

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

ЗАРЯ СВІТЛАНА ВАЛЕРІЇВНА



УДК 7.08:654.197:659.128]:008(477)“201”

**МИСТЕЦЬКО-ВИДОВИЩНА ТЕЛЕВІЗІЙНА РЕКЛАМА
В НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ
ПОЧАТКУ ХХІ СТ.**

26.00.01 – теорія та історія культури

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата мистецтвознавства

Київ – 2018

Дисертацією є кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Роботу виконано на кафедрі естрадного виконавства Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв Міністерства культури України (Київ).

Науковий керівник:

кандидат педагогічних наук, професор
Заслужений діяч мистецтв України
Бєлявіна Наталія Дмитрівна,
Національна академія керівних кадрів
культури і мистецтв,
професор кафедри сценічного та
аудіовізуального мистецтва

Офіційні опоненти:

доктор мистецтвознавства, професор
Копиця Маріанна Давидівна,
Національна музична академія імені
П. І. Чайковського, професор кафедри
історії української музики

кандидат мистецтвознавства, доцент
Микуланинець Леся Михайлівна,
Мукачівський державний університет,
доцент кафедри співу, диригування та
музично-теоретичних дисциплін

Захист відбудеться 26 червня 2018 р. о 15.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.850.01 у Національній академії керівних кадрів культури і мистецтв за адресою: 01015, м. Київ, вул. Лаврська 9, корпус 15, ауд. 201.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв за адресою: 01015, м. Київ, вул. Лаврська 9, корпус 11.

Автореферат розіслано 23 травня 2018 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
доктор історичних наук



Б. В. Карпов

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження полягає в нагальній необхідності вивчити всі складові національно-культурного простору, зокрема мистецтво творення нових форм національної культури – сучасне інформаційно-комунікативне середовище реклами.

Інформаційний матеріалізований простір реклами, що зберігається та поширюється в текстах відповідного культурного середовища, досліджують досить давно. Оскільки реклама почала розвиватися на американському континенті, то й перші дослідники з'явилися саме там. Це роботи У. Аренса, К. Бове, Д. Денісона, Ф. Джефкінса, С. Займана, Х. Кафтанджиєва, Е. Левіса, Д. Огілві, К. Хопкінса, для яких реклама стала не тільки предметом практичної комерційної діяльності, але й об'єктом наукових досліджень у галузі соціокультурних зрушень у суспільстві.

Поступово виділились окремі види реклами такі, як: соціальна й політична; комерційну ж стали вивчати не тільки в практичному, маркетинговому напрямі, але й у психологічному – як засіб впливу на людину. Реклама, яка на сьогодні є одним із найбільш значущих соціокультурних феноменів, впливає на підсвідомість людини, відповідно, визначає її свідомі вчинки, зокрема, й у сфері її взаємодії з культурою.

Серед українських науковців, що досліджували рекламу О. Оленіна, яка вивчала рекламу в Україні в контексті загальнолюдської культури, зокрема художньої, й охарактеризувала її як особливий вид мистецтва. А. Акаймова дослідила становлення ринку української реклами та виявила її творчий аспект; К. Станіславська – як культурну універсалію.

Ринок телевізійної реклами досліджували Т. Архіпова, Ю. Бернадська, М. Берда, О. Зіміна, Л. Козуб, Є. Корнілова, К. Красуліна, В. Лозовська, М. Маслова, Ю. Шмига. Телерекламу як феномен вивчали Т. Архіпова, С. Герасимова та М. Кривко. На окрему увагу заслуговують дослідження мистецької сторони реклами, де розглянуто специфіку рекламних жанрів (К. Урванцев та О. Чернишов), музичне оформлення (А. Вуйма), мистецько-видовищну синтетичність реклами (А. Вуйма, А. Давтян, К. Станіславська, К. Урванцев). Т. Архіпова окреслила специфіку української телевізійної реклами та зазначила, що телебачення є одним із найвагоміших засобів поширення інформації, оскільки має найбільший потенціал і сприяє досягненню максимальної ефективності рекламного повідомлення, яке одночасно поєднує зображення, звук, рух, колір, текст і рекламну аргументацію.

Ще наприкінці ХХ ст. основних рекламних засобів було не так багато: газети, журнали, пошта, радіо, телебачення. Проте з розвитком сучасних систем поширення інформації, суспільство отримало нові канали впливу на споживача, такі, наприклад, як мережа інтернет. Однак телебачення впевнено посідає свою нішу в рекламному просторі та має найефективніші засоби

інтерактивного впливу на масову аудиторію засобами творчо-технологічного та художньо-мистецького спрямування.

Однак досліджень, які б комплексно аналізували питання культуротворчого потенціалу реклами (зокрема, в ареалі національно-культурного простору), її комунікативну та мистецько-видовищну стратегії, засоби виразності телевізійної аудіовізуальної реклами та процеси її творення, ще не достатньо, що й зумовило актуальність теми дослідження **«Мистецько-видовищна телевізійна реклама в національно-культурному просторі України початку XXI ст.»**.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано відповідно до плану наукових досліджень Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, тема «Актуальні проблеми культурології: теорія та історія культури» (реєстр. № 115U001572 від 12.06.2015). Тему дослідження затверджено на засіданні Вченої ради НАКККіМ (протокол № 4 від 27 квітня 2012 р.).

Наукове завдання полягає у розкритті феномену української телевізійної реклами в національно-культурному просторі України у 2000-2015 роках та виявленні особливостей мистецько-видовищної стратегії телевізійної аудіовізуальної реклами.

Мета і завдання дослідження.

Мета дослідження – експлікація культуротворчого потенціалу телевізійної мистецько-видовищної реклами в національно-культурному просторі України.

Реалізація мети зумовила необхідність вирішення таких *завдань*:

- охарактеризувати національно-культурний простір як середовище творення реклами;
- визначити функції реклами й окреслити структуру рекламно-комунікативного процесу;
- виокремити види реклами та виявити мистецько-видовищну стратегію телевізійної аудіовізуальної реклами;
- здійснити моніторинг телевізійної реклами в Україні у 2000–2015 роках, визначити характерні особливості художньо-образної системи рекламних роликів і їх музичну складову;
- проаналізувати засоби виразності та специфіку їх дії в аудіовізуальному рекламному творі;
- визначити основні періоди розвитку української індустрії реклами й охарактеризувати творчо-виробничі процеси творення аудіовізуального рекламного твору.

Об'єкт дослідження – телевізійна реклама в українському національно-культурному просторі.

Предмет дослідження – мистецько-видовищні виміри телевізійної реклами в Україні початку XXI ст.

