

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
Харківська державна академія дизайну і мистецтв
Факультет Аудіовізуального мистецтва
та медіатехнологій
Кафедра Фотомистецтва та візуальних технологій

Надмірне споживання
Жанр: Концептуальна фотографія

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»
зі спеціальності 021 Аудіовізуальне мистецтво
та виробництво
ОПП Фотомистецтво та візуальні практики

Виконала: Мартишко А.Є
Керівник: Доктор філософії Мусієнко О. В

ХДАК 2026
Харківська академія дизайну та мистецтв

Факультет «Аудіовізуальне мистецтва та медіатехнологій»
Кафедра фотомистецтва та «візуальних практик» / денна форма
навчання

Освітньо кваліфікаційний рівень «Бакалавр»

Напрямок підготовки 021 «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво»

Затверджую

Завідувач кафедри візуальних практик

Свинаренко Максим Сергійович

Завідувач кафедри фотомистецтва та візуальні практики, доцент,

Ph.D. з технічних наук

23 жовтня 2025 року

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТУ

Мартишко

Анастасія

Євгенівна

1. Тема проєкту Надмірне споживання під впливом нав'язливої реклами

Керівник проєкту (роботи) Доктор Філософії Мусієнко О.В.

Затверджені наказом вищого навчального закладу від

2. Строк подання студентом проєкту (роботи) травень 2026

Вихідні дані до проєкту (роботи): Зібраний підготовчий матеріал під час переддипломної практики

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

- Обґрунтування актуальності теми
- Збір інформації та систематизація підготовчих матеріалів
- Аналіз аналогів
- Розробка авторської концепції рішення теми
- Композиційний пошук образотворчих засобів втілення

здуму

- Технологічні та графічні засоби виконання оригіналів
- Висновки
- Список літератури
- Ілюстративні матеріали

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів проєкту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис Завдання видав	Дата Завдання прийняв
1			
2	Т.В. Павлова Професор, доктор мистецтвознавства кафедри фотомистецтво та візуальні практики.		
3			

7. Дата видачі завдання _____ Вересень 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ З\П	Назва етапів дипломного проєкту	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1	Затвердження теми дипломної роботи	Жовтень	Виконав
2	Аналіз аналогів	Жовтень	Виконав
3	Розробка авторської концепції, рішення теми	Грудень	Виконав
4	Композиційний пошук образотворчих засобів втілення творчого задуму	Лютий Березень	Виконав
5	Затвердження ескізів та рішення теми	Березень	Виконав
6	Систематизація інформації до пояснювальної записки	Квітень	Виконав
7	Виконання оригіналів дипломної роботи	Квітень Травень	Виконав
8	Оформлення пояснювальної записки та дипломної роботи	Квітень Травень	Виконав
9	Захист дипломної роботи	Червень	

ВСТУП	6
АКТУАЛЬНІСТЬ ТЕМИ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ	7
РОЗДІЛ 1	
1.1 Обґрунтування вибору жанру та формату аудіовізуального твору	9
1.2 Тема та ідея дипломного проєкту	12
1.3 Конфлікт як смислотворчий елемент авторського твору	14
1.4 Концепція та художній задум	15
1.5 Аналіз сучасних аудіовізуальних творів-аналогів	16
1.6 Візуальна мова, стилістика та образна система проєкту	19
РОЗДІЛ 2	
2.1 Збір та систематизація візуального й теоретичного матеріалу	20
2.2 Розробка цільової аудиторії та визначення призначення твору	21
2.3 Соціокультурний контекст проєкту	22
2.4 Сценарна структура (або візуальний наратив) проєкту	24
2.5 Художні та технічні засоби виразності	25
РОЗДІЛ 3	
3.1 Апробація технічного обладнання та засобів	26
3.2 Експлікація як технологічна схема реалізації твору	27
3.3 Композиційне та проєктне рішення	28
3.4 Монтажні та постпродакшн-рішення	29
3.5 Кошторис реалізації проєкту	29
3.6 Опис готового результату та його презентаційна форма	30
ВИСНОВКИ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32

Вступ

У проєкті розкривається проблематика сучасного світу — надмірне споживання. За останнє десятиліття споживчі звички людей значно змінилися під впливом соціальних мереж, маркетплейсів та інтернет-магазинів. Людина все більше стає залежною від інформаційного простору, який формує її потреби та бажання.

Маркетологи маніпулюють вибором споживача, використовуючи персоналізовану рекламу, яка підлаштовується під інтереси людини. У результаті вона стає більш вразливою до нав'язливих трендів, знижок, акцій та нових продуктів.

Реклама створює ілюзію необхідності, заохочуючи купувати більше товарів навіть без реальної потреби. Таким чином, вибір людини часто є неусвідомленим, що призводить до надмірного споживання.

Це одна з актуальних проблем у всьому світі і прояв соціального тиску, де великі виробники товарів за допомогою соціальних мереж та реклами продають і нав'язують свій продукт. Це є соціальною проблемою, що потребує художнього осмислення. На відміну від поширених підходів, де тема подається через пряму критику або документальні зображення, у моєму проєкті використано метафоричний предметний образ, що візуалізує дисбаланс між нав'язаними бажаннями та реальними потребами.

Цей підхід спрямований на усвідомлене осмислення глядачем власної споживчої поведінки, а не на нав'язування готових висновків.

Проблематика дослідження полягає в тому, що сучасний маркетинг активно впливає на поведінку споживачів, і це призводить до надмірного та імпульсивного споживання. У сучасному інформаційному просторі реклама закладає уявлення про товари, які є необхідними, і формує уявні потреби у нових речах. Причина цього — вміння маркетологів створювати у людини відчуття потреби в речах і вважати їх необхідними.

Маркетингові прийоми, зокрема принцип дефіциту, акційні пропозиції та обмежена кількість товарів, створюють у споживачів відчуття терміновості та страху втрати. Позначки на кшталт «останній шанс», «знижка» або «обмежена пропозиція» змушують приймати рішення швидко, без усвідомленого аналізу реальної необхідності покупки.

Особливу роль відіграють соціальні мережі та персоналізована реклама. Алгоритми аналізують поведінку користувачів, їхні інтереси та пошукові запити, пропонуючи товари у моменти емоційної вразливості — під час стресу, нудьги або бажання швидкого задоволення. У таких умовах покупка часто стає емоційною реакцією, а не раціональним вибором. Соціальний тиск, сформований через демонстрацію «ідеального життя» у соціальних мережах, також впливає на споживчу поведінку. Речі стають підтвердженням статусу, належності до певної групи. У результаті виникає ситуація, коли купівля стає способом заспокоїтися або заповнити внутрішню порожнечу, а не задовольнити реальні потреби.

Сучасна споживча поведінка має також значні екологічні наслідки. Масове виробництво товарів супроводжується великим навантаженням на природні ресурси, а накопичення пластикових та текстильних відходів негативно впливає на довкілля.

Виробництво одягу, наприклад, потребує значних обсягів води та енергії, що підсилює екологічний тиск глобальної економіки. Таким чином, проблематика дослідження зосереджена на аналізі того, як сучасна реклама, соціальні мережі та маркетингові інструменти формують надмірне споживання, створюють дисбаланс між реальними потребами та нав'язаними бажаннями і впливають не лише на особистий вибір людини, а й на соціальні та екологічні процеси.

