Світлана Заря

– кандидат мистецтвознавства. Закінчила Київське музичне училище імені Р. М. Глієра, Національну академію керівних кадрів культури і мистецтв. Вокалістка, диктор, викладач з вокалу, режисер. Голос багатьох рекламних роликів на радіо та телебаченні.

Друк типографія «Фастпринт»
www.fastprint.ua
Київ 2021

Світлана Заря

МИСТЕЦЬКО-ВИДОВИЩНА ТЕЛЕВІЗІЙНА РЕКЛАМА В НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ ПОЧАТКУ XXI СТОЛІТТЯ

Монографія

Київ 2021

СВІТЛАНА ЗАРЯ

МИСТЕЦЬКО-ВИДОВИЩНА ТЕЛЕВІЗІЙНА РЕКЛАМА В НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Монографія

Київ 2021

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

3-34

Рецензенти:

Яковлев Олександр Вікторович, доктор культурології, професор, ректор Київської муніципальної академії естрадного та циркового мистецтв

Станіславська Катерина Ігорівна, доктор мистецтвознавства, професор, професор кафедри музичного виховання Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого

Бєлявіна Наталія Дмитрівна, заслужений діяч мистецтв України, кандидат педагогічних наук, професор, професор кафедри академічного і естрадного вокалу та звукорежисури Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Рекомендовано до друку Вченою радою
Київської муніципальної академії естрадного та циркового мистецтв
(протокол № 8 від 25.10.2021 р.)

Світлана Заря

Мистецько-видовищна телевізійна реклама в національно-культурному просторі України початку XXI століття: монографія. Київ: ТОВ «ДКС центр», 2021. 217 с.

ISBN 978-617-7300-95-2

У монографії здійснено розгляд мистецько-видовищної телевізійної реклами в національно-культурному просторі України початку XXI століття. Висвітлено ключові етапи розвитку індустрії телевізійної реклами в Україні. На прикладі діяльності автора монографії С. Зарі (С. Дубініної) розкрито специфіку створення рекламного твору, формування творчих взаємовідносин між замовниками, рекламістами, творчим колективом під час виробничого процесу рекламних акцій та конкурсів. 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», також як науково-методичний матеріал для практичної підготовки до професійної діяльності.

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

ISBN 978-617-7300-95-2

© Світлана Заря, 2021

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА 5

РОЗДІЛ ПЕРШИЙ 10

МИСТЕЦЬКО-ВИДОВИЩНИЙ ТА КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС РЕКЛАМИ 10

Національно-культурний простір як середовище культуротворення реклами 10

Комунікативний та інформаційний потенціал реклами 17

Функціональна типологія та класифікація телевізійної реклами 29

Мистецько-видовищна стратегія телевізійної реклами 43

РОЗДІЛ ДРУГИЙ 52

МОНІТОРИНГ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ У 2000-2015 РОКАХ 52

Рекламний ролик як ретранслятор національної культури 52

Соціальні та комерційні відеоролики з національно-патріотичною символікою 60

Музичне оформлення – визначальний чинник вітчизняного рекламного ролика 71

РОЗДІЛ ТРЕТІЙ 84

ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ В РЕКЛАМНОМУ АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ ТВОРІ 84

Музично-звукові засоби виразності в телевізійній рекламі 84

Аудіовізуальний монтаж: синтез звуку і зображення 94

Аналіз засобів виразності в сучасних рекламних роликах 101

РОЗДІЛ ЧЕТВЕРТИЙ 116

МИСТЕЦТВО СТВОРЕННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО РОЛИКА 116

Основні етапи розвитку української індустрії художньо-мистецької реклами 116

Творчо-виробничі процеси у створенні аудіовізуальної реклами 134

ПІСЛЯМОВА 157

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 162

ДОДАТКИ 183

ДОДАТОК 1 Творча комунікація телевізійного рекламного процесу 184

ДОДАТОК 2 Символи української культури 185

ДОДАТОК 3 Нагороди та відгуки у пресі С. Зарі 186

ДОДАТОК 4 Творча діяльність С. Зарі 194

ДОДАТОК 5 Аналіз об'єктивних параметрів співацького голосу С. Зарі у рекламних роликах 200

ПЕРЕДМОВА

Ще наприкінці XX 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.

У монографії висвітлено 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.

Монографія складається з чотирьох розділів. У *першому розділі* розглянуто та вивчено поняття національно-культурного простору. Визначено, що формування національно-культурного простору є одним з важливих досягнень сучасного процесу культуротворення, без якого неможливий подальший розвиток суспільства в умовах глобалізації світового культурного простору. Підкреслено, 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 та творчої діяльності. Національно-культурний простір функціонує у 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.