Хронологічні межі. Для дослідження було обрано період розвитку телевізійної реклами в Україні у 2000–2015 роках, що характеризується суттєвими змінами рекламного процесу в національно-культурному просторі та формуванням телевізійної реклами як мистецько-видовищного феномену.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань було застосовано такі методи дослідження: *історико-культурний* метод, який передбачає цілісний підхід до аналізу процесу історичного розвитку реклами як виду мистецької творчої діяльності, для вивчення творчого спадку української реклами; *історико-порівняльний* – для аналізу наукових джерел і з'ясування різних точок зору науковців і практиків щодо ролі реклами в національно-культурному просторі України; *культурологічний* – для осмислення динаміки загальнокультурних процесів у розвитку художньої комунікації та впливу глобалізації й технологій на культурно-мистецьку сферу; *порівняльний метод*, що дає підстави відстежити роль різних культурних ареалів, стилів, жанрів та індивідуальних творчих досягнень у процесах створення реклами; *аналітичний метод* – для виявлення процесів створення та функціонування реклами; *музикознавчий* – з метою характеристики композицій і форм аудіовізуальних рекламних творів; *метод теоретичного узагальнення* – для формулювання часткових і загальних висновків щодо місця української реклами початку ХХІ ст. в національно-культурному просторі.

Теоретичною базою дослідження стали:

– культурологічні дослідження національно-культурного простору класиків цієї галузі (Д. Антонович, М. Бахтін, М. Бердяєв, В. Вернадський, М. Грушевський, М. Данилевський, Ю. Лотман, О. Лосев, І. Огієнко, О. Шпенглер); сучасних дослідників (І. Дзюба, О. Доманська, В. Личкова, О. Кравченко, Р. Сапєнко, І. Тюрменко, В. Чернець, В. Шульгіна);

– праці з історії, теорії і практики реклами (А. Акаймова, У. Арєнс, Т. Архіпова, К. Бове, Дж. Бернет, С. Герасимова, Д. Денісон, Ф. Джефкінс, С. Займан, Х. Кафтанджиєв, Е. Левіс, С. Моріарті, О. Мудров, Д. Огілві, Дж. Сторі, Л. Тобі, У. Уеллс, К. Хопкінс);

– наукові роботи з теорії реклами: реклама як транскультурний феномен (Р. Сапєнко, Н. Удріс) і соціокультурний феномен (Л. Кошетарова, Н. Лисиця, А. Лященко, О. Оленіна, Р. Сапєнко, Н. Удріс, Є. Шабай); функції реклами: інформаційна (У. Арєнс, К. Бове, Ю. Бернадська, Ю. Гусаров, Л. Грановський, О. Древаль, В. Полукаров, М. Рогожин); комунікаційна (Ю. Бернадська, С. Герасимова, О. Мудров); культурологічна (С. Герасимова, О. Древаль, О. Костюк, Дж. Сторі);

– праці щодо типології реклами та її видів: соціальна реклама (А. Азарова, М. Дороніна, Д. Кочергіна, А. Стрелковська, У. Потапова, К. Цимбал); політична реклама (Т. Ворначева, Г. Гранадзер, М. Демченко, Т. Джига, К. Луценко, Н. Лютко, І. Шовкун); іміджева реклама (Д. Чехлістов); типи та жанри реклами (У. Арєнс, О. Беляєва, Ю. Бернадська, Н. Єфімова, Ю. Миронов, В. Полукаров, Н. Удріс, О. Чернишов, Д. Чехлістов);

– наукові розвідки з телевізійної реклами: феномен телереклами (Т. Архіпова, А. Акаймова, Ю. Бернадська, С. Герасимова, М. Кривко, М. Маслово, О. Мудров, Д. Огілві); телевізійна рекламна художня комунікація (Н. Беляєва, С. Герасимова, Д. Огілві, Г. Петровська, Є. Назайкінський,

Л. Черкашина); види, типи, жанри телереклами (У. Аренс, К. Бове, Ю. Бернадська, О. Єгіна, К. Станіславська, О. Чернишов, Д. Чехлістов);

– праці з питань аудіовізуальної реклами: види телереклами (С. Герасимова, Ф. Джефкінс, О. Мудров, Д. Огілві, К. Станіславська, Н. Улітіна, Н. Утілова, О. Чернишов, Т. Шак, Ю. Шмига); мистецько-видовищна реклама (С. Герасимова, К. Станіславська, О. Чернишов, Т. Шак);

– роботи, що характеризують засоби виразності в рекламі: музично-звуківі прийоми (Н. Белявіна, З. Лісса, О. Орлов, Н. Пономаренко, Л. Рязанцев, К. Станіславська, Г. Фількевич, Л. Черкашина, О. Чернишов, Т. Шак); аудіовізуальний монтаж (Н. Анашкіна, У. Аренс, К. Бове, О. Бут, С. Ейзенштейн, З. Ліса, О. Орлов, Л. Рязанцев, Н. Утілова); музичне оформлення (Н. Анашкіна, А. Бротт, А. Вуйма, С. Зімен, О. Крилова, А. Лаупер, Д. Огілві, К. Станіславська, Т. Шак); мовні особливості (Є. Анікін, О. Гампер, В. Зірка, Л. Киричук, І. Панкова, С. Подолкова, А. Раду, А. Сажина, С. Федорець);

– законодавча база в означеному напрямі дослідження: Конституція України; закони та законопроекти: Закони України «Про культуру», «Про телебачення і радіомовлення», «Про кінематографію», «Про рекламу»; проект Закону «Про національний культурний продукт».

Джерельною базою дослідження стали українські рекламні телевізійні відеоролики за 2000–2015 роки.

– соціальні іміджеві рекламні відеоролики з національно-патріотичною символікою: «Україна, загартована болем», «Свіча. З днем народження, Україно», «Повертайтеся живими», «Вони втратили все», «Армія – наша гордість», «День захисника України», «Укртелеком», «МТС. Вакарчук», «Ми з тобою однієї гри», «Вона зі Львова, він з Донецька»;

– комерційні відеоролики з національно-патріотичною символікою «ПриватБанк», «Київстар. Б. Ступка», «Київстар. І. Розанова», «Impression», «Samsung 5», «Lifecell», «В єдності наша сила», «Чернігівське. Народжене в Україні», «Чернігівське. Футбол», «Чернігівське. З гордістю за Україну», «Львівське 1715», «Львівське. Пасха», «Покрова», «Львівське. Євро-2012», «Львівське живе», «Оболонь», «Nemiroff. Гордий бути українським», «Козацька рада», «Козацькі горішки», «Моршинська», «Наш молочник», «Істинна», «Коблево»;

– соціально-побутові рекламні відеоролики: дитячі – «Ася. Новорічна принцеса», «Барбі. Стильна зачіска», «Барбі. Модниця», «Монстр Хай. 13 бажань», «Crayola», «Fisher Price», «Fisher Price – розумне цуцення», «Барбі. Академія принцес», «Принцеси Дісней Сяючі», «Растішка», «Локомоко», «Яготинське для дітей», «Джусік», «Моджо», «Аквафреш», «Біовіталь»; сімейні – «Слов'яночка», «Воля. Разом цікавіше», «Київстар. Батьки та діти», «Київстар. Улюблені країни», «Чай Ахмад. Родинне коло», «Наша ряба», «Делуфен», «Nutella. Сімейний сніданок в Італії», «Чіпси Люкс», «Сандора», «Садочок», «Вода-Малятко», «МТС. Роумінг», «Тульчинка», «Лото-забава», «Конті»; музичні – «Nescafe», «Coca-cola», «Я їду додому. Roshen», «Сонце моє. Roshen», «Цетрин», «Коктебель», «Nivea», «Палмолів», «Біовіталь»;

«Аквафреш», «Ferrero», «Моджо», «Рафаелло», «Київстар. Весна. ВВ», «Звенигора», «Djuice», «Лімо», «Аспірин кардіо», «Філейні», «Золотий вік», «OLX».