Метою дипломного проєкту є показати вплив нав'язливої реклами на поведінку споживача та спонукати до усвідомленого споживання через створення авторського візуального твору.

Об'єктом дослідження є процес формування споживчих потреб під впливом нав'язливої реклами. Предметом дослідження є візуальна метафора дисбалансу споживання, реалізована через мініінсталяцію-натюрморт.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ АВТОРСЬКОГО ВІЗУАЛЬНОГО ПРОЄКТУ

1.1 Обґрунтування вибору жанру та формату аудіовізуального твору

Концептуалізм це мистецький напрям, у якому головну роль відіграє ідея або концепція твору, а не лише його матеріальна форма. У межах цього напрямку художники можуть використовувати різні засоби вираження предмети, тексти, фотографії чи інсталяції, щоб передати свій задум. Передумови розвитку концептуалізму пов'язані з творчістю художника Marcel Duchamp, який використовував предмети повсякденного життя як мистецькі об'єкти.[1] Концептуальна фотографія виникла в 1960-х роках як частина ширшого руху концептуального мистецтва мала перевагу над його формальними чи естетичними якостями. Концептуальна фотографія розглядається як - жанр фотографії, який ілюструє ідею. Концептуальне мистецтво, художній твір, носієм якого є ідея (або концепція), зазвичай маніпульовано за допомогою мовних інструментів та іноді документована фотографією. Його проблеми радше засновані на ідеї ніж формальні. [2]

У концептуальному мистецтві ідея або концепція є найважливішим аспектом твору. Коли художник використовує концептуальну форму мистецтва, все планування та рішення приймаються заздалегідь, а виконання стає другорядним. Ідея стає своєрідною «машиною», що створює мистецтво»- (за автором [Sol LeWitt 1967] [3]. Концептуальна фотографія розглядається як жанр мистецтва, який використовує фотографії для передачі абстрактних ідей, концепцій та емоцій, а не для зображення реальності. Це творчий підхід, який дозволяє фотографам досліджувати свою уяву та створювати виразні візуальні образи.

На відміну від традиційної фотографії, яка фіксує реальність об'єкта, концептуальна фотографія виходить за межі поверхні та має на меті викликати

у глядача реакції та спонукати до роздумів. Деякі концептуальні фотографії наполегливо працюють над тим, щоб передати конкретну ідею.

Вони прагнуть, щоб фотографія передала одну конкретну ідею незалежно від того, хто на неї дивиться і яке має походження. У такому випадку фотографія не просто демонструє певний образ, а спонукає глядача замислитися над проблемою та сформулювати власне ставлення до неї. [4 с. 105]. Інші концептуальні фотографії використовують інший підхід. Вони пропонують загальну концепцію, але створюють зображення таким чином, щоб глядачі могли інтерпретувати його значення більш суб'єктивно, відповідно до власного досвіду. Мета таких концептуальних фотографій змусити людей замислитися про певну ідею, зазвичай спираючись на власні почуття та очікування.

У концептуальній фотографії фотограф виступає як відправник ідеї, фотографія є каналом передачі, а глядач — її отримувачем. Значення зображення залежить як від задуму автора, так і від інтерпретації глядача. У концептуальному жанрі фотографії використовують свою креативність та технічні навички для створення візуальних образів, що передають конкретні ідеї, які можуть бути абстрактними, філософськими або соціально значущими. Концептуальна фотографія відіграє важливу роль у сучасному мистецтві, оскільки відкриває широкі можливості для самовираження та комунікації. Вона дозволяє фотографам досліджувати складні теми та ідеї, які важко передати за допомогою традиційних методів зображення. Важливим елементом концептуальної фотографії є візуальна мова.

Символи та метафори є потужними інструментами для передачі складних ідей і концепцій. Вони дають можливість фотографу передавати абстрактні поняття за допомогою візуальних засобів. Метафори — це фігури мови, які порівнюють два різні об'єкти або ідеї для підкреслення їхньої схожості. У концептуальній фотографії метафори використовуються для створення сильних візуальних асоціацій та передачі складних повідомлень.

Формат постановочної предметної фотосерії у вигляді міні інсталяції дозволяє передати ідею надмірного споживання через візуальні образи та символи.

Такий формат дозволяє передати ідею проекту через візуальну метафору та спонукати глядача до осмислення теми. Таким чином, використання мініатюрних предметів у форматі міні інсталяції на вагах дає змогу через візуальний дисбаланс показати, як реклама формує надмірні бажання та змушує глядача замислитися над власними покупками.

Завдання дослідження

1. Провести аналіз сучасного впливу реклами на культуру споживання.
2. Розробити концепцію візуального твору, що символізує дисбаланс між реальними потребами та нав'язаними бажаннями.
3. Проаналізувати художні аналоги з подібною проблематикою.
4. Втілити авторську ідею у форматі мініінсталяцію натюрморту з вагами представленої у серії з цифровою обробкою.

Методологія та методи дослідження

У процесі роботи було досліджено доступні інформаційні та теоретичні джерела візуальні матеріали на тему надмірного споживання. Також здійснено аналіз сучасних візуальних аналогів, що розкривають подібну проблематику.

Новизна дипломного проекту полягає в авторському візуальному осмисленні проблеми надмірного споживання під впливом реклами через використання символічної міні інсталяції з вагами. У роботі використано символічний образ вагів як засіб, що відображає дисбаланс між нав'язаними бажаннями та реальними потребами. Це спонукає глядача на самостійне осмислення проблеми та власної споживчої поведінки.

1.2 Тема та ідея дипломного проєкту

Тема дипломного проєкту — «Надмірне споживання під впливом нав'язливої реклами». Основна ідея проєкту відображає, що реклама у соціальних мережах підлаштовується під інтереси користувачів і створює ілюзію необхідності в певних речах.

Це призводить до стимулювання нав'язаних потреб та надмірного споживання під впливом рекламних повідомлень і сповіщень. Проєкт підкреслює, що реклама не лише інформує, а й спричиняє поведінку у споживача, дає уявлення в необхідності купувати більше товарів. Актуальність цієї теми підтверджується статистичними даними, щодо зростання онлайн-покупок та активного розвитку реклами в соцмережах.

Статистичні дані розвитку онлайн споживання в Україні

У 2018–2019 роках до пандемії в Україні поступово зростали онлайн-покупки, хоча електронна комерція ще не була домінуючою. Інтернет використовували переважно для пошуку інформації, порівняння цін та одиничних покупок (техніка, одяг). У 2019 році близько 29 % українців були регулярними онлайн-покупцями. Ринок електронної комерції у 2018 році зріс приблизно на 33 %. Обіг товарів і послуг, придбаних онлайн, склав близько 65 млрд грн, а додаткові доходи від реклами, просування та онлайн-платежів — 95 млрд грн [7].