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

Відзначено, що телевізійна реклама – це особливий *вид аудіовізуального мистецтва*, яке синтезує в собі риси мистецтва та засоби масової комунікації. Формування звукозорового образу здійснюється завдяки технологіям, за допомогою яких відбувається поєднання образотворчих, відео та аудіо інформаційних джерел. Серед мистецько-видовищних форм телевізійної реклами виокремлено аудіовізуальні міні-твори – відеоролики та відеокліпи, джингли та слогани.

Другий розділ присвячено аналізу творів сучасної аудіовізуальної телевізійної реклами в Україні у 2000-2015 роках. Рекламні ролики розглядаються як ретранслятори національної культури, також проаналізовано соціальні та комерційні відеоролики з національно-патріотичною символікою. Визначено і класифіковано символіку образів української телевізійної реклами: національно-патріотична символіка – символи української державності, патріотичної боротьби за Незалежність України та української звитяги – образи Козака, Гетьмана та воїна-добровольця; символи української культури та культурні артефакти – архітектурні та природничі, народно-обрядові та фольклорні; символіка громадянських та сімейних цінностей, втілена в образах українських жінок та визначних творчих особистостей.

У монографії виявлено особливості використання іміджевих музичних образів аудіовізуальної 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.

Третій розділ присвячено особливостям використання засобів виразності та принципам їх синтезу і монтажу в аудіовізуальних творах, аналізу їх реалізації в сучасній аудіовізуальній рекламі. Визначено теоретичні основи звукових засобів виразності. Підкреслено роль технологій монтажу: лінійного та нелінійного, внутрішньокадрового та міжкадрового. У роботі розглянуто нові технологічні антимонтажні принципи будови аудіовізуальних творів, такі, як кліпінг, який за допомогою так званої «нарізки кадрів» створює ланцюг миттєвих образів.

Моніторинг засобів виразності відеороликів здійснювався на підставі аналізу: сюжетів, образно-зображальних засобів та видів їх монтажу. Визначено, що композиція аудіовізуальної реклами розгортається у формі мініатюрного твору (короткий вступ, проста форма, період, речення – кода – джингл). Наголошено, що композиційну цілісність телевізійним рекламним творам надають саме їх звукові засоби виразності, які створюють поліфонію слухових явищ. Виокремлено такі загальні засоби виразності: візуальні, акустичні, звукові, структурно-композиційні та монтажні. Серед акустичних виокремлено музичні, вербальні та шумові. Вони мають 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 і пластична будова кадрів стає вторинним засобом, фоном звукової дії, а смисловий імпульс закладений у звуковій музично-мовній композиції і саме вона впливає на контрапункт засобів виразності рекламного аудіовізуального твору.

У *четвертому розділі* розкрито ключові етапи розвитку індустрії телевізійної реклами та практика створення художньо-мистецької реклами в Україні. Стверджується, що кожна країна має свій рекламний стиль,

обумовлений особливостями національної свідомості, історією та традиціями. Українська реклама історично пов'язана із процесами її світового розвитку та еволюції, як особливого виду людської діяльності, що пройшла великий шлях становлення разом із провідними державами.

Українська телевізійна реклама почала активно розвиватись у 1990-х роках ХХ століття. Підкреслено, що в Україні розвинулась індустрія реклами, в якій працюють креативні студії, рекламні агенції та студії звукозапису. У створенні телевізійної аудіовізуальної реклами активно беруть участь фахівці мистецьких професій, серед яких: продюсери, режисери, сценаристи, копірайтери, композитори, аранжувальники, оператори, звукорежисери, академічні колективи та рок-гурти, а також іміджеві актори та співаки шоу-бізнесу.

На прикладі діяльності автора монографії С. Зарі (С. Дубініна) розкривається специфіка створення рекламного твору, формування творчих взаємовідносин між замовниками, рекламістами, творчим колективом під час виробничого процесу, рекламних акцій та конкурсів. Практичною авторською діяльністю в галузі реклами відзначено, що режисура аудіовізуальної телевізійної реклами – це новий вид розвитку екранної режисури, що вимагає особливих властивостей – синтезу класичної режисури із специфікою створення рекламного аудіовізуального міні-твору. У процесі створення рекламних відеороликів є два важливих етапи. Озвучування, де на перший план у цьому творчому процесі виходять співак і диктор з індивідуальною манерою й тембровим забарвленням голосів, та створення фонограми звукорежисером, який повинен досягти єдності тембрально-частотних характеристик звучання загальної фонограми.