Наукова новизна отриманих результатів визначається тим, що в дисертації:

уперше:

- представлено телевізійну рекламу в контексті формування національно-культурного простору;
- розроблено структуру телевізійного рекламно-комунікативного процесу;
- визначено мистецько-видовищну стратегію телевізійної аудіовізуальної реклами;
- уведено в науковий обіг поняття «аудіовізуальний рекламний твір»;
- розкрито особливості художньо-образної спрямованості української телевізійної реклами за період 2000–2015 років;
- розроблено класифікацію символіки української телевізійної реклами;
- визначено систему композиції аудіовізуальних творів на основі звукової музично-мовної структури;

уточнено:

- поняття видів і жанрів телевізійної реклами;
- функції музики, шумів і мови в телевізійних рекламних аудіовізуальних творах;
- систему засобів художньої виразності рекламних аудіовізуальних творів;
- уточнено поняття міні-твору як базової форми телевізійної аудіовізуальної реклами;

набули подальшого розвитку:

- історичні відомості щодо становлення та розвитку індустрії української телевізійної реклами;
- етапи здійснення рекламно-комунікативного процесу й авторської діяльності під час творення телевізійної реклами.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх використання для продовження наукових досліджень, спрямованих на вивчення аспектів творчої діяльності у галузі телевізійної реклами та міжкультурної інтеграції, творчого досвіду вітчизняних творців та аналітиків.

Окремі характеристики культурологічного та мистецького потенціалу телевізійної реклами в національно-культурному просторі, новий термінологічний апарат, історичні відомості можуть бути використаними в наукових дослідженнях загальних рекламних процесів і в мистецтві творення аудіовізуальних рекламних творів. Основні положення дисертації можуть знайти розвиток у наукових розробках мистецтвознавчого й культурологічного спрямувань.

Результати роботи можуть бути застосовані при викладанні дисциплін мистецько-видовищного спрямування, а саме: «Сольний спів», «Вокальний

ансамбль», «Теорія і практика режисури», «Аналіз аудіовізуальних творів», «Історія та теорія кіно і телебачення», «Мистецтво звукорежисури», а також як науково-методичний матеріал для практичної підготовки до професійної діяльності.

Апробація результатів дисертації. Основний зміст дослідження було висвітлено в доповідях на всеукраїнських і міжнародних конференціях, зокрема:

– *Всеукраїнських*: «Естрадне та джазове мистецтво в контексті сучасної освіти» (21 лютого 2013 р., Київ); «Українська музична культура на сучасному етапі: трансформація традиційних і академічних форм» (24–25 квітня 2013 р., Івано-Франківськ);

– *Міжнародних (або з міжнародною участю)*: «Трансформаційні процеси в освіті і культурі» (24–25 квітня 2013 р., Одеса – Київ – Варшава); «Культурно-мистецька освіта як складова художнього простору ХХІ століття» (29–30 квітня 2014 р., Одеса – Київ – Варшава); «Мистецька освіта в культурному просторі України ХХІ століття» (28–30 квітня 2015 р., Київ – Одеса); «Культурно-мистецькі обрії» (4 лютого 2016 р., Міжнар. заочна науково-теорет. конф.).

Публікації. Основні положення дисертації висвітлено в 13 публікаціях: 4 – статті у фахових виданнях, затверджених Департаментом атестації кадрів Міністерства освіти і науки України за напрямом «Мистецтвознавство», 1 стаття – у міжнародному фаховому виданні, включеному до міжнародних науково-метричних баз; 8 – в інших наукових збірках і матеріалах конференцій.

Структура дисертації. Дисертація складається з анотації (українською та англійською мовами) зі списком публікацій за темою дисертації, вступу, чотирьох розділів (11 підрозділів та 2 пунктів), висновків, списку використаних джерел (233 позицій) і додатків. Загальний обсяг дисертації складає 242 сторінки. Обсяг основного тексту – 184 сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність дослідження, сформульовано його мету і завдання, визначено об'єкт і предмет, зазначено теоретико-методологічну базу і методи дисертаційного дослідження, окреслено джерельну базу дослідження, визначено наукову новизну, теоретичне та практичне значення дисертації, наведено відомості про апробацію результатів дослідження в наукових виданнях.

У **першому розділі «Мистецько-видовищний та культурологічний дискурс реклами»** розкрито зв'язок реклами з процесами творення національно-культурного простору; визначено інформаційно-комунікативний потенціал реклами та її типологію; охарактеризовано специфіку рекламно-комунікативного процесу й мистецько-видовищну стратегію телевізійної реклами.

У **підрозділі 1.1 «Національно-культурний простір як середовище культуротворення реклами»** проаналізовано зміст поняття «національно-культурний простір». Визначено, що формування національно-культурного простору є одним із важливих досягнень сучасного процесу культуротворення, без якого

неможливий подальший розвиток суспільства в умовах глобалізації світового культурного простору.

У роботі зазначено, що «просторовий» контекст культури представлено в працях багатьох учених-культурологів. Серед них відомі зарубіжні вчені: Л. Фробеніус, Ф. Гребнер, В. Шмідт, Ф. Ратцель, А. Тойнбі, О. Шпенглер, Ф. Бродель, А. Моль, П. Бурдьє. Відзначено культурологічні теорії дослідників, такі як: концепція протяжності культурного простору М. Бердяєва, теорія ноосфери В. Вернадського й семіосфери Ю. Лотмана, теорія хронотопу М. Бахтіна та культурного сценарію О. Лосєва.

Крім того, у дослідженні проаналізовано такі теорії культурно-історичних типів, сформульовані культурологами: про самобутні національні групи (М. Данилевський), культурні групи, локальні культури (Д. Антонович), культурно-історичні типи, локальні національні культури, український національний тип (І. Огієнко), національне життя (М. Грушевський), у яких указано засади формування національного культурного простору.

Виявлено, що культурний простір пов'язують із ментальністю. Так, І. Огієнко сформулював тези «рідномовної політики» та «рідномовних обов'язків», а сучасні вчені наголошують на усвідомленні культурного простору через «українську світоглядно-філософську ментальність» (В. Шульгіна), «ментальне поле культури» (А. Швецова), систему ментальних координат (О. Кравченко); через лінгвоментальні структури (С. Грушкіна), мовно-культурний національний простір (О. Гриценко).

Зазначено, що національно-культурний простір у сучасних умовах відображає певну історико-культурну ситуацію, сприймається як аналог культурного середовища держави (О. Кравченко), де діють системи регулювання культурної діяльності, здійснюється державна культурна політика (В. Чернець). Національний культурний простір являє собою сукупність публічних сфер соціокультурної діяльності, які повною мірою здатні забезпечувати культурні, мовні, інформаційні потреби громадян (В. Чернець). У ньому відбувається постійний розвиток культурних форм життя, який реалізується через культуротворчі феномени, серед яких ми виділили сучасні комунікаційні системи – засоби масової інформації, зокрема, телебачення, та особливий транскультурний феномен – телевізійну рекламу.

