

УДК 655.3:659.1

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2024.5.4>**Галишич Руслан Ярославович,**

кандидат мистецтвознавства, доцент,  
доцент кафедри візуального дизайну і мистецтва  
Національного університету «Львівська політехніка»  
ORCID ID: 0000-0002-2459-7580  
ruslan.y.halyshych@lpnu.ua

**Штець Віктор Олексійович,**

кандидат мистецтвознавства, професор,  
завідувач кафедри візуального дизайну і мистецтва  
Національного університету «Львівська політехніка»  
ORCID ID: 0000-0002-2436-762X  
viktor.o.shtets@lpnu.ua

**ЕВОЛЮЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ІНФОГРАФІКИ: ІСТОРИЧНИЙ АНАЛІЗ**

*Еволюція рекламної інфографіки відображає зміни у візуальній комунікації, зумовлені розвитком технологій і змінами суспільних уподобань. Спочатку інфографіка була обмежена простими графічними елементами для друкованої реклами. З середини XX століття, з появою цифрових технологій, вона набула нових виражальних засобів, а з 1990-х років – інтерактивних елементів, що підвищило її ефективність. У XXI столітті інфографіка стала важливим інструментом цифрового маркетингу, пристосовуючись до сучасних технологій, таких як доповнена реальність (AR), для створення більш інтерактивного контенту. Актуальність дослідження полягає в тому, що розуміння історії та еволюції візуальних комунікацій є ключовим для створення ефективних рекламних кампаній, особливо в умовах постійних змін. Мета дослідження – комплексна оцінка впливу соціокультурних і технологічних факторів на розвиток інфографіки. Завдання передбачають систематизацію етапів розвитку, аналіз технологічного впливу та оцінка ролі візуалізації в маркетингу. Методи історико-культурний підхід, візуально-графічний і порівняльний аналіз. Емпіричною базою дослідження є такі ресурси як Pinterest, Gallica BNF і Amazon. Результати дослідження виявили, що інфографіка відображає соціокультурні та технологічні зміни – від індустріалізації до сучасних інтерактивних форматів. Вона еволюціонувала від засобу передачі інформації до інструменту емоційної залученості. Соціокультурні зміни та глобалізація зумовили адаптацію до різних культурних контекстів, тоді як розвиток цифрових технологій дозволив створювати динамічні та інтерактивні матеріали. Інтернет і AR зробили інфографіку ще більш персоналізованою. Наукова новизна полягає в історичному аналізі, що систематизує етапи розвитку інфографіки як важливого інструменту комунікації. Практична значущість дослідження передбачає розробку ефективних рекламних стратегій з урахуванням історичного досвіду та еволюції візуальних комунікацій.*

**Ключові слова:** *рекламна інфографіка, інфографіка, еволюція, історичний аналіз, візуальна комунікація, технологічні фактори, соціокультурні фактори, цифрове середовище.*

**Halyshych Ruslan, Shtets Viktor. EVOLUTION OF ADVERTISING INFOGRAPHICS: A HISTORICAL ANALYSIS**

*The development of infographics for advertising is a perfect example of how technological improvements and sociological influences have drastically changed visual communication. Initially, infographics could only be used as basic visual elements for print ads. However, a new era marked by the advent of new technology in the mid-1900s significantly increased the expressive power of infographics. The advent of interactive features and digital experiences in the 1990s significantly enhanced its communication possibilities. Infographics are rapidly becoming a crucial part of 21st-century digital marketing strategies for creating dynamic and captivating user experiences through the use of cutting-edge technology like Augmented Reality (AR). This research gains relevance from the need to understand the historical trajectory and evolution of visual communications, which is instrumental for developing compelling advertising campaigns in today's rapidly evolving media landscape. The core aim of this research is to thoroughly examine how sociocultural and technological influences have shaped the development of infographics over time. The specific research aims include evaluating the strategic function of visual aspects in marketing, investigating technological effects, and methodically classifying the developmental phases. This study's*