Моніторинг реклами показав її високий мистецько-видовищний потенціал, що ґрунтується на національних мистецьких традиціях та творчому рівні сучасних митців, діяльність яких потребує подальшого вивчення у напрямку розробки теоретичних основ мистецько-видовищної стратегії, синтезу засобів виразності аудіовізуальної реклами та її культуровідповідності.

Підношу слова подяки до Всемилостивого Бога! Слава Тобі, Господи! Дякую святому Нестору Літописцю! Спасибі протоієрею Павлу Козарю за молитовну допомогу!

Безмежна вдячність моїм батькам, родині за терпіння, допомогу та порозуміння. Висловлюю слова подяки моєму науковому наставнику, професору, заслуженому діячу мистецтв України Н. Д. Бєлявіній, за підтримку моїх наукових ідей та цінні поради, кандидату технічних наук В. Ф. Бєлявіну. Дякую рецензентам монографії – доктору культурології, професору О. В. Яковлеву, доктору мистецтвознавства, професору К. І. Станіславській. Щира подяка моєму викладачу з вокалу – заслуженій артистці України Л. В. Прохоровій. Вдячність ректору Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, доктору філософії, професору В. Г. Чернецю, доктору мистецтвознавства, професору В. Д. Шульгіній, кандидату мистецтвознавства, доценту В. І. Левко та В. В. Дьяченко. Дякую В. Дроздовій, Н. Шевчук, Л. Недількській, М. Козлову, Є. Бедненко, С. Смірнову, С. Корзаченко, С. Сметаніну, Ю. Іванченко, М. І. Гудимі та Г. О. Гудимі. Спасибі А. Мельнику.

РОЗДІЛ ПЕРШИЙ

МИСТЕЦЬКО-ВИДОВИЩНИЙ ТА КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС РЕКЛАМИ

Національно-культурний простір як середовище культуротворення реклами

Формування національно-культурного простору є одним з важливих досягнень сучасного процесу культуротворення, без якого неможливий подальший розвиток суспільства в умовах глобалізації світового культурного простору.

Вивчаючи «форми культурних виявів», видатні дослідники української культури наголосили на основних її культурологічних чинниках. Так, Д. Антонович запропонував «світовий культурний чинник обернути у чинник національної культури», а «сприйнятий культурний матеріал пристосувати до свого вжитку і в той спосіб дати йому своє власне оригінальне, національне забарвлення». Він також сформулював тези про «культурні групи», «локальні культури» та місце української культури в європейському культурному просторі [200, с. 16].

Історик М. Данилевський розробив теорію «культурно-історичних типів» і писав, що розвиток людства йшов через «посередництво культурно-історичних типів», тобто «через посередництво самобутніх національних груп» [49]. І. Огієнко акцентував увагу на таких поняттях, як «культурно-історичні типи», «локальні національні культури», «український національний тип» [92, с. 142–151].

Процеси «просторового» контексту культури представлені у працях багатьох учених-культурологів. Серед них – концепція культурної морфології Л. Фробеніуса, теорія культурних кіл Ф. Гребнера; «школа етнографії» В. Шмідта, «школа дифузіонізму» Ф. Ратцеля; теорії «цивілізаційного підходу» А. Тойнбі, О. Шпенглера та «іншої природи» культурного простору, який

створюється завдяки діяльності (М. Гайдеггер); теорія локального простору, де здійснюється діяльність та культурна ідентифікація Ф. Броделя; концепція обмеження культури простором О. Шпенглера та асоціація культурного простору з територіальною «протяжністю» М. Бєрдяєва; теорія рівнів культури А. Моля (інформаційний простір, соціальний – культура суспільства, індивідуальний – культура індивіда) та «соціального простору» (П. Бурдьє), коли «сукупність об'єктивних відносин сил, які нав'язуються усім, хто входить у це поле та не зводяться до намірів індивідуальних агентів, або ж до їх безпосередніх взаємодій» [23, с. 15]; концепція «інформаційного простору» культури А. Моля, у якому культурна інформація функціонує через «пам'ять світу», тобто культуру суспільства, соціальних груп та індивіда; теорія «концептуального» культурного простору та «простору культури» Ю. Лотмана, що утворюється «всіма текстами, які створені, створюються й можуть бути створеними в даній культурі» [121, с. 135]; антропокосмологічна теорія простору – «ноосфери» В. Вернадського; «семіосфери» Ю. Лотмана та «хронотопу» М. Бахтіна, як розуміння єдності понять простору і часу та їх локалізації «надає уявлення про «внутрішню територію» культурного простору: «Кожен культурний акт посутньо живе на межах: у цьому його серйозність і значущість; відсторонений від кордонів, він втрачає ґрунт, стає порожнім, зарозумілим, вироджується і вмирає» [11, с. 266].