Маркетплейси почали конкурувати з пошуковими системами: частка прямого трафіку становила Prom — 19 %, Rozetka — 30 %, OLX — 44 %, AliExpress — 50 %. Для споживачів ставали важливою доступність товару, зручна оплата, швидка доставка, можливість повернення та відгуки. Водночас реклама ще не була надмірно персоналізованою, а смартфон не був основним каналом покупок.

Пандемія стала ключовою точкою змін у споживчій поведінці. У 2020 році в Україні налічувалося близько 24,8 млн інтернет-користувачів, а частка постійних онлайн-покупців зросла до 33 % (проти 29 % у 2019 році).

Частка мобільного е-комерції становила приблизно 30 % від усього онлайн-ринку [8]. Карантинні обмеження змусили багатьох людей здійснювати покупки онлайн, а також активніше користуватися маркетплейсами та соціальними мережами. Саме в цей період реклама в смартфоні (Instagram, Facebook, банери, push-сповіщення) стала постійною частиною повсякденного життя та почала безпосередньо впливати на рішення про покупку.

У 2021 році соціальні мережі перетворилися на повноцінний канал продажів. За даними соціологічного опитування (березень 2021 року, 747 респондентів), 12 % жінок і 2,8 % чоловіків купували одяг, взуття та аксесуари через Instagram. Також зріс попит на товари для дому, декор і косметику. Це призвело до зростання імпульсивних покупок під впливом реклами, яку користувачі щоденно бачать у смартфоні. [8].

Попри війну, онлайн-покупки не зникли, а для багатьох стали найбільш зручним або єдиним способом придбання товарів. За даними дослідження Meest Shopping (2024), кожен третій українець регулярно купує онлайн. Середній чек зріс із приблизно 2647 грн у 2023 році до 2888 грн у 2024 році. [9] Близько 40 % онлайн-покупок перебувають у діапазоні 1000–3000 грн. Найпопулярнішими залишаються категорії електроніки, косметики та техніки.

У 2025 році обсяг онлайн-продажів в Україні склав 256 млрд грн, що на 7% більше, ніж у 2024 році. Кількість онлайн-покупців зросла до 11,2 млн осіб, середній чек становив 1320 грн, а в середньому один покупець робив 17,5 замовлень на рік. Найпопулярнішими категоріями стали товари для дому, електроніка, косметика, парфумерія, одяг та аксесуари. [10]

Порівняно з періодом до активного розвитку смартфонів і цифрових сервісів, сьогодні споживачі купують частіше, а реклама постійно присутня в повсякденному житті — насамперед у смартфоні. Рішення про покупку дедалі частіше ухвалюються під впливом реклами, а не реальної потреби. Надмірне споживання має не лише економічні, а й психологічні та екологічні наслідки.

Таким чином, обрана тема є актуальною для сучасного суспільства, оскільки проблема надмірного споживання тісно пов'язана з розвитком інформаційних технологій, маркетингових стратегій і психологією сприйняття реклами. Для обґрунтування теми використано статистичні дані українських досліджень за 2018–2024 роки, а також аналітичні матеріали з відкритих джерел. Зростання кількості користувачів та активний розвиток соціальних мереж вплинув на споживчу поведінку людей.

1.3. Конфлікт як смислотворчий елемент авторського твору

Конфлікт у мистецтві визначається як зіткнення протилежних ідей, поглядів, загострення суперечностей, яке має форму драматичної боротьби між протилежними сторонами. Через конфлікт розкривається основна проблема, яку досліджує автор, а також формується емоційний зв'язок із глядачем. Основний конфлікт проєкту полягає у протиставленні нового, привабливого, рекламованого та старого, наявного, але знеціненого. З одного боку, людина має вже наявні речі, які задовольняють її базові потреби.

З іншого — реклама, особливо в соціальних мережах і маркетплейсах, постійно стимулює бажання придбати нові товари, створюючи ілюзію необхідності та підсилюючи відчуття незадоволеності. Цей конфлікт проявляється через образ вагів, які виступають символом вибору: одна чаша символізує та переважає над іншою чашою. Людина постійно перебуває у стані вагання між різними варіантами: обрати нове чи залишити вже наявне.

Конфлікт у проєкті не має вираженого драматичного розвитку, однак створює постійну внутрішню напругу, що впливає на вибір людини. Саме через нього розкривається основна ідея надмірного споживання в умовах активного впливу реклами та соціальних мереж.

1.4 Концепція та художній задум

Концепція дипломного проєкту полягає в осмисленні проблеми надмірного споживання в умовах інформаційного простору. Людина постійно стикається з рекламою, особливо в соціальних мережах, де персоналізований контент підбирається відповідно до її запитів. Це спонукає її до регулярних неусвідомлених покупок.

Реклама чинить як постійний тиск на людину: спливаючі вікна, персоналізовані пропозиції з обмеженням терміном дії акції. Привертають увагу та часто викликають роздратування, водночас стимулюючи імпульсивні рішення. Проєкт побудований на протиставленні реальних потреб людини та нав'язаних бажань, сформованих під впливом реклами.

Художній задум реалізується через метафоричний образ вагів, який є центральним елементом проєкту та символізує вибір і дисбаланс. На верхній чаші розміщені яскраві мініатюрні речі з елементами реклами (цінники, «sale», «new»), які відображають покупки під впливом маркетингу. На нижній чаші наявні зношені менш привабливі речі, які вже є у людини, але поступово втрачають свою цінність і привабливість.

Верхня чаша переважає, де реклама домінує і нав'язує штучні бажання. Дисбаланс між чашами символізує, що бажання сформовані під впливом цифрової реклами, переважають над реальними потребами людини. Такий контраст показує, як реклама змінює сприйняття цінностей і змушує віддавати перевагу новим речам, навіть за відсутності реальної потреби. Проєкт реалізується у формі серії зображень, яка зображена як послідовна візуальна історія. Вона починається зі сцен, пов'язаних із маркетплейсами, і поступово переходить до накопичення речей та усвідомлення наслідків. Центральним елементом серії є образ вагів, через який розкривається основна ідея. Цей проєкт не лише демонструє проблему надмірного споживання, а й звертає увагу на необхідність більш усвідомленого ставлення до власних покупок.

1.5 Аналіз сучасних аудіовізуальних творів-аналогів

У процесі роботи над дипломним проектом було розглянуто сучасні аудіовізуальні твори, які пов'язані з темою надмірного споживання та впливу реклами. Важливим прикладом є творчість Енді Ворхол. [12.13]

Енді Ворхол є засновником поп-арту мистецтва, яке використовує образи з повсякденного життя, реклами та медіа. Його головна мета полягала у стиранні межі між «високим» мистецтвом і масовою культурою. [14]

Банки супу Кемпбеллз (1962) — серія з 32 банок супу Кемпбеллз, кожна з яких відображає окремий смак. Використання повторюваних мотивів та яскравих кольорів (червоний, білий, фіолетовий, зелений, жовтий, оранжевий) підкреслює серійність і вплив масової культури на сприйняття звичайних предметів.

Композиція: банки розташовані рівномірно, без глибини та тіні, що створює ефект полиць магазину і підсилює відчуття безкінечного споживання. Символіка: Банка супу — символ однаковості у суспільстві. Повторення — знак надмірного споживання.