*methodological framework combines comparative analysis, visual-graphic analysis, and a historical-cultural approach to provide a thorough foundation for research. This study is grounded in a variety of sources, including Pinterest, Gallica BNF, and Amazon, to explore the wide-ranging use of infographics. The results demonstrate how infographics have evolved over time, reflecting both cultural and technological shifts—from their beginnings during the industrial era to the sophisticated, interactive formats we see today. In addition to providing information, infographics have evolved into a sophisticated tool for building emotional connections and increasing audience engagement. Globalisation and sociocultural shifts required that infographics be adapted to a range of cultural contexts, even as digital technology allowed for the creation of visualisations that are more dynamic and interactive than ever before. The advancement of internet and augmented reality technology has further improved and customized the user experience. The scientific contribution of this study is its historical analysis, which systematically explains the stages of graphical history and makes them a crucial communication tool.*

**Key words:** advertising infographic, infographic, evolution, historical analysis, visual communication, technological factors, sociocultural factors, digital environment.

**Вступ.** Еволюція рекламної інфографіки відображає суттєві зміни у візуальній комунікації, що стали можливими завдяки розвитку технологій, зміні суспільних уподобань і зростанню ролі візуального контенту в маркетингу. Спочатку вона обмежувалася простими графічними елементами для ілюстрації даних у друкованій рекламі, але вже в середині ХХ століття набула нових графічних виражальних засобів за допомогою цифрових технологій. З їх появою у 1990-х роках вона набула інтерактивних елементів та анімацій, що значно підвищило її ефективність. У 2000-х та 2010-х роках, із поширенням інтернету, інфографіка стала важливим інструментом цифрового маркетингу, допомагаючи швидко передавати складні повідомлення. Сучасна інфографіка, адаптована до нових технологічних рішень, таких як віртуальна і доповнена реальність, продовжує еволюціонувати, підвищуючи ефективність рекламних кампаній і залученість користувачів.

**Актуальність дослідження.** Візуальні комунікації відіграють ключову роль у залученні аудиторії, тому розуміння історичних передумов і тенденцій її еволюції є необхідним для створення дієвих рекламних кампаній. Дане дослідження присвячене вивченню попереднього досвіду та його практичного застосування в умовах постійних змін.

**Метою дослідження** є комплексна оцінка сукупного впливу соціокультурних та технологічних факторів на еволюцію рекламної інфографіки.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Еволюція рекламної інфографіки характеризується постійною адаптацією до нових

технологій та змін у суспільстві. Сьогодні проблематика рекламних стратегій є актуальною темою досліджень багатьох науковців. У дослідженнях, присвячених еволюції рекламної діяльності, реклама розглядається з перспективи історичного розвитку такими дослідниками, як N. Su та L. Luo [1], стилістичних змін – E. Quintas-Froufe, I. Удріс та Н. Удріс-Бородавко [2, 3] та культурних аспектів – S. Chatterjee та Т. Parihar, J. Ryans, D. Griffith та S. Jain [4, 5]. Зокрема дослідник E. Quintas-Froufe наголошує на впливі модернізму та інших стилів ХХ століття, що зробили рекламні зображення динамічнішими та естетично привабливішими [2]. S. Chatterjee і Т. S. Parihar порушують питання культурних символів і необхідності врахування локального контексту в інфографіці для посилення взаємодії з аудиторією [5], а J. K. Ryans, D. A. Griffith і S. Jain наголошують на важливості стандартизації міжнародних рекламних стратегій з урахуванням локальної релевантності для досягнення успіху на глобальних ринках [6].

**Матеріали та методи.** Методологія дослідження базується на історико-культурному підході до вивчення еволюції рекламної інфографіки в контексті соціальних, технологічних і культурних змін. Застосовано загальнонаукові (індукція, емпіричний, порівняльний) та спеціальні (візуально-графічний, образно-стилістичний) методи дослідження для визначення ключових етапів розвитку інфографіки та вивчення змін у символіці та візуальних елементах. Фактологічну базу дослідження становлять ресурси Pinterest (графічні приклади інфографіки, історичні ілюстрації),

Gallica BNF (історичні приклади візуальної комунікації, старовинні карти) та Amazon (сучасні зразки інфографіки в інтернет-магазинах).

**Результати дослідження.** Вивчення еволюції рекламної інфографіки дозволяє не тільки оцінити динаміку змін у використанні візуальних методів комунікації, але й зрозуміти, які соціокультурні та технологічні фактори сприяли цим змінам. Рекламна інфографіка виступає як відображення змін у суспільстві, починаючи з кінця XIX століття, коли вона використовувалася для подання основної інформації, і до сучасності, коли її основною метою є створення емоційної залученості та забезпечення ефективної комунікації зі споживачем. З огляду на це, періодизація розвитку рекламної інфографіки продиктована двома ключовими аспектами: соціокультурних змін, що зумовили еволюцію потреб споживачів, та технологічних інновацій, які забезпечили інструменти для створення візуально насичених і функціональних рекламних матеріалів.