Таким чином, поняття «простір» можна віднести до *універсальних категорій*, що формують систему культурних уявлень. Інтерпретація поняття «культурний простір» обумовлена різними поглядами на цей феномен: його зміст, сутність, багатовимірність, структуру, складові механізми та способи взаємодії, динаміки розвитку тощо.

Сучасні українські дослідники зауважують, що поняття «простору» має *міждисциплінарний* характер і застосування його у «гуманітарному контексті надає можливості використання його як складової репрезентації *соціокультурних феноменів*» [102, с. 51–55]. Культурний простір є результатом

його творення суспільством, а «соціальність» – «основна умова його формування» [102, с. 51–55].

Так званий «просторовий підхід» до культурних явищ пов'язаний із пошуком для гуманітарних наук і гуманітарного знання загалом «нової онтології», яка «покликана відповідати специфіці буття людини у природі, в системі соціальних зв'язків, у культурі та мистецтві» [44, с. 14].

Так, в культурології та мистецтвознавстві вживаються поняття *«культурного сценарію»* О. Лосєва, який надає умови соціокультурного розвитку на двох рівнях, культурному (еталонні сюжети культурних сценаріїв) та індивідуальному (особистісні й ситуативні сюжети подій в контексті культурного простору) [120, с. 163, 264–266]; «*семіотичного простору*» Ю. Лотмана, який визначається типами культури (бінарні, тринарні системи), має виміри (якісні та кількісні характеристики), закономірності та форми, особливо у художній культурі; «семіосфери» – «культури всіх культур і середовище, що забезпечує можливість їхньої появи та існування» і утворюють семантичне поле мови культури – «знаки утворюють тексти, тексти – культуру, культура – семіосферу» [121, с. 135].

Сучасні учені (С. Грушкіна, О. Гуткін, О. Доманська, О. Кравченко, І. Свирида) вказують на *художньо-мистецькі параметри простору*. Вони розмірковують про «простори художніх текстів», «фізичний ареал існування героїв разом із художнім образом», «буттєвий світ дійових осіб», який постає водночас із культурним простором [182, с. 21]; «театральний або літературний простір як простір художнього освоєння реальності сприяє формуванню єдиного культурного простору» [59, с. 16]; «суб'єктивні форми сприйняття простору, а також те, що сприймається людиною за допомогою образних, словесно-знакових, символічних, понятійних уявлень про просторові характеристики буття» [44, с. 24]; «інформаційно-емоційне або віртуальне середовище існування людини» [102, с. 51–55]; перцептивний чуттєво сприйнятий культурний простір [47, с. 44].

В антропогеографії та етнографії вживаються поняття «географічного простору» та «*культурного ландшафту*», а в археології «просторовий розподіл артефактів» визначає «просторову організацію людських спільнот». У культурній антропології вивчають «взаємозв'язок просторової організації, територіальності, типів розселення, стандартів поведінки та культурних норм у традиційній культурі» [44, с. 22–23]; «певну концентрацію смислів (ціннісно-змістовних, часових, просторово-географічних) [59, с. 116]; «цінність у відповідних часових і просторових параметрах», яка має механізми «*окультурення*» як природного географічного простору, так і інших просторових моделей культури» [59, с. 115].

Культурний простір пов'язують із *ментальністю*. В. Шульгіна пише про «українську світоглядно-філософську ментальність». Вона зазначає, що менталітет особистості – це здатність «зберігати самобутність і відмінність у різноманітних мінливих ситуаціях», він складається «середовищем» під впливом «різноманітних факторів, серед яких можна виділити: родинний, культурний, історичний, ландшафтний); а менталітет нації – «глибинний рівень колективної свідомості», який є об'єднавчим чинником [228, с. 5, 13–15].

Українські дослідники, як зокрема, А. Швецова вказує на роль «ментального поля культури», яке створює «єдине смислове середовище» для існування культурних форм [223, с. 79–88]. О. Кравчено пропонує «вивести «логічну» формулу просторовості», а простір вважати «складовою певної системи ментальних координат». Культурна ж характеристика простору – «самоусвідомлення конкретної спільноти», «символічна проекція її ментальних настанов» [102, с. 51–55]. О. Доманська також пише, що культурний простір «містить у собі тип культури, який становить ментальність такого простору, його духовний вміст» [59, с. 116].