Відсутність «руки художника» — натяк, що мистецтво теж стало товаром. Ця серія принесла Ворголу світову славу і стала символом епохи споживання, ідеально демонструючи вплив реклами на формування культових образів. [13]

Ключові аспекти творчості Роботи Воргола демонструють: Як реклама та масова продукція роблять речі культовими; Дисбаланс між реальною цінністю предметів і тим, як їх сприймає суспільство; Повторюваність і серійність як спосіб впливати на бажання людей. Образи Воргола стають аналогом для символу ваг у моїй роботі, де показується дисбаланс між справжніми цінностями та матеріальними бажаннями.

Зв'язок із темою дипломної роботи. Творчість Воргола безпосередньо перегукується з моєю темою. Як і він, я досліджую вплив реклами на цінності людини.

Воргол використовував повторення, щоб показати надмірне споживання, а я застосовую образ вагів, де нові речі переважають старі, але потрібні — символ дисбалансу між необхідним і нав'язаним. Обидва підходи мають спільну мету — змусити людину замислитися над тим, що саме вона споживає і чому. Також другий аналог важливий для аналізу є творчість Андреас Гурскі. Один із фотографів, чия творчість безпосередньо пов'язана з темою споживчої культури, є німецький фотограф Андреас Гурскі.

У своїх масштабних роботах він показує перенасиченість товарів, повторення об'єктів і глобальні механізми споживання, що робить його творчість актуальною для аналізу теми надмірного споживання під впливом нав'язливої реклами.

Гурскі вважається одним із найвпливовіших сучасних фотографів, який значно вплинув на розвиток масштабної кольорової фотографії та осмислення тем глобалізації й масового споживання. [15]

Саме цей напрям сформував аналітичний, відсторонений і документальний підхід Гурскі до зображення реальності. Гурскі починає використовувати цифрову обробку зображень, поєднуючи кілька кадрів в одну композицію.

Це дозволяє йому створювати візуальні образи перенасиченого світу товарів і людей, де індивідуальність зникає, а масовість виходить на перший план.

Аналіз фотографії Untitled V (1997)

Фотографія Untitled V (1997) зображує інтер'єр магазину [16] з приблизно 200 парами кросівок Nike, розташованими у шість рядів. Кожна пара детально зображена, а ряди створюють ефект повторюваності і перенавантаження. Основні аспекти фотографії: Візуальний надлишок товарів, що нагадує вплив реклами на психологію покупця;

Глобальна культура брендів, де предмети стають символами статусу і бажання; Повторюваність та серійність, що показує стандартизацію і масове виробництво.

Також відома робота 99 Cent, демонструють явище надмірного споживання та повторюваності товарів [17]. 99 Cent показує інтер'єр магазину зі стелажми, переповненими товарами. Це зображення не просто про торговий простір — воно є візуальним коментарем до надлишку товарів, масового виробництва та культури споживання. Масивні ряди однакових предметів створюють відчуття перенавантаження та символізують психологічний вплив реклами, яка стимулює бажання купувати більше, ніж необхідно. Відсутність людей у кадрі робить товар головним об'єктом уваги та бажання, підкреслюючи, що реклама формує ілюзію потреби.

У роботах Андреаса Гурскі реклама та масове споживання виступають не як окремі об'єкти зображення, а як структура сучасного життя. Повторюваність товарів, яскраві кольори упаковок та відсутність індивідуальних деталей створюють ефект візуального перенасичення, подібний до рекламного простору супермаркетів і торгівельних центрів.

Така композиція впливає на глядача психологічно, формуючи відчуття нескінченного вибору, який насправді є ілюзорним. Людина у цих просторах втрачає індивідуальність і стає лише частиною споживчої системи, де головну роль відіграє товар і бренд.

Саме таким чином Гурскі демонструє, як реклама і масове виробництво формують сучасне сприйняття реальності. Роботи Гурскі демонструють психологічне перенавантаження сучасного суспільства та підтверджують актуальність теми надмірного споживання в сучасному мистецтві. У процесі роботи я проаналізувала аналогічні твори які перегукуються з моєю темою, однак мій підхід відрізняється від них, оскільки я обрала розкриття теми надмірного споживання через концептуальну ідею та образ вагів.

1.6 Візуальна мова, стилістика та образна система проєкту

Візуальна мова дипломного проєкту побудована на використанні контрасту, символів та метафоричного образу, що розкривають проблему надмірного споживання. Головним центральним образом є ваги, які є метафорою дисбалансу. На них показані предмети споживання (сумки, взуття та аксесуари), які стають символом статусу, бажання та емоційної прив'язаності до речей. У візуальному рішенні верхня чаша наповнена яскравими, привабливими речами, що асоціюються з новими покупками, акціями та рекламними пропозиціями. Використані насичені кольори, зокрема червоний та жовтий, як акцент, що створює відчуття агресивного та рекламного тиску на глядача. Нижня чаша, навпаки, містить зношені речі, які втрачають цінність у сприйнятті споживача. Холодні та приглушені кольори створюють контраст і підкреслюють ідею ігнорування наявних речей. Світло відіграє важливу роль: верхня частина композиції освітлюється направленим яскравим, теплим світлом, тоді як нижня частина залишається у напівтіні, що підсилює візуальний акцент на товарах. Образ екрана маркетплейсу відображений, як сучасне споживче середовище.

Екран стає джерелом візуального шуму та стимулу до покупки. Загальна стилістика проєкту поєднує концептуальну та предметну фотографію, але з елементами рекламної естетики, що дозволяє створити виразну образну систему. Я використовувала малий розмір предметів, щоб показати скупчення речей. Вони створюють відчуття перевантаження і порушення рівноваги.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАП РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ

2.1. Збір та систематизація візуального й теоретичного матеріалу

У процесі підготовки дипломного проєкту здійснено збір та аналіз теоретичних і візуальних матеріалів, пов'язаних із темою впливу реклами на споживчу поведінку. Я опрацьовувала онлайн-джерела, у яких розглядаються поняття надмірного споживання, психологічні аспекти реклами та її вплив на людину. Було досліджено основні психологічні прийоми, які використовуються в рекламі: інформування, переконання, навіювання та спонукання до дії. Також я звертала увагу на те, як маркетинг формує у споживача ілюзію потреби у нових товарах, навіть якщо вони не є необхідними. Окрему увагу приділено аналізу цифрового середовища, зокрема соціальних мереж, маркетплейсів та інтернет-магазинів. Я вивчала, як саме виглядають рекламні пропозиції, які візуальні прийоми використовуються, які кольори, написи дизайн та формати привертають увагу. Найчастіше це яскраві акційні повідомлення: «Sale», «New», «-30%», «-50%», «1+1», «Купи сьогодні», які стимулюють імпульсивні покупки. [20]

Також досліджено візуальні приклади рекламних матеріалів: рекламні пости, банери, оформлення інтернет-магазинів, а також концептуальні зображення та арт колажі. Це допомогло зрозуміти, як візуально передати ідею надмірного споживання через композицію, колір і форму. Окрім цифрового середовища, я спостерігала за рекламою в офлайн-просторі, зокрема в магазинах. Звертала увагу на оформлення вітрин, яскраві цінники, акції та святкові пропозиції, які також стимулюють купівельну активність.

