можна захищати свої права; демонстрація «протестної» моделі поведінки.

У рекламних повідомленнях із використанням образу героя-бунтаря можуть бути присутні такі складники, як пряма мова героя, історія про продукт, бренд або компанію-виробника. Основою візуального образу в рекламі є зображення або фотографія героя-бунтаря, що відображає ідею свободи, протесту, відмінності від інших. Отже, комунікаційні та соціалізаційні особливості

використання образу героя-бунтаря в сучасній рекламі полягають у впливові на цільову аудиторію через демонстрацію різних форм протесту, що в комерційній рекламі транслюється переважно як вибір продуктів, які протиставляються лідерам ринку.

Цікавість для науки і практики отриманих результатів полягає в можливості використання виявлених особливостей образу героя-бунтаря в сучасній рекламі для побудови успішних комунікацій українських підприємств-виробників. Дослідження реклами як чинника соціалізації може бути розширене за рахунок аналізу використання в рекламних повідомленнях інших образів героїв, що стане основою для подальших розвідок за обраною темою.

### Література

1. Гидденс Э. Социология / Э. Гидденс, К. Бердсолл. — М. : Едиториал УРСС, 2005. — 632 с.
2. Євтушенко О. М. Репрезентація героя в сучасних друкованих ЗМІ: функціонально-типологічні особливості / О. М. Євтушенко // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. — 2014. — Т. 56. — С. 293–299.
3. Кеслер Е. В. Практика использования стереотипов в рекламе: плюсы и минусы / Е. В. Кеслер // Реклама. Теория и практика. — 2014. — № 1 (61). — С. 44–52.
4. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсон ; пер. с англ. ; под ред. В. Домнина, А. Сухенко. — СПб. : Питер, 2005. — 336 с.
5. Подпругнікова О. П. Персонаж як структурно-семантичний компонент рекламної комунікації / О. П. Подпругнікова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації. — 2015. — Вип. 7–8. — С. 64–68.
6. Хавкіна Л. М. Архетип як структурно-семантичний компонент рекламного міфу / Л. М. Хавкіна // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації. — 2010. — Вип. 2. — С. 110–115.
7. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. — СПб. : Петрополис, 1998. — 432 с.
8. Centeno D. Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities / D. Centeno, J. J. Wang // Journal of Business Research. — 2017. — Vol. 74. — P. 133–138.
9. Geuens M. Emotional advertising: Revisiting the role of product category / M. Geuens, P. De Pelsmacker, T. Fasseur // Journal of Business Research. — 2011. — Vol. 64. — Iss. 4. — P. 418–426.
10. Glover P. Celebrity Endorsement in Tourism Advertising: Effects on Destination Image / P. Glover // Journal of Hospitality and Tourism Management. — 2009. — Vol. 16. — Iss. 1. — P. 16–23.
11. Muda M. Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness / M. Muda, R. Musa, R. Mohamed, H. Borhan // Procedia – Social and Behavioral Sciences. — 2014. — Vol. 130. — P. 11–20.