Заслуговують на увагу й дослідження у галузі лінгвокультурології, які формують «розуміння культурного простору через *лінгвоментальні структури*, що містяться у свідомості людини та фіксуються у мові, в художніх і літературних образах» [44, с. 22].

Ще на початку XX ст. І. Огієнко сформулював тези «*рідномовної політики»* та «рідномовні обов'язки» для всіх верств населення, культурних інституцій, у тому числі й для держави. На його думку, держава повинна дбати про розвиток «літературної мови як найміцнішої основи його духового об'єднання», ці обов'язки вона виконує «через церкву, школу, пресу, письменників, уряди, судівництво, інтелігенцію, театр, кіно, радіо, що обов'язані вживати доброї соборної літературної мови» [92, с. 142–151].

Особливо він наголошував на ролі періодичних видань та преси у розвитку національної свідомості, розвитку рідної мови, єдності народу: «добрий стан національних видань – то могуча сила народу й запевнення розмовою рідної мови, а висота їх накладу – то ступінь національної свідомості народу»; преса й взагалі всі видання мусять плекати ідею всенаціональної одности народу, як підставу його сили й одности літературної мови» [92, с. 142–151].

І. Огієнко визначив основну концепцію мовної культурної політики: «Рідна мова – то сила культури, а культура – сила народу. Сила нації – в силі її культури» [92, с. 142–151]. Дійсно, «національний культурний простір» сприймається як буття культури у свідомості й мові її носіїв [42, с. 22], тому О. Гриценко стверджує, що «культурний простір конкретизується як *мовно-культурний*» [42, с. 22].

Культурний простір має власну структурованість, яка складається із конкретних форм, функцій та внутрішніх зв'язків, а також зовнішніх характеристик на окремих етапах розвитку [117]. Основні характеристики культурного простору: *просторові* – «має кордони, величину, здатність до розширення та зменшення, взаємодії з іншими культурними просторами»; *функціональні* – «поліфункціональний, оскільки складається із сукупності відносно самостійних і взаємопов'язаних між собою структур, які реалізують функціювання суспільних систем з метою забезпечення просторового функціювання культури» [59, с. 116–117]; *семантичні* – «включає універсальні

архетипи, міфопоетичні уявлення, наділені семантичною ємністю, так званий символічний, віртуальний аспект [44, с. 34].

Формула «*національно-культурний простір*» функціонує у «локальному контексті культури конкретного національного середовища» [102, с. 51–55]. Поняття простору у «національному контексті» в сучасних умовах має такі *характеристики*: національно-культурний простір відображає певну історико-культурну ситуацію; національно-культурний простір сприймається як аналог культурного середовища держави, відповідні культурні форми змісту національного» [102, с. 51–55]; органи та системи регулювання культурної діяльності та мовних практик, що здійснюють державну культурну політику [217, с. 93].

Поняття національно-культурний простір держави розкривається з декількох сторін: «існуванні загальнонаціональних характеристик культурних форм та процесів, що визначаються територією держави», «державне утворення національної культури на певному ґрунті, частіш за все етнічному», «визначення перспективи мультикультурної трансформації культури держави» [102, с. 51–55].

Тлумачення «національно-культурного простору» в законодавчих актах та їх проектах дає певне уявлення про особливості національно-культурного простору України (Ю. Богуцький, О. Гриценко, О. Доманська, О. Костиря, О. Кравченко, В. Чернець).

Законом України «Про культуру» [161] визначено поняття «*культурного простору України»* як сфери, в якій «відповідно до законодавства проводиться культурна діяльність». Він охоплює такі галузі, як «радіо і телебачення, періодичні друковані видання та книговидавничу продукцію, ринок культурних благ, а також культурно-мистецьке середовище» (Ст.1.7). Головна *мета культурної діяльності* – це «забезпечення *цілісності культурного простору України*, доступності національного культурного надбання» (Ст.1.1) як сукупності «унікальних культурних цінностей, об'єктів культурної спадщини, що мають виняткове історичне значення для формування культурного простору

України» (Ст.1.14). Наголошується також, що держава повинна сприяти «створенню *єдиного культурного простору України»* (Ст.3.1) та надавати «умови для розвитку культури української нації» (Ст.4.2).