На основі зібраного матеріалу сформувалася концепція використання образу вагів. Ваги є головним атрибутом богині Феміди та основним символом правосуддя. У мистецтві вони означають міру, об'єктивність та справедливість.

Це інструмент, призначений для зважування правди і брехні, що дозволяє знайти стан істинної рівноваги. [18,19] Ваги були обрані як символ вибору та балансу. У моєму проєкті вони відображають дисбаланс між реальними потребами та нав'язаними. Спочатку я розглядала варіант цифрового виконання роботи, однак згодом вирішила створити фізичну мініінсталяцію. Було прийнято рішення використовувати мініатюрні предмети (сумочки, кросівки, аксесуари), які часто стають об'єктом імпульсивних покупок. Також я відмовилась від складних сюжетів, пов'язаних із супермаркетами, оскільки основний акцент мого проєкту спрямований на вплив реклами в соціальних мережах.

2.2. Розробка цільової аудиторії та визначення призначення авторського аудіовізуального твору

Цільова аудиторія проєкту є молодь, студенти та молоді спеціалісти віком 18-35 років. До неї належать жінки та чоловіки, які активно користуються соціальними мережами. Це активні користувачі соціальних мереж (Instagram, TikTok) та регулярні клієнти маркетплейсів. Дуже часто взаємодіють з онлайн і піддаються впливу з боку реклами. Вибір саме цієї групи пояснюється тим, що сучасні маркетологи роблять ставку саме на молодь, чия свідомість є найбільш піддатливою до сприйняття нових споживчих моделей. [21] У цьому віці легше формується поведінка. Окрім молоді, проєкт розрахований на творчу спільноту (митців, фотографів) та людей, які цікавляться соціально-критичними мистецтвом і проблемами екології. Соцмережі фактично диктують користувачам певні споживчі звички. Реклама використовує заклики, які тиснуть на емоції створює відчуття страху випасти з трендів. Ефективність такого впливу пояснюється використанням таргетингу, який підбирає контент під конкретні інтереси та активність людини в мережі [23]. Яскраві картинки та персональні рекомендації

змушують молодь довіряти брендам, що часто призводить до необдуманих покупок і зайвих витрат [23].

Основна мета мого аудіовізуального твору — привернути увагу глядача до критичного осмислення власних потреб. Центральний образ вагів наочно демонструє дисбаланс, у якому перебуває сучасна людина під впливом маркетингу. Проєкт призначений для того, щоб, спонукати до більш критичного ставлення до нав'язливого контенту та зосередитися на справжніх цінностях замість миттєвих бажань. Використання засобів фотографії допомагає передати цей контраст максимально емоційно.

2.3. Соціокультурний контекст проєкту

Соціокультурний контекст проєкту, пов'язаний з впливом сучасного інформаційного простору та соцмереж на поведінку споживачів. Сьогодні реклама є невід'ємною частиною життя у суспільстві [27]. Її основною функцією є створення штучного попиту на різноманітні товари, які часто виявляються сумнівної якості. З розвитком соціальних мереж реклама стала більш доступною та впливовою.

Соціальні мережі стали важливими джерелами інформації для споживачів: вони шукають рекомендації, відгуки та порівнюють товари або послуги перед покупкою. Визначено, що основними мотивами здійснення покупок через соціальні медіа є зручність і простота процесу, персоналізовані рекомендації, візуальний контент, соціальний доказ та відгуки. [23] Доволі часто покупці знаходяться під значним впливом рекомендацій свого оточення, зокрема близьких знайомих, які активно використовують соціальні мережі. Така форма соціального впливу значно впливає на їхній вибір.

Крім того, споживачі взаємодіють із брендами через соціальні мережі: ставлять вподобання, залишають коментарі, висловлюють свої побажання та скарги. [26] Водночас маркетингові стратегії стають дедалі агресивнішими,

залучаючи інфлюенсерів, таргетовану рекламу та психологічні механізми для стимулювання купівлі.

У результаті формується культура імпульсивного споживання, яка має негативні наслідки. З одного боку, соціальні мережі дозволяють швидко знаходити необхідні товари, але з іншого сприяє зростанню витрат і ризику надмірного споживання. Такі платформи, як Facebook, Instagram, Tik-Tok, YouTube, змінили спосіб спілкування та отримання інформації, а також процес прийняття рішень щодо купівлі. Це робить тему впливу соціальних медіа на поведінку споживачів актуальною в межах соціокультурного контексту. Для впливу на споживача маркетологи використовують різні психологічні прийоми, реклама здатна на нього впливати на різних рівнях:

Навіювання це спосіб при якому людина сприймає інформацію некритично орієнтуючись не на докази, а на авторитет джерела. Переконавання — це метод впливу, спрямований на логічне обґрунтування переваг товару з метою формування позитивного ставлення до нього. Емоційний вплив спрямований на виклик певних почуттів у споживача через образи, символи та асоціації. Спонування спрямоване на те, щоб підштовхнути споживача до дії, зокрема до здійснення покупки. Заклик до дії зазвичай подається у вигляді коротких слоганів, які мотивують споживача негайно прийняти рішення. Мають значний вплив на людину та спонукають до здійснення покупок, що призводить до надмірного споживання. [22]

2.4 Сценарна структура (або візуальний наратив) проєкту

Сценарна структура авторського проєкту розкривається як послідовний розвиток теми надмірного споживання під впливом нав'язливої реклами. Від першої взаємодії з рекламою до перенасичення та втрати цінності речей. Проєкт має логіку та розкриття проблеми взаємопов'язаних візуальних сцен, що показують різні етапи споживчої поведінки. Початок розкриває занурення людини в цифрове середовище. У центрі уваги – екран телефону як джерело реклами маркетплейсу та соціальних мереж. Саме тут формується інтерес до товарів через персоналізований контент, акції та знижки, та створює відчуття стимулу зробити імпульсивну покупку.

Наступний етап переходить від віртуального світу до реальності, де речі поступово з'являються біля екрану у фізичному просторі. Подальший розвиток кульмінації наративу представлений через образ вагів як центральна метафора. На одній чаші розміщені нові, яскраві предмети, що асоціюється з рекламою та бажанням придбати нове, тоді як на іншій вже наявні речі, менш виразні та позбавлені привабливості. Це створює візуальний конфлікт між уже наявними речами та прагнення до нових моделей, що відображає дисбаланс між бажанням та реальними можливостями. У наступних сценах акцент зміщується на накопичення непотрібних речей та фінансовий аспект споживання. З'являються елементи гаманця, грошей та чеків, що відображає фінансові витрати. Показує, що накопичення витрат унаслідок надмірного споживання призводить до фінансових труднощів і нестачі коштів. Фінальний етап наративу доводить, що перенасичення великою кількістю речей, частина з них стає зайвою і викидається. Це завершує логіку проєкту, підкреслює наслідки надмірного споживання.

Сценарна структура виявлена як послідовний перехід від впливу реклами до її результату, де кожен етап є логічним. Таким чином глядач усвідомлює проблему надмірного споживання.