*Соціокультурні фактори* вплинули на розвиток рекламної інфографіки. Насамперед вони тісно пов'язані з масштабними економічними зрушеннями епохи індустріалізації. Своєю чергою це стимулювало безпрецедентне зростання виробництва товарів і послуг, одночасно сформувала потребу в ефективних комунікативних стратегіях для їх популяризації. Даний період інформаційна графіка стала ключовим інструментом поширення рекламного повідомлення в максимально доступному форматі. Поява мас-медіа, таких як телебачення та друкована преса, відкрило нові можливості для охоплення широкої аудиторії, набуваючи ролі не лише рекламного інструмента, але й механізму впливу на громадську думку та популяризації брендів. Подальші глобалізаційні процеси й усвідомлення потреби в багатокультурному підході вивели рекламну інфографіку на новий рівень, де вона вимагала адаптації до різноманітних культурних контекстів. Це, своєю чергою, стимулювало створення універсальних символів та візуальних кодів, здатних передавати сенс незалежно від мовного чи культурного

середовища, а локалізація рекламних матеріалів стала критично важливою для ефективної комунікації на глобальному ринку.

*Технологічні фактори* стали рушієм радикальної трансформації рекламної інфографіки, відкривши нові горизонти завдяки стрімкому прогресу поліграфії. Застосування кольору, складних графічних елементів і витончених шрифтів дало змогу створювати рекламні матеріали, що захоплюють увагу, апелюючи не лише до інформативності, а й до естетики. Однак справжня революція настала з приходом цифрових технологій, які дозволили реалізовувати динамічні, інтерактивні візуалізації, що адаптуються під особливості аудиторії. Інтернет відкрив глобальний простір для поширення інфографіки, дозволивши масштабно доносити контент і легко інтегрувати інтерактивні елементи в онлайн-рекламу, що значно посилює залучення користувачів. Одним із найбільш новаторських кроків стала інтеграція доповненої реальності (AR), що змінила саме сприйняття реклами. AR надає рекламі глибоку залученість завдяки інтерактивному досвіду: споживачі можуть уявити себе в обраних речах або побачити, як меблі виглядатимуть в їх помешканні. Це не просто інформація, а персоналізована взаємодія з продуктом. Саме через такі можливості AR підсилює емоційний зв'язок із користувачем, перетворюючи рекламу з оголошення на пам'ятний досвід, що залишається в пам'яті та істотно підвищує ефективність комунікації.

Історичний аналіз розвитку рекламної інфографіки демонструє характер змін у підходах до її дизайну та функціональності протягом часу, починаючи з кінця XIX ст. і закінчуючи сьогоденням.

*Початок використання інфографічних елементів у рекламних матеріалах (кінець XIX – початок XX ст.)* характеризувався впливом вищевказаних факторів. Соціокультурний – полягав у зростанні потреби в інформаційних засобах, які могли б ефективно орієнтувати громадськість у нових умовах індустріалізації. Технологічний фактор включав удосконалення друкарських технологій, що дозволяло створювати плакати з поєднанням складніш

художніх елементів (мальовничі пейзажі, архітектурні символи) та інформаційних даних, як-от карти та розклади руху, які спрощували орієнтацію для споживачів. В контексті даного періоду інфографіка виконувала подвійну функцію, з одного боку, естетично привертала увагу, а з другого – слугувала засобом передачі важливої інформації (Рис. 1 а).

У період 1920-1940-х років інфографіка в рекламних матеріалах набула певних характерних рис. Інформативність та наукова обґрунтованість стали важливими аспектами соціокультурного фактора, оскільки в рекламі частіше почала застосовуватися наукові, зокрема медичні, аргументи, щоб надати виробникам товарів додаткового авторитету. Це було необхідно в умовах відсутності державних стандартів і контролю якості. Особливий акцент робився на надійність і функціональність: товари рекламувалися як корисні, що сприяють покращенню повсякденного життя, а тому висвітлювалися крізь призму ефективних характеристик. Візуальна насиченість і увага до деталей у графіці цього періоду, включаючи яскраві кольори та художньо промальовані деталі, були спрямовані на залучення уваги споживачів у друкованих виданнях з акцентом на естетику. Маркетологи активно використовували психологічні маніпуляції, створюючи відчуття необхідності володіння продуктами формуючи попит на ринку з низьким рівнем насиченості (Рис. 1 б).