У підрозділі 1.2 «Комунікативний та інформаційний потенціал реклами» проаналізовано зміст поняття реклами, виокремлено її функції, окреслено особливості телевізійної реклами й охарактеризовано рекламно-комунікативний процес.

Визначено, що головною ознакою сучасної культури є активний розвиток масової комунікації, однією із форм якої є реклама. Згідно з дослідженнями сучасних учених, реклама являє собою: передачу інформації (У. Аренс, К. Бове), оплачену комунікацію (У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті); форму комунікації, що має на меті перекласти якість товару і послуг на мову потреб споживача (С. Герасимова, Ю. Вернадська); «повідомлення, яке тлумачиться як залучення уваги споживача до продукту, інформація про особу чи товар,

розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб» (Закон України «Про рекламу»); багатогранний феномен, еволюція якого проходить всі етапи історико-культурного розвитку суспільства (Є. Шабай); вид мистецтва (О. Оленіна) і продукт художньої творчості, який впливає на загальний культурний розвиток споживачів.

За комунікативними критеріями виділяємо такі функції реклами: інформаційну, яка здійснюється шляхом отримання, трансформації та передачі за допомогою швидкодіючих технічних пристроїв соціально значущої інформації; масово-комунікативну, що втілюється шляхом поєднання популярного (за простотою сприйняття) виду масової інформації (за масштабом охоплення) і споживача за допомогою інформаційних каналів; культурно-мистецьку, яка реалізується в процесі дії продукту художньої творчості, особливого виду мистецтва – реклами – на реципієнта.

У роботі представлено авторську структуру рекламно-комунікативного процесу, до якого залучені комунікант – споживач реклами; рекламне повідомлення – аудіовізуальний рекламний твір, створений авторським колективом і виконавцями; канали комунікації – засоби масової комунікації, телебачення; комунікатори – продюсери, рекламні агенції тощо.

У підрозділі 1.3 «Функціональна типологія та класифікація телевізійної реклами» виявлено характерні ознаки цього виду комунікації, диференційовано рекламу за видами, зокрема виділено телевізійну рекламу. Згідно з функціональною типологією, рекламу розрізняють за такими типами: за типом її ініціатора – комерційна, соціальна та політична; за метою та завданням – інформативна, іміджева, суспільна; за типом аудиторії та широтою охоплення – регіональна, загальнонаціональна та міжнародна; за способом передачі та засобами поширення інформації – телевізійна, аудіовізуальна й ін., за відношенням до мистецьких видів – мистецько-видовищна.

Зазначено, що в працях немає чіткої класифікації видів, типів і жанрів телевізійної реклами. Однак, серед них необхідно відзначити дослідження з рекламної комунікації (С. Герасимова, А. Кукліна, Д. Огілві, Ю. Шмига, Л. Черкашина); видів прямої реклами (К. Бове та У. Аренс); типів телереклами (Д. Огілві, Є. Песоцький); телевізійних жанрів (Ю. Бернадська, О. Єгіна, Д. Чехлістов), мистецько-видовищних форм реклами (К. Станіславська, О. Чернишов).

Виявлено, що телевізійна реклама виконує специфічні комунікативні функції: масово-комунікативну, інформаційно-технологічну, мистецько-видовищну.

У підрозділі 1.4 «Мистецько-видовищна стратегія телевізійної реклами» відзначено, що телевізійна реклама – це особливий вид аудіовізуального мистецтва, яке синтезує в собі риси мистецтва та засобів масової комунікації.

Мистецько-видовищна стратегія базується на понятті «видовищність», яке є універсальним мистецьким принципом, в основі якого лежить колективна емоція; системою експресивно-динамічних ефектів та прийомів залучення глядача до видовищного акту. Формування звукозорового образу

здійснюється за допомогою технологій, поєднанням образотворчих, відео- та аудіоінформаційних джерел.

Серед мистецько-видовищних форм телевізійної реклами ми виокремили аудіовізуальні міні-твори – відеоролики та відеокліпи, джінгли й слогани. Відеоролик – зображально-звукова комерційна інформація та інформаційно-реklamний відеоматеріал; мистецька міні-форма з використанням відео- та аудіоресурсів, синхронного візуально-звукового синтезу, де музика є головним чинником формоутворення. Відеокліп – позамовний музичний відеоролик, мистецько-екранна аудіовізуальна міні-форма, у якій музика є провідним фактором, що визначає як смислові, так і композиційні особливості. Джінгл – телевізійна заставка, яка грає роль музичної емблеми, концентрована закінчена музична міні-будова з яскравим тематизмом, що виражає основну ідею рекламного контенту. Слоган – особливий вид мовленнєвої комунікації, структурно, семантично та функціонально завершене ціле, лаконічне формулювання основної теми рекламного звернення.

Другий розділ «Моніторинг телевізійної реклами в Україні у 2000–2015 роках» присвячено аналізу творів сучасної вітчизняної аудіовізуальної реклами.

У підрозділі 2.1 *«Художньо-образна спрямованість української телевізійної реклами»* досліджено рекламні ролики як ретранслятори національної культури, а також проаналізовано соціальні та комерційні відеоролики з національно-патріотичною символікою.

Здійснений моніторинг реклами 2000–2015 рр. дозволив виявити дві основні тенденції української телевізійної реклами: національно-патріотичну направленість та іміджеве музичне оформлення.

Проаналізовано й класифіковано символічні образи української телевізійної реклами: *національно-патріотична символіка* – символи української державності (прапор, герб, гімн); символи патріотичної боротьби за незалежність України (синьо-жовта стрічка, вишиванка та рушник; образ українського козака та воїна-добровольця); символи української звитяги: образ захисника Вітчизни (військові атрибути, предмети побуту, музичні інструменти), образ гетьмана (клеїноди); *символи української культури* – архітектурні (міста, площі, вулиці, стародавні пам'ятки); символи природи (річки й озера, гори та ліси, родючі землі і безкрайне небо); визначні сучасні творчі особистості (актори, співаки, естрадні зірки); народно-обрядові символи (сакральні свята і їх атрибути, народна пісня, витинання та розпис); символіка національних сімейних цінностей (сімейні свята, образи українських жінок, гостинність і працьовитість, гарний смак і природна чистота).

У підрозділі 2.2 *«Музичне оформлення – визначальний чинник вітчизняного рекламного ролика»* окреслено проблеми прикладного функціонування музики та розкрито особливості використання іміджевих музичних образів аудіовізуальної реклами.

Зазначено, що питання музичного оформлення реклами стало предметом окремих досліджень. У них вказано про активне входження музики до

«немузичних» галузей та охарактеризовано як масову та функціональну, прикладну й оформлювальну, медіамузику та звуковий дизайн (О. Крилова, К. Станіславська, Т. Шак). Підкреслено роль музики у формуванні звукового іміджу та позитивного образу, у впливі на свідомість, емоційному підживленні та підкресленні настрою (Н. Анашкіна, А. Лаупер, Д. Огілві, К. Станіславська).