Культурна діяльність, тобто «діяльність у сфері культури» визначається як «творча, господарська, наукова, бібліотечна, інформаційна, музейна, освітня, культурно-дозвіллєва та розважальна, спрямована на створення, тиражування, розповсюдження, демонстрування, популяризацію, збереження і використання культурних благ та культурних цінностей для задоволення культурних потреб громадян (Ст.1.4).

Поняття *національний культурний простір* розроблено у монографії В. Чернеця *і визначається як* «*сукупність публічних сфер* соціокультурної діяльності, які повною мірою здатні *забезпечувати культурні, мовні, інформаційні потреби громадян*» [217, с. 93]. Дослідник визначив *галузі*, *які охоплює національний культурний простір*: «галузі мистецької, культурно-просвітницької, дозвіллєвої діяльності (професійної й аматорської)», «суміжні сфери – освіти, науки, діяльності структур громадянського суспільства», а також *складові національно-культурного простору*: «творці культурно-мистецьких цінностей», «виробники культурно-мистецьких товарів і послуг», «канали та мережі культурної комунікації»; споживачі культурного продукту, індивідуальні та колективні [217, с. 93].

Для «*української культурної інфраструктури*» особливо важливими вважаються електронні мас-медіа (супутникове телебачення, Інтернет) [59]; засоби масової інформації, серед яких «ефірний простір електронних мас-медіа, українські ресурси мережі Інтернет, національний ринок друкованих засобів масової інформації, книговидання та книгорозповсюдження» [217, с. 93].

Видатний дослідник української культури Д. Антонович, вивчаючи процеси постійної зміни «*культурних форм життя*» звернув увагу на розвиток інформаційно-комунікаційних систем і стверджував, що «з розвитком телеграфної та радіотелеграфної комунікації нав'язується інтенсивніше зближення між народами різних культурних груп» [200].

Отже, у монографії підкреслено, що *середовищем культуротворення є національно-культурний простір*, який визначає риси «національного життя»: національно-культурну ідентичність, ментальні, семіотичні та мовно-культурні координати, соціальну та культурно-мистецьку інфраструктуру, форми культурного життя та творчої діяльності.

Національно-культурний простір можна визначити як сукупність публічних сфер культурної діяльності, яка задовольняє соціокультурні, мовні та інформаційні потреби людини, споживача культурного продукту та цілісне культурно-мистецьке середовище, де діють творці культурно-мистецьких цінностей.

Серед форм, що розвиваються у національно-культурному просторі виокремлено як особливі *культуротворчі феномени* – комунікаційні системи та засоби масової інформації. А саме, публічні мас-медіа – телебачення та інформаційно-комунікативний засіб – телевізійну рекламу. Вони реалізують в межах національно-культурного простору інформаційну та комунікативну, соціально-культурну та культурно-мистецьку функції. Формують сучасний «образ української культури» [200], здійснюють соціалізацію та ідентифікацію людини в національно-культурному просторі засобами мистецько-видовищних форм.

Комунікативний та інформаційний потенціал реклами

Аналізуючи дослідження реклами останніх років, ми бачимо, що вона постає як транскультурний феномен (Р. Сапенько), коли з точки зору проблем сучасної глобальної культури висвітлюються процеси її універсалізації, формування масового суспільства та масової культури, а також визначаються культурологічні та естетико-художні атрибути реклами [181, с. 5].

В одному з перших українських досліджень О. Оленіної феномен реклами розглянуто у контексті загальнолюдської культури, у тому числі художньої. Розкрито зв'язок реклами з мистецтвом, визначено тенденції розвитку реклами як «особливого виду мистецтва», «феномену художньої культури», який має естетичний вплив на різні сфери життя суспільства [141, с. 7].

Культурологічний феномен реклами виявляється у здатності до «продукування, зберігання та передачі іншим поколінням різних культурних смислів», що «існують в якості символів, архетипів і образів». Досліджується реклама як «особливий смисловий простір», у якому відображено «світогляд, цінності та ідеали людей різних культурних епох» [101]. Доводиться, що реклама – це «певна знакова система, вид масової комунікації» та «багатогранний феномен, еволюція якого проходить всі етапи історико-культурного розвитку суспільства» під впливом «соціокультурних та технологічних умов» [220, с. 3]. Стосовно реклами вживаються поняття культури як «моностилістична та полістилістична культура, споживацька та одноразова культура», які характеризують її транскультурність [197].

Як правило, більшість дослідників розглядають рекламу як *соціокультурний феномен* (І. Єременко, Л. