

ВІДУК

офіційного опонента на дисертацію ЗАРІ Світлани Валеріївни
**«Мистецько-видовищна телевізійна реклама в національно-
культурному просторі України початку ХХІ ст.»**
на здобуття наукового ступеня *кандидата мистецтвознавства*
за спеціальністю *26.00.01 - Теорія та історія культури*

Останні десятиліття ХХІ сторіччя сприймаються у сучасному соціумі як епоха інформаційного вибуху та технологічного прориву суспільства. Всі повітні явища національно-культурного простору України вже давно почали викликати до себе прискіпливу увагу та бажання більш детального вивчення. Це в повній мірі відноситься до такого виду мистецтва як реклама, що претендує на одне з найважливіших понять у системі PR-засобів. Не дивлячись на те, що реклама, як широке поняття, на практиці існує не одне століття, останнім часом її цільова аудиторія все більше розширюється. Цьому сприяє безпрецедентне зростання ролі інформації та процесів обмінно-комунікативного характеру, глобалізація та розширення каналів комп'ютерних мереж, що діють у відкритому просторі комунікаційних взаємобмінів.

У ХХ столітті на території України, рівно як всієї радянської системи рекламних засобів, таких як пошта, радіо, газетно-журнальні об'єкти, телебачення було небагато і подана продукція за інформаційною насиченістю особливо не відрізнялась. Розвиток найсучасніших систем динамічно підштовхнув живильне середовище розвитку реклами до новачітних культуротворчих зрушень.

До рекламного бізнесу потягнулись фахівці мистецьких професій, серед яких актори, режисери, співаки, композитори, менеджери, кліпмейкери та інші митці.

Серед них і автор рецензованого дисертаційного дослідження Світлана Валеріївна ЗАРЯ, яка почала займатися професійно рекламною діяльністю з 1999 року, як співачка, диктор та копірайтер. На сторінці 149

дисертації зазначено, що Світлана Валеріївна у творчому рекламному портфелі має 120 робіт.

Така фундаментальна практична робота по створенню рекламного продукту, налагодженню творчих взаємовідносин між замовником та рекламістами, спілкуванням з великою кількістю творчих груп, проведення рекламних акцій та всіляких конкурсів логічно привела п. Світлану до проби науково-теоретичного узагальнення досягнутих результатів.

Українські науковці вже почали інтенсивно досліджувати рекламну справу, характеризуючи її як «особливий вид мистецтва», «культурна універсалія», «ринок реклами як феномен». З'являються наукові розвідки щодо специфіки рекламних жанрів, музичного оформлення, специфіку синтетичної природи реклами тощо.

Але в аналізованій дисертації поставлені достатньо амбітні завдання, які ми спробуємо представити. Сфокусуємо їх у три основні проблемні зони: теоретико-методологічну, аналітичну та історичну. Три основні зони розподілені в чотирьох розділах роботи, вступу, висновках, семи підрозділах-додатках та списку використаних джерел (233 позиції).

1. Теоретико-методологічний аспект роботи.

Відмітимо як позитивний факт, що проблема рекламного продукту в роботі розглядається не самотійно, а у контексті серйозних розмислів про національно-культурний простір як середовище творення реклами. С. Заря апелює до фундаментуютьючих концепцій Д. Антоновича, І. Огієнка, історика М. Данилевського, В. Вернадського, Ю. Лотмана, М. Бахтіна, Л. Моля та багатьох інших творців вчень у руслі «соціокультурних феноменів».

Не можна не погодитись з думкою про те, що «кожен культурний акт» присутньо живе на межах: у цьому його серйозність і значущість, відсторонений від кордонів, він втрачає ґрунт, стає порожнім, зарозумілим, вироджується і вмирас» (М. Бахтін, стор. 25 дисертації).

В теоретичному розділі роботи піднімаються і такі сутнісні питання як поняття «культурний простір», що через зміст, його багато вимірність, способи взаємодії формус цілісну систему культуротворчих уявлень, «українську світоглядно-філософську ментальність» (за В. Шульгіною), специфічне смислове середовище, що має кордони, але здатне до розширення і звуження, взаємодії з іншими культурними середовищами. Автор окремо виділяє комунікаційні системи та засоби масової інформації, а саме телебачення та телевізійну рекламу. Саме вона (реклама) за висновками Світлани Валеріївни «формус образ української культури» засобами мистецько-видовищних форм.

У тій же теоретичній зоні роботи, автор торкається таких важливих аспектів, як комунікативний та інформативний потенціал реклами, її здатність як знакової системи і виду масової комунікації, продукувати та зберігати багатогранні системи смислів, здійснювати соціалізацію та ідентифікацію людини в національно-культурному просторі «засобами видовищних форм мистецтва» (стор. 31).