У середині ХХ століття, починаючи з 1950-х років, розвиток інфографіки був обумовлений соціальними (зростанням попиту на транспортні послуги, зокрема авіацію) та технологічними факторами (розвитком поліграфічних процесів). Плакати, що рекламували маршрути Air France, демонстрували поєднання картографічної інфографіки з культурними та екзотичними символами, підкреслюючи нові можливості для глобальних подорожей. На цьому етапі інфографіка поступово почала переходити від інформативної функції до емоційної, використовуючи художні засоби, що викликали уявлення про комфорт, розкіш та пригоди (Рис. 1 в).

До кінця ХХ століття та початку ХХІ століття з розвитком комп'ютерної графіки

рекламна інфографіка зазнала значної трансформації. Вона стала набагато більш технічно деталізованою і функціональною. Наприклад, реклама продуктів від Motorola, Chrysler, Alcoa використовувала технічні схеми, схематичні малюнки внутрішніх компонентів та науково обґрунтовані дані про переваги продукту. В даному періоді, інформаційна функція інфографіки досягла нового рівня складності та технологічності завдяки новим інструментам дизайну (Рис. 1 г).

Сучасна рекламна інфографіка (початок ХХІ століття) часто можна зустріти на великих торговельних майданчиках, таких як Amazon. До прикладу можна навести рекламну інфографіку спортивних шкарпеток Mirra, яка демонструє нетривіальні поєднання естетичних елементів з інформативними деталями. Використання інфографіки для пояснення характеристик продукту, таких як вологовідштовхувальні властивості, зносостійкість чи інші технічні переваги, наголошує на тому, що сучасний дизайн інфографіки націлений на створення інтуїтивно зрозумілих візуальних матеріалів, задовольняючи як естетичні, так й інформаційні потреби споживачів (Рис. 1 д).

**Наукова новизна** дослідження полягає в проведенні ґрунтовної історичної періодизації розвитку рекламної інфографіки враховуючи фактори технологічної та соціокультурної трансформації. Крім цього, в роботі висвітлено процеси адаптації статичних друкованих матеріалів до сучасних цифрових та інтерактивних форматів. Практична значущість дослідження становить підґрунтя як для дизайнерів та маркетологів, так і для науковців відкриваючи нові перспективи для розробки стратегій, які не просто відображають сучасні тенденції, але й органічно враховують багатий історичний досвід і тонкощі розвитку візуальних комунікацій.

**Висновки.** Визначено основні етапи розвитку рекламної інфографіки, що дозволяє зрозуміти її еволюцію в контексті соціокультурних і технологічних змін. Виявлено, що індустріалізація, глобалізація та розвиток мас-медіа перетворили інфографіку на важливий комунікативний інструмент, здатний адаптуватися