2.5 Художні та технічні засоби виразності

Художні та технічні засоби проєкту реалізовані через предметну постановочну зйомку з використанням реальних предметів споживання: сумок, взуття та аксесуарів. Ваги виступають основою, на яку покладено речі з цінниками «SALE» та «NEW». Вони розташовані асиметрично, що дає відчуття візуального дисбалансу у композиції. Для кадрів використовується контраст кольорів.

Нові предмети виконані в насичених теплих відтінках (червоний, жовтий), а для речей, які вже існують вибрано темні. Наявні речі, чеки та дрібні аксесуари залишаються у напівтіні, щоб створити емоційний контраст між бажаним і вже наявними товарами. Композиційно ваги розміщені по центру кадру. У роботі застосовувалися середні та крупні плани для деталізації. У наступних кадрах кількість предметів збільшується. Речі споживання скупчуються разом заповнюють кошики та частково перекривають одне одного, що зображує процес накопичення і відчуття хаосу. Ефект перевантаження, де речей стає критично багато, підсилює психологічне навантаження. До технічних засобів виразності належать використання освітлення, різних ракурсів планів, а також обробці зображень.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ АВТОРСЬКОГО ВІЗУАЛЬНОГО ПРОЄКТУ

3.1. Апробація технічного обладнання та засобів, передбачених для реалізації проєкту

Для технічного втілення проєкту було обране обладнання — цифрова камера Canon EOS 250D. Ця модель забезпечила необхідну чіткість зображення, що дозволило детально передати фактуру об'єктів споживання: взуття, сумок, аксесуарів, цінників та чеків. Використання матриці формату APS-C дозволило досягти високої якості знімків із природною передачею кольорів та акцентом на деталях, що було важливо для предметної постановочної зйомки.

Проте головним технічним моментом у реалізації проєкту стала робота з освітленням завдяки використанню LED-лампи RGB. Це дозволило застосувати кольорове підсвічування для створення візуальної привабливості нових речей у кадрі та привернення уваги глядача до головного об'єкта.

Для цього лампа постійно переставлялась під різними кутами. Саме розташування лампи ближче та під низьким кутом допомогло яскраво підсвітити окрему частину кадру, де знаходилися нові речі, роблячи їхні кольори максимально виразними. Холодне приглушене світло використовувалося для старих речей знизу, щоб створити візуальний контраст. Яскраві кольори на вагах стали більш виразними та привабливими; завдяки насиченим кольорам вдалося підкреслити естетику товарів, що допомогло розкрити тему споживання. LED-лампа переставлялась від верхнього до нижнього положення під різними кутами, що допомогло створити драматичні тіні. Це додало предметам об'ємності та підсилило ідею напруги та дисбалансу. Налаштування інтенсивності світла дозволило виділити деталі об'єктів і сфокусувати погляд глядача на конкретних речах: сумках, взутті та цінниках.

Лампа дозволила створити потрібний візуальний контраст під час зйомки. У роботі використовувався реквізит, зокрема старовинні ваги. Розмір предметів підбирався відповідно до розміру чаш ваг, що дало можливість досягти композиційної рівноваги та коректного розташування об'єктів у кадрі, які виконували смислову функцію. Обране технічне обладнання та засоби дозволили реалізувати авторську ідею проєкту.

3.2 Експлікація як технологічна схема реалізації зображально-монтажної композиції твору

У процесі створення композиції особлива увага приділялася розташуванню об'єктів та побудові кадру. Спостерігався поступовий розвиток кадру: від окремих речей до їх хаотичного накопичення. Центральним образом виступають ваги, які стають точкою відліку для візуальної історії про надмірне споживання. Такий підхід дозволив візуально розкрити ідею через зміну композиції та техніки зйомки. Початкові кадри будувалися за допомогою статичної зйомки.

Встановлювався штатив, щоб зняти ваги чітко по центру кадру та створити відчуття порядку; на вагах розміщувалися предмети (сумки, аксесуари, кросівки) з цінниками, що символізувало момент вибору та початок накопичення. При збільшенні кількості речей зйомка велася з рук. Це рішення дозволило швидко змінювати кути нахилу камери. Використання динамічних ракурсів та зйомка предметів під кутом допомогли передати відчуття перенасичення, де речі перекривають одна одну, створюючи візуальний хаос. Для підсилення ефекту «наслідків» споживання використовувалося наближення об'єктива для створення великих планів, що дозволило виділити дрібні елементи (цінники, чеки, монети), підкреслюючи їхню важливість у загальній композиції.

За допомогою кольорового контрасту, який підкреслював ідею, нові речі підсвічувалися теплим спрямованим світлом і виглядали привабливо, тоді як інші плани та задній план залишалися в тіні для створення емоційної напруги. Така послідовність — від чіткої статички до хаотичних великих планів — дозволила технічно реалізувати авторський задум про візуальний дисбаланс.

3.3 Композиційне та проектне рішення авторського аудіовізуального твору

Основою композиції проекту стали ваги, які є головним візуальним елементом і ділять кадр на дві частини. Це дозволило розмістити речі на різних рівнях: верхньому та нижньому, створюючи візуальний поділ між ними. У роботі використана різноманітність планів: поєднання ближчих планів для деталізації об'єктів та дальніх для показу всієї сцени.

У процесі розвитку серії, там, де кількість речей збільшується, композиція стає хаотичною. Це створює відчуття навантаження, особливо в кадрах, де речі на навколо смартфона та в кошику повністю заповнюють простір і скупчуються. Рішення реалізоване через кольоровий контраст, щоб виділити яскраві «рекламні» речі серед темніших наявних предметів. Це створює змістовий та емоційний контраст, який допомагає досягти відчуття дисбалансу в кадрах. Горизонтальний формат підсилює цей ефект нагромадження речей, допомагаючи передати головну ідею проекту — показати різницю між реальними потребами та штучними потребами які нав'язує реклама.

3.4 Монтажні та постпродакшн-рішення

Комбінований підхід передбачає поєднання фотографії реальної мініінсталяції з мінімальною цифровою обробкою. У процесі постпродакшену здійснюється корекція світла, кольору та контрасту з метою акцентування уваги на ключових елементах композиції. Додатково може застосовуватися накладання графічних елементів, зокрема текстових повідомлень «SALE», «NEW», «-30%», «-50%», що допомагає підсилити рекламний шум маркетплейсів та підсилює ідею нав'язливого впливу споживання.

Фон на фото може бути доповнений або змінений за допомогою графічних засобів шляхом додавання елементів знижок та акцій.

Фінальний етап роботи включає кадрування та монтаж вибраних кадрів у серію. Основний результат досягається за допомогою виставлення світла та контрасту без складної цифрової обробки.

3.5 Кошторис реалізації авторського аудіовізуального проєкту

Більшість грошей пішла на реалізацію проєкту на техніку для зйомки та головні предмети в кадрі. Найбільше коштували штатив, світло та антикварні ваги, які є основою всієї композиції.

Кошторис проєкту

1. Штатив — забезпечення статичних планів та стабілізації камери — 2800 грн
 2. LED лампа — створення світлових акцентів та контрастного освітлення — 2000 грн
 3. Ваги антикварні — головний об'єкт та композиційна основа — 1200 грн
 4. Мініатюрні речі — аксесуари, сумки та дрібний предметний реквізит — 600 грн
 5. Кросівки — додатковий реквізит для наповнення кадрів — 380 грн
- Загальна вартість: 6980 грн

3.6 Опис готового результату та його презентаційна форма

У результаті виконання дипломного проєкту створено серію постановочної предметної зйомки у концептуальному жанрі, що розкриває тему надмірного споживання під впливом нав'язливої реклами. Завдяки центральному образу ваг, на яких розміщені нові речі та вже наявні у людини, наочно висвітлюється проблема вибору та дисбалансу. Проєкт створений з метою привернення уваги глядача до усвідомлення наслідків споживання та формування власного ставлення до покупок. Образ вагів став основним символом, що несе смислове навантаження всього проєкту, через який розкривається послідовна візуальна історія та доводиться до етапу накопичення. Презентаційна форма проєкту представлена у цифровому вигляді. Робота побудована на використанні символів та контрастів.

Висновки:

У проєкті досліджено актуальну тему надмірного споживання в сучасному суспільстві. Де людина перебуває під впливом реклами в цифровому середовищі. Показана як реклама створює бажання та стимулює зайві покупки. Коли процес купівлі має різні наслідки як фінансові, екологічні та психологічні. Маркетинг формує поведінку надмірного придбання товарів. Проєкт створений для того, щоб привернути увагу до осмислення проблеми надмірного споживання та спонукати глядача до усвідомленого ставлення до покупок. Через візуальні образи – сумки, взуття та аксесуари розкрито тему надмірного споживання.

Ключовим образом обрано ваги які передають стан дисбалансу між потребо та бажаннями. Через поєднання предметів передано ідею накопичення та перенасичення. Реалі вийшла концептуальна фотосерія у вигляді міні інсталяції та постановочної зйомки. Робота має завершену ідейну структуру, яка демонструє послідовний розвиток наративу. Проєкт привертає увагу до соціальних проблем у суспільстві за допомогою фотографії та художніх образів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ :

1. Концептуалізм на межі філософії та мистецтва. URL: <https://kyiv.gallery/statii/kontseptualizm-na-mezhi-filosofii-ta-mystetstva>
2. Conceptual photography. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Conceptual_photography
3. LeWitt S. Paragraphs on Conceptual Art. 1967.
4. Suler J. Conceptual Photography // Perception and Imaging / ed. R. Zava. – 4th ed. – Oxford: Elsevier, 2013. – pp. 102–114.
5. Conceptual Photography. ShodhKosh Journal. URL: <https://www.granthaalayahpublication.org/Arts-Journal/ShodhKosh/article/view/527>
6. Core principles of conceptual photography. URL: artmedia.bg
7. RAU. E-commerce в Україні: підсумки 2018 року та прогнози на 2019-й. URL: <https://rau.ua/news/e-commerce-ukraine-2018/>
8. Pro-Consulting. Аналіз ринку електронної комерції в Україні. 2021 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-2021-god>
9. Meest Shopping. Скільки українці витрачають на онлайн-покупки: дослідження. URL: <https://epravda.com.ua/finances/skilki-ukrajinci-vitrachayut-na-onlayn-pokupki-doslidzhennya-803811/>
10. Minfin / Prom / EVO. Ринок e-commerce в Україні. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2026/01/22/166722098/>

12. Wikipedia — «Банки супу Кемпбелл»
https://ru.wikipedia.org/wiki/Банки_с_супом_Кэмпбелл
13. Стаття «Як банка супу зробила Енді Воргола знаменитим»
<https://history.odessa.ua/travel40/yak-banka-supu-zrobila-end-uorhola-znamenitim.htm>
14. Diletant (про Ворхола і попарт) (оце:
<https://diletant.media/articles/31267953/>)
15. Андреас Гурскі — віртуоз крупномасштабної фотографії. Artmajeur.
URL: <https://www.artmajeur.com/ru/magazine/8-vstrecajte-i-otkryvajte-dla-seba/andreas-gurski-virtuoz-krupnomasstabnoj-fotografii-i-cifrovoj-manipulacii/336409>
16. Untitled V. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Untitled_V
17. Andreas Gursky. 99 Cent. Artchive. URL:
<https://www.artchive.com/artwork/99-cent-andreas-gursky-1999/>
18. Терези (символ) // Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL:
[https://uk.wikipedia.org/wiki/Баги_\(символ\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Баги_(символ))
19. Феміда // Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/Феміда>
20. Плохій К. Основні психологічні прийоми в маркетингу. Press Association. URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/osnovni-psihologichni-prijomi-v-marketingu/>
21. Турзаєва Ю. С., Стецура Л. Г. Вплив реклами на свідомість споживачів. Економічні науки. Маркетинг і менеджмент. URL:
http://www.rusnauka.com/12_EN_2012/Economics/6_107464.doc.htm
22. Прийоми психологічного впливу на споживача. Marketing Guild.
URL: <https://mgn.com.ua/uk/priemy-psixologicheskogo-vozdjstviya-na-potrebitelya/>

23. Гречаник Н., Шурпа С., Коледіна К. Особливості впливу соціальних медіа на поведінку споживачів. Економіка та суспільство. 2024. № 65. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4419>

24. Васюта В. Б. Васюта В. Б. The influence of social media on consumer behavior. Галицький економічний вісник. 2025. С. 120. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/48773/2/GEJ_2025v93n2_Vasiuta_V-The_influence_of_social_119-124.pdf

25. Бугаєва М. В. Дослідження впливу соціальних мереж на формування поведінки споживача в Україні. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/8c2551b8-1422-4555-86c2-693397c6d776/content>

26. Зайцева О., Жосан Г. Вплив соціальних мереж на споживчий вибір. Scientia Fructuosa. 2025.

27. Лебедь А. П., Харенко С. Г. Психологічні фактори та методи впливу реклами на споживача. Grail of Science. 2022. № 21. С. 227–229. URL: <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/668>

28. Особливості споживчої поведінки // Journal Grail. URL: <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/668> 13.

29. Чому люди купують непотрібні речі // MDN. URL: <https://mdn.com.ua/post/view/chomu-lyudi-kupuyut-nepotribni-rechi>

30. Коротка історія фотографії / І. Г. Сміт ; пер. з англ. Т. Савчинської. — Львів : Видавництво Старого Лева, 2022. — 224 с.

Начало формы

Конец формы

Начало формы

Конец формы

Начало формы

Конец формы

Начало формы

Конец формы

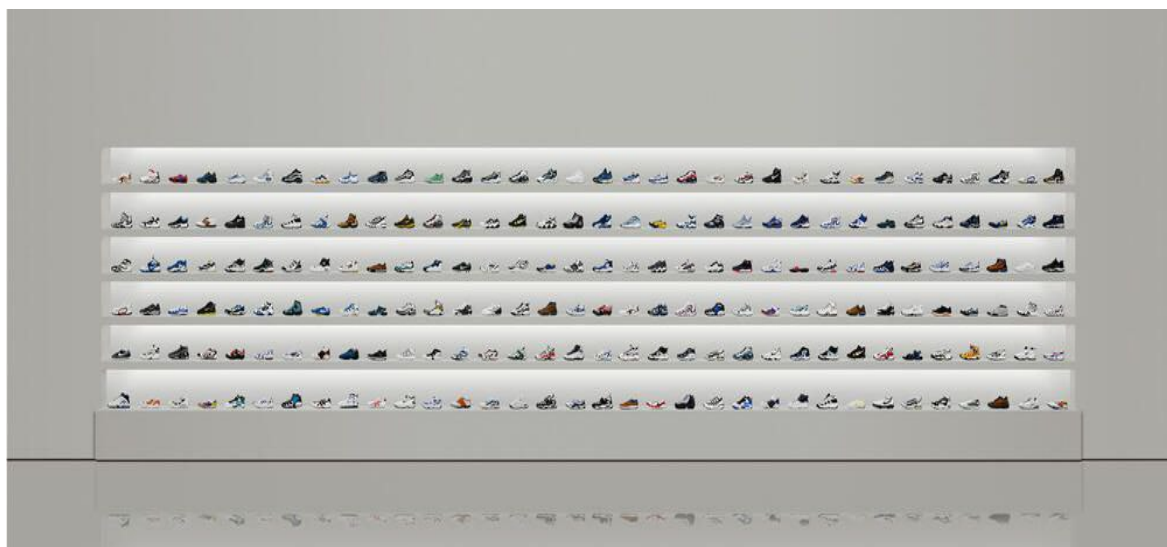
31. Котляр О. Мова фотографії: нариси про фотографічне значення / О. Котляр // MOKSOP : [сайт]. – URL: <https://moksop.org/mova-fotohrafiyi-narysy-pro-fotohrafichne-znachennya/>

Додаток А

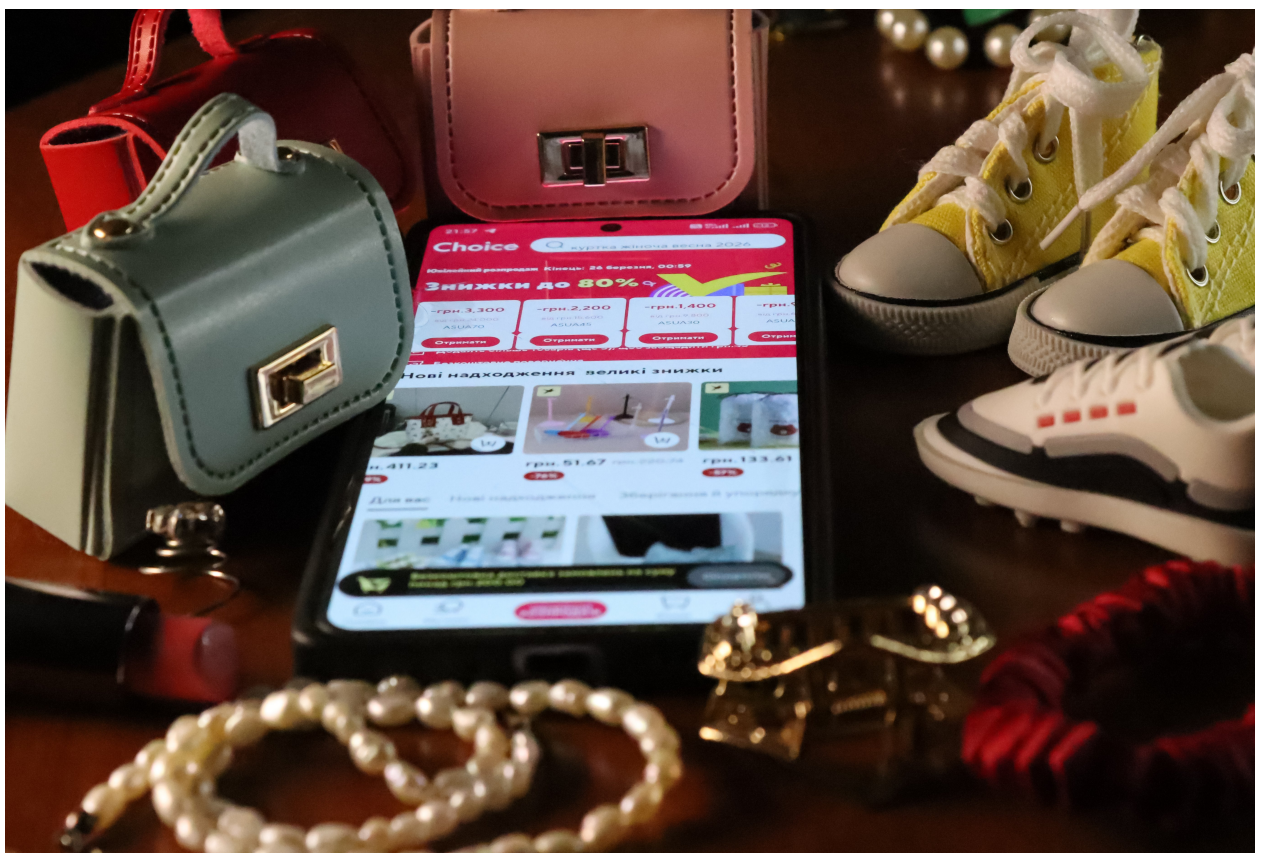


Мал. 1 – Енді

Воргол. Campbell's Soup Cans.



Мал. 2 – Андреас Гурскі. Untitled, 1997.



Мал. 3 Анастасія Мартишко. З серії «Надмірне споживання».
Фотографія. 2026



Мал 4 Анастасія Мартишко. З серії «Надмірне споживання».
Фотографія. 2026



Мал. 5 Анастасія Мартишко. З серії «Надмірне споживання». Фотографія.2026



Мал. 6 Анастасія Мартишко. З серії «Надмірне споживання». Фотографія. 2026.



Мал. 7. Анастасія Мартишко. З серії «Надмірне споживання». Фотографія 2026

Мал. 8. Анастасія Мартишко. З серії «Надмірне споживання».
Фотографія 2026.



Додаток Б

Список ілюстрацій

Мал. 1. Енді Воргол. «Банки супу Кемпбеллз». 1962. Поп-арт, шовкографія.

Мал. 2. Андреас Гурскі. «99 Cent II Diptychon». 2001. Фотографія.

Мал. 3. Анастасія Мартишко. З серії «Надмірне споживання». 2026. Концептуальна фотографія.

Мал. 4. Анастасія Мартишко. З серії «Надмірне споживання». 2026. Концептуальна фотографія.

Мал. 5. Анастасія Мартишко. З серії «Надмірне споживання». 2026. Концептуальна фотографія.

Мал. 6. Анастасія Мартишко. З серії «Надмірне споживання». 2026. Концептуальна фотографія.

Мал. 7. Анастасія Мартишко. З серії «Надмірне споживання». 2026. Концептуальна фотографія.

Мал. 8. Анастасія Мартишко. З серії «Надмірне споживання». 2026. Концептуальна фотографія.