Виявлено та класифіковано характерні ознаки музичного оформлення українських рекламних відеороликів відповідно до мети здійснення цього виду комунікації: використання музики як форми так званої іміджевої реклами; застосування народнопісенної творчості, наявної в соціальному житті кожного українця та загалом країни; популярної музики, що репрезентує сучасне звукове оточення пересічного громадянина; академічної музики – символу традиційних світових цінностей; музичної новорічної символіки як святкових образів, що еднають глобалізований світ; музичних джінглів – нового виду міні-твору як уособлення темпу сучасного життя; продакшн-бібліотеки – комерційне вирішення музичного оформлення.

Третій розділ «Засоби виразності в рекламному аудіовізуальному творі» присвячено особливостям використання засобів виразності та принципам їх синтезу й монтажу в аудіовізуальних творах, аналізу їх реалізації в сучасній аудіовізуальній рекламі.

У підрозділі 3.1 *«Музично-звукові засоби виразності в телевізійній рекламі»* визначено теоретичні основи звукових засобів виразності. Їх окреслено на підставі традиційних екранних видів, таких, як кіно і телебачення, у яких розроблена теорія функцій засобів виразності (Н. Белявіна, О. Бут, З. Лісса, Л. Рязанцев, Г. Фількевич, О. Чернишов, Т. Шак). Оскільки аудіовізуальний твір являє собою синтез аудіо- та відеоінформації, то визначено такі загальні засоби виразності: візуальні, звукові (музичні, шумові, вербальні), структурно-композиційні та монтажні.

Зазначено, що медійна, або телевізійна музика виконує декілька функцій: ілюстративну та коментуючу; драматургічну й інтегруючу; образно-жанрово узагальнювану та розвитку дії й характеристик (Л. Рязанцев, З. Лісса). Однак медіатекст (Т. Шак) визначають як новий «перетворений вид музики», який і створює основу для аудіовізуального синтезу (Л. Черкашина). Тому він має й особливі функції, які залежать від виду та жанру телепередач, зокрема й реклами: локальні функції – підтримка руху та визначення часу й простору і гіперфункції – підтримка розвитку драматургії та створення неповторного стилю (О. Чернишов).

Вербальні засоби функціонально пов'язані з музикою (З. Лісса, Г. Фількевич, Л. Рязанцев) і мають як спільні функції, такі як: ілюстративна, коментуюча, драматургічна, так і особливі – інформаційна, семантична, акустична. Зазначено, що передача інформації в рекламі здійснюється через мовлення та спів. Підкреслено, що шумові ефекти, так само як музика і мова, – важливий елемент акустичного ряду (З. Лісса, Л. Рязанцев, Г. Фількевич). Серед загальних акустичних функцій шумів визначено інформативну й ілюстративну, а специфічними є створення звукових планів, передача акустичного явища. Наголошено, що

композиційну цілісність телевізійним рекламним аудіо-візуальним творам надають саме їх музично-звукові засоби виразності, завдяки яким створюється звуковий контрапункт.

У підрозділі 3.2 «Аудіовізуальний монтаж: синтез звуку і зображення» розкрито монтажні принципи контрапункту зорових і звукових образів на основі «впровадження у пластику принципу структури музики» (С. Ейзенштейн). Встановлено, що проблему співвідношення звуку й зображення, а саме їх монтаж і його види в екранних мистецтвах, широко представлено в працях зарубіжних і вітчизняних дослідників (О. Бут, З. Лісса, О. Орлов, Л. Рязанцев, Н. Утілова, Г. Фількевич, С. Ейзенштейн). У цих дослідженнях описано такі види монтажу звуку й зображення, як: ілюстративний, контрапунктичний, паралельний; синхронний та асинхронний; багатоплановий, адитивний, субтрактивний та інтеграційний; сюжетно-образний та асоціативно-образний. Підкреслено роль технологій монтажу: лінійного (аналогового) і нелінійного (комп'ютерного), внутрішньокадрового та міжкадрового. У роботі визначено нові технологічні антимонтажні принципи будови аудіовізуальних творів, наприклад такий, як кліпінг, який за допомоги так званої «нарізки кадрів» створює ланцюг миттєвих образів.

Стверджено, що в телевізійному рекламному ролику кліпінг створює віртуальну реальність, де візуальна й пластична будова кадрів стає вторинним засобом, тлом для звукової дії. Формотворчі принципи закладені у звуковій музично-мовній композиції, і саме вона впливає на ритмо-інтонаційне узгодження засобів виразності рекламного аудіовізуального твору.

У підрозділі 3.3 «Аналіз засобів виразності в сучасних рекламних роликах» зазначено, що моніторинг засобів виразності відеороликів здійснювався на основі аналізу: сюжетів, образно-зображальних засобів і видів їх монтажу; звукових засобів виразності – вербальних (мовних, текстових); шумових (закадрових – створення звукових планів; внутрішньокадрових – ілюстративних); музичних (закадрових – інструментальна та вокально-інструментальна музика, внутрішньокадрових – ритмо-інтонаційні особливості музики); формотворчих і монтажних аудіовізуальних засобів.

Визначено, що композиція аудіовізуальної реклами розгортається у формі мініатюрного твору (короткий вступ, проста форма, період, речення – кода – джінгл). Монтаж статичних зображень, рухомих об'єктів і відеофрагментів узгоджується з простою музичною формою міні-твору, в основі якого різножанровий музичний ряд, цитування з твору музичної класики, уривок з популярної пісні, лейттеми з кінотворів, авторський твір – вокальна чи інструментальна композиція, вокалізований чи ритмізований речитатив на текст реклами, джінгл; з вербальними текстами українською мовою мініатюрних жанрів (розповідь, вірш, афоризм, слоган) з акустичними ефектами (природними, урбанізованими, військовими, побутовими – домашніми та дитячими); з тембральними засобами (голоси жіночі, дитячі, відомих виконавців).

Рекламні міні-твори вирізняються окремими компонентами композиції. Так, соціальна національно-патріотична реклама виявляється в образній сфері

та текстах; соціально-побутова – у музичному оформленні й тембральному забарвленні мовлення та вокалу; дитячі сюжети – у використанні простих і популярних музичних жанрів у дитячій інтерпретації; музична іміджева реклама розгортається в більш розвинених формах, в основі яких цитування (класична та поп-музика) чи авторський твір.

У четвертому розділі **«Мистецтво творення аудіовізуального рекламного ролика»** розкрито ключові етапи розвитку індустрії телевізійної реклами й описано практику створення художньо-мистецької реклами в Україні.

У підрозділі 4.1 *«Основні етапи розвитку української індустрії художньо-мистецької реклами»* стверджено, що кожна країна має свій рекламний стиль, що зумовлено особливостями національної свідомості, історією й традиціями. Українська реклама як особливий вид людської діяльності історично пов'язана з глобальними процесами її еволюції й пройшла тривалий шлях становлення разом із провідними державами світу.