Серйозним методологічним підґрунтям представлений в роботі підрозділ аналізу типології та класифікації телереклами, де актуалізовано широкий спектр видів реклами та охарактеризований обраний її сегмент – телевізійний. Визначено види і типи реклами, залежно від її носіїв: зовнішня, поштова, друкowana, інтернет, кіно-теле-радіо, поліграфічна, сувенірна тощо. Звертає увагу дослідниця окремо на аудіовізуальний тип подання звуку й зображення, тобто відеокліп, як новий тип подання зображення й музики, особливий колажний музичний документ побудований як електронний із закодованими символами, алегоріями і натяками, з анімаційними та інтерактивними елементами та звуковими ефектами (стор. 54).

В результаті аналітичного типологічного відбору автором виокремлені наступні види мистецької реклами: аудіовізуальні міні-твори, відеоролики, відеокліпи, джінгли та слогани. Вони представляються як особливі медіа жанри, в основі яких лежить мовно-музична композиція, що має

безпосередній вплив на формування естетичних смаків та гуманітарних цінностей суспільства.

У цьому достатньо глибокому філософськи-культурологічного спрямування теоретико-методологічному аспекті роботи залишається відкритим питання про формування естетичних, художніх смаків щодо реклами. Чи переслідується авторами така задача, якщо на першому плані у реклами – саме реклама, тобто пропаганда споживачеві якогось товару або брендової ідеї? Яким чином тоді можна висувати поняття «художньо-естетичний простір»?

2. Аналітичний аспект роботи

Наступна стратегічно важлива зона дисертаційного дослідження С. Зарі аналітична, що представлена у розділі моніторингового розгляду телереклами в Україні періоду останнього півторадесятиліття. У цій проблемній зоні дисертації автором абсолютно слушно наголошується на «адаптації реклами до українського національно-культурного субстрату... надання українського характеру сучасній індустрії розваг» (стор. 68 роботи). Наголошується на ідеї І. Дзюби про функціонування імунної системи власної культури, тобто розробці та впровадженню реклами з переважанням патріотичної символіки – державності, прапора, герба, тризуба, синьо-жовтої стрічки, образів воїнів-добровольців, героїв історії і сучасності, культурних артефактів, релігійних знаків тощо. Оскільки в Україні триває процес інтенсивного повернення до національних цінностей, відродження самосвідомості, виховання гідного розуміння та актуалізації історії, культури, традицій, рекламний продукт повинен бути спрямований на символіку, що ідентифікує національні артефакти.

В аналізі відеороликів та відеокліпів відчувається процес інтенсивного пошуку автором адекватних аналітичних прийомів відтворення тієї чи іншої ідеї. Світлана Валеріївна приводить приклади цікавих рекламних відеороликів, де відтворено національний колорит, а канвою сюжету є красиви України. Так, ролик компанії «Київстар» «Поділися любов'ю до

України» прикрашає образ героя у виконанні Б. Ступки, який неповторним тембром свого голосу на тлі відеоряду та мелодії пісні «Ой, чий то кінь стоїть» налаштує сприймаючого на кордоцентричні, ліричні настрої любові, патріотизму.

А відеоролик «Моршинська» з Русланою не тільки використовує дивовижні сплетіння ритуалів, мелодій, наспівів Гуцульщини, але і доповнює драйвом і енергетикою запальних танців.

Вдало характеризується і відеоролик реклами «МТС», що переріс, як стверджується в дисертації, з комерційного проєкту про панорамну розповідь С. Вакарчуком усьому світові про Україну.

В рекламному ролику, який став достатньо популярним «Львівське 1715» майстерно обіграні минулі епохи за рахунок використання оригінального монтажного прийому «переключення хронотопу» на осучаснення минулого і навпаки. В музичному ряді звучать мелодії стародавніми інструментами, чим органічно доповнюється візуальний ряд.

У аналітичній частині авторці можна порадити доповнити розповіді про найяскравіші кліпи проблемою вдало підбраного музичного супроводу. Нашій науці та педагогіці ще треба попрацювати над вихованням у режисерів, монтажерів (тобто не музикантів) методики підбору прикладної музики до роликів. Хоча музичний ряд, як кажуть «вистерпить» будь-який відеоряд, але іноді в ліричному за настроєм матеріалі в якості музичного супроводу може звучати щось на кшталт «Революційного етюд» Шопена. Тут дається взнаки не завжди серйозна музично-професійна підготовка студентів, постійне скорочення лекційних годин у навчальних закладах.

Доречним було би ще одне доповнення, пов'язане з урахуванням психології сприйняття відеореклами у телесторі. Тут панує суцільна комерція: скільки сплатили, стільки разів її подають, не рахуючись з порогом людського сприйняття. Задоволення від якісної реклами може переростати у гнів, роздратування, якщо її безкінечно повторювати. А втрачаючи сприйняття втрачаємо якість.

Висновки, до яких приходять автор дисертації у аналітичній частині зосереджені на тому, що нагальною проблемою поки залишається професійний підхід до музичного оформлення і ґрунтовний перегляд підходів щодо використання музики у рекламі, оскільки головним мірилом її було і залишається не комерційне начало, а «естетично-психологічний вплив на людину, схожий на механізм впливу мистецтва» (К. Станіславська) (стор. 99).

До краєвих сторінок дисертації можна віднести підрозділи, присвячені теорії монтажу, як особливій системі композиції, засобів виразності-сміслових, аудіовізуальних та ритмо-інтонаційних співвідношень кадрів. Світлана Валеріївна стверджує, що монтаж у рекламі типологічно схожий з художнім фільмом, оскільки будується на однакових щаблях: нормативне та смислове узгодження, процес технічної зборки та склеювання в єдине ціле кадрів та планів.

В результаті такої складної операції створюється цілісна композиція. Аналітичні роздуми над десятками готових рекламних роликів дають можливість напрацювання системного категоріально-термінологічного апарату дослідження, який не представляється ще досконалим продуктом у наукових розвідках. Цьому сприяє посилення на геніальні концепції класиків як світового кіномистецтва З. Лісси, С. Езенштейна так і українських Г. Фількевич та інших.

3. Історичний дискурс

Нарешті, третя проблемна зона дисертаційного дослідження пов'язана історичними роздумами над мистецтвом творення аудіовізуального рекламного ролика та історією формування рекламного стилю.

Дисертанткою стверджується слушна думка, що рекламний стиль має країна, яка досягла високого рівня національної свідомості, обумовленої високим менталітетом тої чи іншої нації. В роботі влучно охарактеризовано особливості американської реклами, де «все чітко, раціонально, професійно» та спрямовано на підтримку власного виробника. Певнаки, французька

реклама – смілива, розумна з тонким вишуканим смаком, а німецька вражає правдивістю факту та зведеними до мінімуму емоціями (стор. 136). Характер українського продукту історично пов'язаний з процесом державотворчих змагань, які у бездержавної нації ставали недосяжною мрією.

Автор дисертації наводить цікаві маловідомі факти народження характерних етапів розвитку приватних оголошень у США, Російській імперії періоду XVIII-XIX століть, де реклама поступово перетворювалась у високорозвинену сферу бізнесу. Згадуються перші «діячі реклами» – Володимир Маяковський та фотограф Олександр Родченко, яких вважають класиками рекламної справи, а Маяковського – першим копірайтером. 1990-1995 роки автором визначаються як період закладання в Україні рекламного ринку сучасної епохи, де спочатку домінувала реклама іноземного виробництва що подавала іноземні товари. Старше покоління пам'ятає цікавість перших яскравих і професійно зроблених відсороліків банку «Іравекс», «Procter and Gemble», «Nestle» тощо.

Ринок реклами настільки динамічно розвивався, що це викликало нагальну необхідність розпочати регулювання цього ринку. Так з'являються Закон України «Про культуру», «Про телебачення і радіомовлення», «Про кінематографію» та інші, що достатньо глибоко проаналізовані у роботі. Ці фактори логічно приводять до розвитку серйозної спланованої індустрії творчо-виробничого процесу аудіовізуальної реклами

Подана і описана схема виготовлення телевізійної реклами нагадує класичну систему етапів роботи при виробництві повнометражного художнього фільму тільки в мініатюрі – складається творчий колектив, як носій центральної концепції ролика, після чого пишеться сценарій, затверджується і проводиться кастинг акторів, шукаються потрібні костюми, все це зосереджується у головних комунікаторів проекту – продюсера, режисера та оператора. Образотворче рішення створення графічного сценарію, «розкадровки» здійснює художник. Як стверджується в дисертації, народження рекламного продукту – це мистецтво, що повинно досягати

висоти явища, близького до художності. Підсумовуючи, автор стверджує, що новітні засоби технічного оснащення, використання комп'ютерної графіки, анімаційних елементів у поєднанні з різними спец ефектами і достойним музичним супроводом робить відеоролик справжнім творінням мистецтва.

Переходячи до кодового розділу опонентського відгуку, ствердимо, що представлена до захисту дисертація ЗАРІ Світлани Валеріївни – новаційна, творча, наукова робота, яка представляє маловивчений масив мистецько-видовищних жанрів, що стратегічно актуалізує найсучасніші розробки сфери рекламно-комунікаційного процесу. Дисертація викликає багато думок, розмислів, бажання дискутувати.

Наважусь побажати авторові у подальшому менше цитувати і задати наступні питання:

1. В чому різниця між поняттями «відеоролик» та «відеокліп», «реклама» і «пропаганда»?
2. Яких меж коректності треба притримуватись у подачі реклами на телебаченні, щоб вона сприймалась як естетичний продукт і психологічно не набридала?
3. Ви приймали участь в озвучуванні рекламного ролика, але в перспективі яку функцію у процесі створення продукту Вам би хотілося виконувати?

В цілому, об'єм проаналізованого і узагальненого матеріалу, новаційна, методологічна, концепційна глибина, практична затребуваність дисертації відповідає вимогам, що пред'являються МОН України до такого роду робіт. Автор без сумніву заслуговує на присудження наукового ступеня *кандидата мистецтвознавства* за спеціальністю 26.00.01 – *Теорія та історія культури*.

Доктор мистецтвознавства,
професор кафедри історії української музики
та музичної фольклористики
Національної музичної академії України
імені П. І. Чайковського,
заслужений працівник освіти



КОПИЦЯ М. Д.