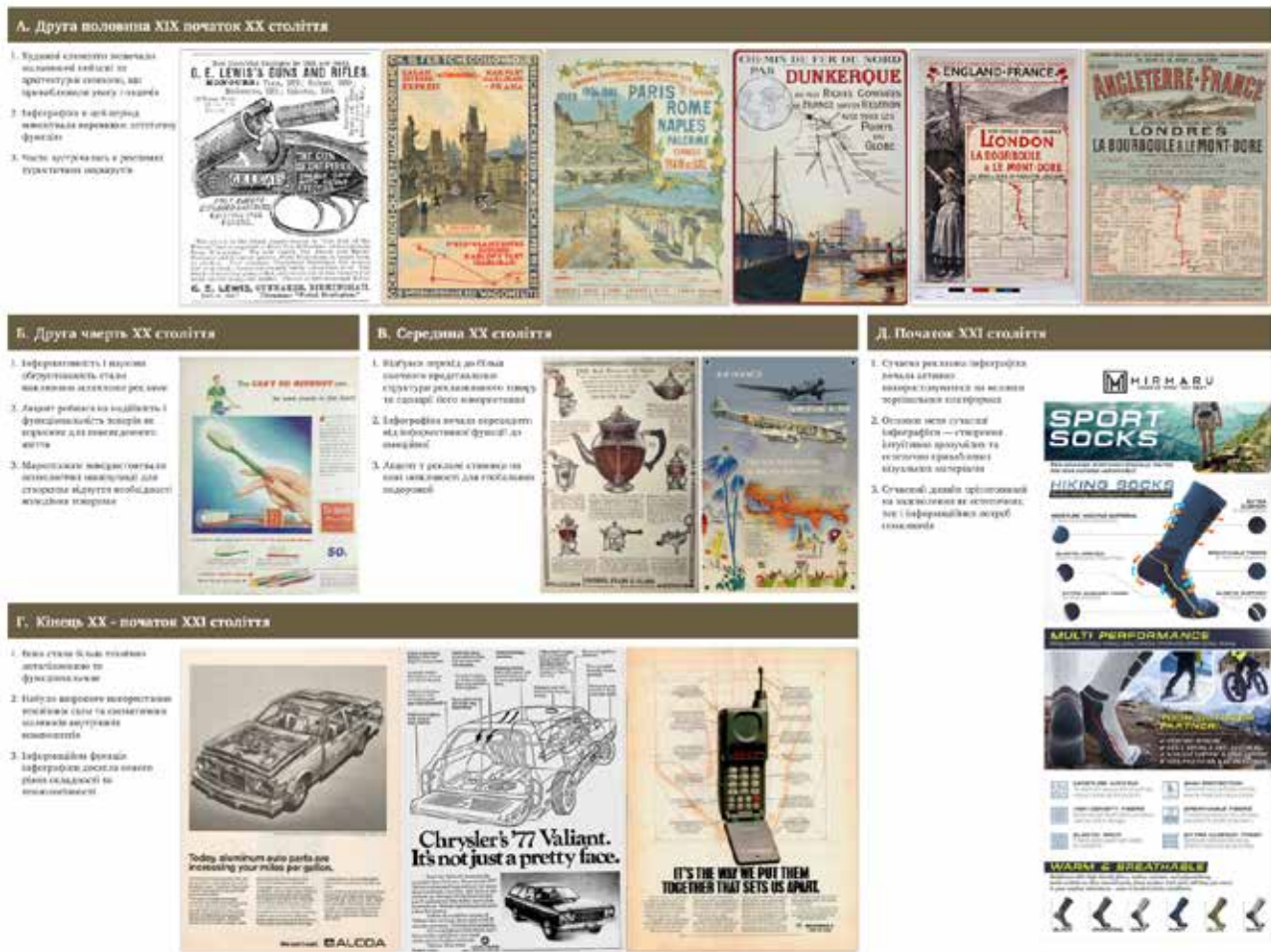


Рис. 1. Еволюція рекламної інфографіки (кінець XIX ст. – сьогодні)

до різноманітних культурних середовищ. Підвищено якість рекламних матеріалів завдяки технологічним інноваціям у поліграфії та цифровим інструментам. Встановлено, що інтеграція інтернету та технологій доповненої реальності (AR) розширила можливості персоналізації реклами, перетворивши її на інтерактивний досвід для користувачів. Доведено, що протягом 1920-1940-х років реклама стала більш інформативною завдяки використанню наукової аргументації про переваги

товарів. Визначено, що у 1950-х роках інфографіка почала апелювати до емоцій, створюючи асоціації з розкішшю та пригодами. Забезпечено зростання деталізації та функціональності рекламної інфографіки наприкінці XX століття завдяки розвитку комп'ютерної графіки. Узагальнено, що сучасна рекламна інфографіка поєднує естетичність та інформаційність, задовольняючи потреби споживачів та забезпечуючи привабливість і доступність контенту.

### Література:

1. Su N., Luo L. Historical track of the development of media technologies and the evolution of advertising forms. *Proceedings of the 2015 4th International Conference on Sensors, Measurement and Intelligent Materials*. 2016. Том 4 Вип. 1, С. 474–479. DOI: <https://doi.org/10.2991/ICSMIM-15.2016.88>.
2. Quintas-Froufe E. Evolution of Advertising Communication in the Pre-war: Analysis of Federico Ribas' Advertising Portfolio for Gal Fragrance House (1916-1936). *Revista Latina de Comunicación Social*. 2012. Вип. 67. С. 430–458.
3. Удріс І., Удріс-Бородавко Н. Evolution of Artistic Styles of Commercial Advertising Posters of the Context of History of Graphic Design. *Вісник КНУКіМ*. 2020. Вип. 42. С. 230–239. DOI: <https://doi.org/10.31812/123456789/5097>.