Розвиток вітчизняної телевізійної реклами дослідники поділяють на декілька періодів, однак саме на межі ХХ–ХХІ ст. почала розвиватись реклама як мистецька форма й на перший план вийшла «змістовність: оригінальна ідея, професійне сценарне втілення» (А. Акайомова); з'явилися нові рекламні професії (дизайнер, копірайтер, кліпмейкер, фотомодель). Констатовано, що українська телевізійна реклама почала активно розвиватись у 90-х роках ХХ ст., а з 1998 року українська реклама стала успішно конкурувати з іноземною.

У дослідженні визначено базові умови створення національного рекламного аудіовізуального продукту в середовищі національно-культурного простору – державні культурні та мовні гарантії, затверджені законами України. Так, у Законі України «Про телебачення і радіомовлення» зазначено, що телерадіоорганізації ведуть мовлення державною мовою і встановлено квоти добового мовлення іноземними мовами (Ст. 10); а Законом України «Про рекламу» визначено, що рекламні оголошення, повідомлення й інші форми аудіо- та візуальної рекламної продукції виконуються державною мовою (Ст. 6). Встановлені й загальні вимоги до телевізійної реклами, яка повинна бути чітко відокремлена від інших програм, щоб не завдати шкоди їх цілісності та змісту, а також норми щодо використання в рекламному повідомленні окремих символів, зображень, текстів і музики (Ст. 8, 9, 13).

Акцентовано, що в Україні розвинулась індустрія реклами, у якій працюють креативні студії, рекламні агенції та студії звукозапису. До рекламного бізнесу долучились і фахівці мистецьких професій, серед яких: продюсери й режисери, сценаристи та копірайтери, композитори й аранжувальники, оператори та звукорежисери, академічні колективи й рок-гурти, актори, диктори та співаки. Серед них співаки: І. Білик, С. Вакарчук, А. Данилко (Верка Сердючка), Джамала (С. Джамаладінова), С. Заря (С. Дубініна), Злата Огнєвич (І. Бордюг), Ілларія (К. Прищепа), Кузьма Скрябін (А. Кузьменко), Н. Матвієнко, Н. Могилевська, О. Пономарьов, О. Скрипка, Руслана (Р. Лижичко); гурти: «Брати Гадюкіни», «ВВ», «Океан Ельзи», «Потап і Настя», «Ріановоу», «Скай», «Скрябін», «ТаРута»; відомі актори: В. Горянський, Б. Ступка;

телевізійні ведучі: С. Єгорова, М. Єфросиніна, В. Зеленський, О. Педан, О. Фреймут та ін.

У підрозділі 4.2 «Творчо-виробничі процеси у створенні аудіовізуальної реклами» досліджено основні етапи виготовлення телевізійної реклами.

Підтверджено тезу, що в центрі рекламно-комунікаційного процесу перебуває рекламне повідомлення – рекламний аудіовізуальний твір, створений «колективним автором» (продюсер, автор, сценарист, копірайтер, режисер, композитор, художник, звукорежисер, актор, диктор, співак й ін.). Виділено також головних комунікаторів реклами – продюсера та режисера. Зазначено, що режисура реклами – це новий етап розвитку екранної режисури, специфіка якої полягає в комплексному застосуванні класичної режисури театру, кіно, екранної телевізійної й кліпової режисури при творенні рекламного аудіовізуального міні-твору.

Наголошено, що одним з відповідальних етапів виробництва аудіовізуальної реклами є озвучування та монтаж фонограм. Єдність тембрально-частотних характеристик звучання фонограми, яку здійснює звукорежисер, є головною вимогою до звукової палітри реклами. Зазначено, що в кожного вокаліста чи диктора є індивідуальна манера виконання й озвучування, здатність використовувати можливості звучання власного голосу, його тембрального забарвлення.

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставленої мети та визначених завдань результати дослідження дозволяють зробити такі висновки:

1. У роботі доведено, що національно-культурний простір визначає риси «національного життя»: національно-культурну ідентичність, ментальні, семіотичні та мовно-культурні координати, соціально-культурну та мистецьку сфери, форми культурного життя й творчої діяльності.

Національно-культурний простір функціонує в локальному контексті культури конкретного національного середовища, а його адаптація відбувається через органи та системи регулювання культурної діяльності, що здійснюють державну культурну політику та забезпечують цілісність єдиного культурного простору.

Національно-культурний простір охарактеризовано як сукупність публічних сфер культурної діяльності, яка задовольняє соціокультурні, мовні й інформаційні потреби людини як споживача культурного продукту; як цілісне культурно-мистецьке середовище, у якому відбувається постійний розвиток культурних форм життя та діють творці культурно-мистецьких цінностей.

Визначено, що середовищем культуротворення є національно-культурний простір. Він реалізується через особливі культуротворчі феномени, серед яких виділено особливе транскультурне явище – рекламу, яка діє в межах національно-культурного простору та впливає на формування сучасного образу української культури.

2. Виявлено основну ознаку реклами (неперсоніфікована передача інформації) й ідентифіковано її як: комунікацію, що використовує засоби масової інформації з метою впливу на аудиторію; соціальний інститут сучасного суспільства, що формує спосіб життя його громадян; моностилістичну й полістилістичну культуру, особливий вид мистецтва та мистецько-видовищний продукт. Крім того, рекламу визначено як динамічну систему поширення інформації та форму соціально-культурної комунікації зі споживачем; об'єкт художньої творчості, який реалізується шляхом отримання, трансформації та передачі за допомогою швидкодіючих технічних пристроїв соціально значущої інформації.

Виокремлено такі функції реклами: інформаційно-трансляційну, масову комунікативно-інтегративну, культурно-мистецьку як такі, що характеризують рекламу як вид масової комунікації, а також як мистецький продукт.

Розроблено конструкцію художньо-творчої рекламної комунікації. На її вершині перебуває споживач реклами – комунікант (аудиторія, слухач/глядач). У центрі знаходиться об'єкт комунікації – рекламне повідомлення, аудіо-візуальний рекламний твір, який створює «колективний автор» – автори сценарію, режисери, композитори, художники, звукорежисери, актори-виконавці тощо. Фундамент комунікації складають канали комунікації – засоби масової інформації, які передають рекламне повідомлення, і комунікатори – рекламодавці, продюсери, менеджери, рекламні агенції; завершує комунікацію комунікант – одержувач реклами, споживач (аудиторія, слухач/глядач).

3. Класифіковано види реклами згідно із функціональною типологією, а саме: за типом комунікатора – комерційна, соціальна, політична; за типом комуніканта – регіональна, загальнонаціональна, міжнародна; за об'єктом рекламної комунікації – інформативна, іміджева, політична, соціальна; за каналом комунікації – радіо-, телевізійна, відеореклама, телевізійна аудіовізуальна; за відношенням до мистецьких видів – мистецько-видовищна.

Виявлено, що телевізійна реклама виконує такі специфічні функції, як масово-комунікативна, інформаційно-технологічна та мистецько-видовищна.

Визначено, що мистецько-видовищна стратегія базується на понятті аудіовізуального як «нового типу культури» (К. Станіславська), який синтезує в собі риси мистецтва, видовища та засобів масової комунікації, де особлива роль у формуванні звукозорового образу відводиться технологіям. Ця стратегія реалізується у відповідних жанрах телевізійної реклами, які ми визначили як аудіовізуальні міні-твори, серед яких відеоролики та відеокліпи, джінгли й слогани. Їх вирізняють характерні ознаки: медіажанри – мистецько-екранна аудіовізуальна форма, в основі якої лежить мовно-музична композиція, що визначає як смислові, так і композиційні особливості; аудіовізуальний міні-твір – концентрована закінчена побудова, візуальна та музично-мовленнева емблема.

4. На основі моніторингу української телевізійної реклами 2000–2015 рр. виявлено основні її види – соціальну, суспільно-політичну, комерційну та

іміджеву, а також головні її ознаки: національно-патріотичну спрямованість образної системи та іміджеве музичне оформлення.

Визначено й класифіковано символіку образів української телевізійної реклами: національно-патріотична – символи української державності, патріотичної боротьби за незалежність України й української звитяги (образи козака, гетьмана та воїна-добровольця); символи української культури – архітектурні та природні, народно-обрядові й фольклорні; символіка громадянських і сімейних цінностей в образах українських жінок і визначних творчих особистостей.

Виявлено особливості використання іміджевих музичних образів аудіо-візуальної реклами: академічна музика – символ традиційних світових цінностей; традиційна українська пісня – трансляція форм національно-культурного буття; популярна музика – презентація сучасного звукового оточення; музична святкова символіка, яка об'єднує глобалізований світ; авторські рекламні композиції – новий вид аудіовізуального міні-твору.

5. Наголошено, що композиційну цілісність телевізійним рекламним творам надають саме їх звукові засоби виразності, які створюють поліфонію слухових явищ. Виокремлено такі загальні засоби виразності: візуальні, звукові, структурно-композиційні та монтажні. Серед звукових виділено музичні, вербальні та шумові. Вони виконують як спільні функції, такі як: інформативна, драматургічна, ілюстративна, акустична, так і специфічні – семантична для вербальних, звукових планів – для шумових.

Виявлено, що в телевізійному рекламному ролику візуальна та пластична будова кадрів стає вторинним засобом, фоном звукової дії, а смисловий імпульс закладено у звуковій музично-мовній композиції, і саме вона впливає на контрапункт засобів виразності рекламного аудіовізуального твору.

Визначено, що композиція сучасної української аудіовізуальної реклами розгортається у формі мініатюрного твору. Монтаж статичних зображень, рухомих об'єктів і відеофрагментів узгоджується з простою музичною формою, вербальними текстами мініатюрних жанрів, тембральним забарвленням голосів та інструментів, акустичними ефектами природних, урбанізованих і побутових шумів.

6. Стверджено, що українська телевізійна реклама почала активно розвиватись наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст., а визначальними її ознаками стали змістовність та інтелектуальність, оригінальність ідей і професійний підхід.

Визначено базові умови створення національного рекламного аудіо-візуального продукту в середовищі національно-культурного простору: державні культурні й мовні гарантії, затверджені в законодавчих актах; вимоги до реклами та чіткі охоронні норми передачі телевізійної реклами, встановлені Законами України «Про телебачення і радіомовлення» та «Про рекламу».

Підкреслено, що в Україні розвинулась індустрія реклами, у якій працюють креативні студії, рекламні агенції, та студії звукозапису. Зазначено, що у творенні телевізійної аудіовізуальної реклами активно беруть участь фахівці мистецьких професій, серед яких: продюсери й режисери, сценаристи та копірайтери, композитори й аранжувальники, оператори та звукорежисери,

академічні колективи і рок-гурти, а також іміджеві актори та співаки шоу-бізнесу. На прикладі діяльності автора дослідження С. Зарі (С. Дубініної) розкрито специфіку вироблення рекламного твору, формування творчих взаємовідносин між замовниками, рекламістами, творчим колективом під час виробничого процесу, рекламних акцій і конкурсів.

Підтверджено практичною авторською діяльністю в галузі реклами, що режисура аудіовізуальної телевізійної реклами – це новий вид розвитку екранної режисури, який використовує засоби класичної режисури при творенні рекламного аудіовізуального міні-твору. Доведено, що в процесі створення рекламних відеороликів є два важливих етапи: озвучування, де на перший план у цьому творчому процесі виходять співак і диктор з індивідуальною манерою та тембровим забарвленням голосів, і створення фонограми звукорежисером, який повинен досягти єдності тембрально-частотних характеристик звучання загальної фонограми.

Здійснене дослідження не вичерпує всіх чинників розвитку телевізійної аудіовізуальної реклами в національному культурному просторі України. Моніторинг реклами засвідчив її високий мистецько-видовищний потенціал, який базується на національних мистецьких традиціях і творчому рівні сучасних митців, діяльність яких потребує подальшого вивчення в напрямі розробки теоретичних основ мистецько-видовищної стратегії, визначення засобів виразності аудіовізуальної реклами та її відповідності національним і культурним особливостям.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України

1. Заря С. В. Музика як визначальний чинник ефективності телевізійного рекламного ролика // Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць. Вип. 24. Київ: Міленіум, 2013. С. 165–174.

2. Заря С. В. Художні засоби озвучування рекламних роликів // Культура і сучасність: альманах, Київ: Міленіум, 2015. № 1. С. 199–204.

3. Заря С. В. Українська телевізійна відеореклама як ретранслятор національної культури // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: зб. наук. праць. Вип. 35. Київ: Міленіум, 2015. С. 81–88.

Стаття в науковому фаховому виданні, включеному до міжнародних науково-метричних баз

4. Заря С. В. Рекламні відеоролики як вид аудіовізуальної продукції // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал. Київ: Міленіум, 2016. № 2. С. 94–88.

Стаття в науковому періодичному зарубіжному виданні

5. Zaria S. Advertising Clips with the National Motifs as Bright Cultural Phenomenon of Modern Ukraine /Spheres of Culture / Lublin, 2016. P. 527–532.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

6. Заря С. В. Участь естрадного вокаліста в озвучуванні рекламних роликів // Естрадне та джазове мистецтво в контексті сучасної освіти: зб. мат. Всеукр. наук.-творч. конф. (21 лютого 2013 р., Київ), 2013. С. 22–25.

7. Заря С. В. Музична складова рекламного відеоролика: аспекти дослідження // Українська музична культура на сучасному етапі: трансформація традиційних і академічних форм: зб. мат. Всеукр. наук.-практич. конф. (24–25 квітня 2013 р., Івано-Франківськ), 2013. С. 269–270.

8. Заря С. В. Особливості роботи над дубляжем (адаптацією) рекламних відеороликів // Трансформаційні процеси в освіті і культурі: зб. мат. Міжнар. наук.-творч. конф. (24–25 квітня 2013 р., Одеса – Київ – Варшава), Київ, 2013. С. 203–205.

9. Заря С. В. Академічні музичні твори в сучасних рекламних відеороликах // Культурно-мистецька освіта як складова художнього простору ХХІ століття: зб. мат. Міжнар. наук.-творч. конф. (29–30 квітня 2014 р., Одеса – Київ – Варшава), Київ, 2014. С. 173–174.

10. Заря С. В. Відображення національних традицій в українській телевізійній відеореklamі // Мистецька освіта в культурному просторі України ХХІ століття: зб. мат. Міжнар. наук.-творч. конф. (28–30 квітня 2015 р., Київ – Одеса), Київ, 2015. С. 218–220.