4. Chatterjee S., Parihar T. Visualização da Marca: Metamorfose da Publicidade, Estratégias Visuais e o Seu Significado Cultural. *Vista*. 2023. Вип. 12. С. 1–27. DOI: <https://doi.org/10.21814/vista.4891>.
5. Ryans J., Griffith D., Jain S. A historical examination of the evolution of international advertising standardization/adaptation thought. *International Business Scholarship: AIB Fellows on the First 50 Years and Beyond*. 2008. Том 14. С. 279–293. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1064-4857\(08\)00009-0](https://doi.org/10.1016/S1064-4857(08)00009-0).
6. Prague: Le Pont Charles [Прага: Карлів міст]. (1929). Pinterest. URL: <https://i.pinimg.com/originals/b6/55/54/b655545027fd2f553f1ecadfd9bed621.jpg> (дата звернення: 10.10.2024).
7. Paris-Rome-Naples-Palermo Express Train de Luxe [Експрес Париж-Рим-Неаполь-Палермо]. (1904-1905). Pinterest. URL: <https://i.pinimg.com/originals/96/0d/b9/960db9c21bbf553d44dc9cb5943ad7c5.jpg> (дата звернення: 10.10.2024).
8. Chemin de Fer du Nord par Dunkerque [Північна залізниця через Дюнкерк]. Pinterest. URL: <https://i.pinimg.com/originals/ce/b1/06/ceb106b63f6d5ee9198ba73ddba0553e.jpg> (дата звернення: 10.10.2024).
9. Air France – Dewoitine D.338, The line from Europe to the Far East unites [Air France – Dewoitine D.338, Лінія, що з'єднує Європу з Далеким Сходом]. Pinterest. URL: <https://i.pinimg.com/originals/bc/a8/af/bca8aff8e50550a8995255eae989ce73.jpg> (дата звернення: 10.10.2024).
10. England-France Summer Season 1904, New Express Services Between London, La Bourboule & Le Mont-Dore [Англія-Франція, літній сезон 1904, Нові експрес-сервіси між Лондоном, Ля Бурбуль і Ле Мон-Дор]. (1904). Gallica. URL: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9008408g/fl.highres> (дата звернення: 10.10.2024).
11. Angleterre-France: London, La Bourboule & Le Mont-Dore [Англія-Франція: Лондон, Ля Бурбуль і Ле Мон-Дор]. (1890). Pinterest. URL: <https://i.pinimg.com/originals/e1/fa/28/e1fa281d1f311def8a6319b6dc168628.jpg> (дата звернення: 10.10.2024).
12. G. E. Lewis's Guns and Rifles [Зброя та рушниці від G. E. Lewis]. (1891). Pinterest. URL: <https://i.pinimg.com/564x/69/38/be/6938be7a84cc17ff6fc75a0c1a6ce4e.jpg> (дата звернення: 10.10.2024).
13. Landers, Frary & Clark: The Real Pleasures of Home [Landers, Frary & Clark: Справжні задоволення вдома]. Pinterest. URL: <https://i.pinimg.com/564x/fd/cd/93/fdcd9352a1d6fc4d4239b5795641d311.jpg> (дата звернення: 10.10.2024).
14. Chrysler's '77 Valiant: It's not just a pretty face [Chrysler '77 Valiant: Це не лише привабливе обличчя]. (1977). Pinterest. URL: <https://i.pinimg.com/564x/55/e8/e5/55e8e5d9ce822e2b86f7768d3c73670f.jpg> (дата звернення: 10.10.2024).
15. Motorola: It's the way we put them together that sets us apart [Motorola: Спосіб складання виділяє нас серед інших]. Pinterest. URL: <https://i.pinimg.com/564x/72/93/79/729379d63b603b5ec8b9afea81b37535.jpg> (дата звернення: 10.10.2024).
16. Mirmaru: Sport Socks [Mirmaru: Спортивні шкарпетки]. Pinterest. URL: <https://i.pinimg.com/564x/3c/f3/6f/3cf36fda541e04330c9a30b0364a2f85.jpg> (дата звернення: 10.10.2024).

#### References:

1. Su, N., & Luo, L. (2016). Historical track of the development of media technologies and the evolution of advertising forms. *Proceedings of the 2015 4th International Conference on Sensors, Measurement and Intelligent Materials*, (Vols. 4), (pp. 474–479). Amsterdam: Atlantis Press.
2. Quintas-Froufe, E. (2012). Evolution of Advertising Communication in the Pre-war: Analysis of Federico Ribas' Advertising Portfolio for Gal Fragrance House (1916-1936). *Revista Latina de Comunicación Social – Journal of Latin American Communication Research*, 67, 430–458.
3. Udris, I., & Udris-Borodavko, N. (2020). Evolution of Artistic Styles of Commercial Advertising Posters in the Context of the History of Graphic Design. *Visnyk KNUKiM – Bulletin of KNUKiM*, 42, 230–239.
4. Chatterjee, S., & Parihar, T. (2023). Visualização da Marca: Metamorfose da Publicidade, Estratégias Visuais e o Seu Significado Cultural [Vizualizing Branding: Metamorphosis of Advertising, Visual Strategies and Their Cultural Significance]. *Vista*, 12, 1–27 [in Portuguese].
5. Ryans, J., Griffith, D., & Jain, S. (2008). A historical examination of the evolution of international advertising standardization/adaptation thought. *International Business Scholarship: AIB Fellows on the First 50 Years and Beyond*, 14, 279–293.
6. Prague: Le Pont Charles [Prague: Charles Bridge]. (1929). *Pinterest*. Retrieved from <https://i.pinimg.com/originals/b6/55/54/b655545027fd2f553f1ecadfd9bed621.jpg> [in French].
7. Paris-Rome-Naples-Palermo Express Train de Luxe [Paris-Rome-Naples-Palermo Express Luxury Train]. (1904-1905). *Pinterest*. Retrieved from <https://i.pinimg.com/originals/96/0d/b9/960db9c21bbf553d44dc9cb5943ad7c5.jpg> [in French].
8. Chemin de Fer du Nord par Dunkerque [Northern Railway via Dunkirk]. *Pinterest*. Retrieved from <https://i.pinimg.com/originals/ce/b1/06/ceb106b63f6d5ee9198ba73ddba0553e.jpg> [in French].

9. Air France – Dewoitine D.338, The line from Europe to the Far East unites. *Pinterest*. Retrieved from <https://i.pinimg.com/originals/bc/a8/af/bca8aff8e50550a8995255eae989ce73.jpg>.

10. England-France Summer Season 1904, New Express Services Between London, La Bourboule & Le Mont-Dore. (1904). *Gallica*. Retrieved from <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9008408g/f1.highres>.

11. Angleterre-France: London, La Bourboule & Le Mont-Dore [England-France: London, La Bourboule & Mont-Dore]. (1890). *Pinterest*. Retrieved from <https://i.pinimg.com/originals/e1/fa/28/e1fa281d1f311def8a6319b6dc168628.jpg> [in French].

12. G. E. Lewis's Guns and Rifles. (1891). *Pinterest*. Retrieved from <https://i.pinimg.com/564x/69/38/be/6938be7a84cc17ff6fc75a0c1a6ce4e.jpg>.

13. Landers, Frary & Clark: The Real Pleasures of Home. *Pinterest*. Retrieved from <https://i.pinimg.com/564x/fd/cd/93/fdcd9352a1d6fc4d4239b5795641d311.jpg>.

14. Chrysler's '77 Valiant: It's not just a pretty face. (1977). *Pinterest*. Retrieved from <https://i.pinimg.com/564x/55/e8/e5/55e8e5d9ce822e2b86f7768d3c73670f.jpg>.

15. Motorola: It's the way we put them together that sets us apart. *Pinterest*. Retrieved from <https://i.pinimg.com/564x/72/93/79/729379d63b603b5ec8b9afea81b37535.jpg>.

16. Mirmaru: Sport Socks. *Pinterest*. Retrieved from <https://i.pinimg.com/564x/3c/f3/6f/3cf36fda541e04330c9a30b0364a2f85.jpg>.