11. Заря С. В. Рекламні відеоролики як чинник формування національного патріотизму // Культурно-мистецькі обрії: зб. наукових праць Міжнар. заочної науково-теорет. конф. Київ: НАКККіМ, 2016. Ч. I. С. 134–136.

12. Заря С. В. Рекламний відеоролик як один з видів аудіовізуальної продукції // Культурно-мистецьке середовище: творчість та технології: зб. наук.-творчої конф., Київ: НАКККіМ, 21 квітня 2016. С. 121–123.

13. Заря С. В. Відеоролик як прояв мінімалізму в аудіовізуальному мистецтві // Мистецька освіта України ХХІ століття: євроінтеграційний вектор: V Міжн. наук.-творча конф. (12–13 травня 2016 р.), Київ, 2016. С. 138–140.

АНОТАЦІЯ

Заря С. В. Мистецько-видовищна телевізійна реклама в національно-культурному просторі України ХХІ ст. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства за спеціальністю 26.00.01 «Теорія та історія культури». – Національна академія

керівних кадрів культури і мистецтв, Міністерство культури України, Київ, 2018.

У дисертації досліджено зміст поняття «національно-культурний простір». Визначено, що формування національно-культурного простору є одним з важливих досягнень сучасного процесу культуротворення, без якого не можливий подальший розвиток суспільства в умовах глобалізації світового культурного простору.

Проаналізовано рекламні ролики як ретранслятори національної культури, а також вивчено соціальні та комерційні відеоролики з національно-патріотичною символікою. Класифіковано символіку образів української телевізійної реклами, а також окреслено теоретичні основи аудіовізуальних засобів виразності.

Визначено ключові етапи розвитку індустрії телевізійної реклами й розкрито практику створення художньо-мистецької реклами в Україні. Виявлено, що кожна країна має свій рекламний стиль, що зумовлено особливостями національної свідомості, історією та традиціями. Українська реклама історично пов'язана із суспільними процесами в державі та разом з нею як особливий вид людської діяльності пройшла тривалий шлях становлення й розвитку. Констатовано, що українська телевізійна реклама почала активно розвиватись у 90-х роках ХХ ст.

Здійснене дослідження не вичерпує всіх чинників розвитку телевізійної аудіовізуальної реклами в національному культурному просторі України. Моніторинг реклами показав її високий мистецько-видовищний потенціал, який базується на національних культурних традиціях і творчому рівні сучасних митців, діяльність яких потребує подальшого вивчення з метою розроблення теоретичних основ мистецько-видовищної стратегії, синтезу засобів виразності аудіовізуальної реклами та її культуро-відповідності.

Ключові слова: мистецько-видовищна телевізійна реклама, національно-культурний простір, мистецько-видовищні виміри реклами, художньо-образна спрямованість української телевізійної реклами, засоби виразності в рекламному аудіовізуальному творі, аудіовізуальний рекламний ролик.

SUMMARY

Zarya S. V. The Artistic and Spectacular Television Advertising in the National-cultural Space of Ukraine of the XXI Century. – The Qualifying Scientific Work on the Rights of Manuscripts.

Thesis for the Degree of Candidate of Art Criticism in the specialty 26.00.01 – «Theory and History of Culture». – National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts, Ministry of Culture of Ukraine, Kyiv, 2018.

In the thesis the concept of national-cultural space is defined and studied. It is determined that the formation of the national-cultural space is one of the important achievements of the modern process of the cultural formation, without which further development of society in modern world's globalized cultural space is impossible. In

the research the commercials are studied as the reflection of national culture. Social and commercial videos with national patriotic symbols also have been analyzed in the study.

The national cultural space is characterized as a set complex of public spheres of cultural activity that satisfies socio-cultural, linguistic and informational needs of a person who is consumer of a cultural product; as a holistic cultural and artistic environment in which the continuous development of cultural forms of life takes place and the creators of cultural and artistic values work.

The concept «advertisement» and main functions of advertising were studied in this scientific research. The features of public TV-advertising are marked and the advertising and communicative process is described.

The symbols of Ukrainian TV-advertisement are defined and classified in the research as follows: national-patriotic symbols (symbols of the Ukrainian statehood, as well as those of the patriotic struggle for the Independence of Ukraine and Ukrainian victory); symbols of Ukrainian culture and cultural artifacts (architectural and natural, folk-ritual and folklore); the symbolism of civil and family values.

The theoretical bases of audio-sound means of expressiveness have been studied and defined. Monitoring of the means of expressiveness of video was carried out by means of analysis: plots, figurative-pictorial tools and types of their installation. It has been determined that the composition of audiovisual advertising unfolds in the form of a miniature work (short introduction, simple form, period, sentence - code - jingle).

It is emphasized that the compositional integrity of television advertising products is created precisely by their audio-sound means of expressiveness that create polyphony of auditory phenomena. The general means of expressiveness are distinguished as follows: visual, acoustic sound and structurally-composite. Among the acoustic are musical, verbal and noise.

It is stated that in the television commercial, the visual and plastic structure of the film/ video-clip plays a secondary role as just a background of sound effect, while the content is laid in the sound of musical composition. It is noted that each country has its own advertising style, which is due to the peculiarities of national mentality, history and traditions. It is stated that the Ukrainian TV advertising began to develop actively in the 90th years of XX century.

It is emphasized that in Ukraine the advertising industry, including advertising agencies, creative studios, and recording studios work is well developed.

Practical experience of the author of the research S. Zari (S. Dubinina) has been used as example which reveals the specifics of the development of advertising work, the formation of creative relationships between customers, advertisers, and creative team during the production process, promotions and contests.

Directing of audiovisual television advertising is a new way of development of screen directing, because it requires special properties - the synthesis of classical directing with the specifics of creating an advertising audiovisual mini-product.

It's been proven that there are two important steps in the process of creating promotional videos. Voice recording, where the singer and speaker with an individual

manner and timbral coloring of voices are the most important and the creation of a phonogram by a sound producer, who must achieve the unity of the timbre-frequency characteristics of the sound of the general phonogram, are the forefront of this creative process.

The study does not cover all factors of the development of television audiovisual advertising in the national cultural space of Ukraine.

Monitoring of TV-advertising has showed its high artistic and entertainment potential, which is based on both - national artistic traditions and the creative level of contemporary artists, whose activities require further study in the field of development of the theoretical foundations of the artistic-spectacular strategy, the synthesis of the means of expressiveness of audiovisual advertising and its cultural compatibility.

Keywords: artistic-spectacular television advertising, national-cultural space, artistic-entertainment and culturological dimensions of advertising, artistic orientation of Ukrainian television advertising, means of expressiveness in advertising audiovisual works, audiovisual commercial.

Підп. до друку 21.05.2018 р. Формат 60x84 1/16. Папір др. апарат.
Друк офсетний. Ум. друк. арк. 1,2. Зам. 104. Наклад 100.

Видавець і виготовлювач
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
01015, м. Київ, вул. Лаврська, 9
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів в видавничій справі
ДК № 3953 від 12.01.2011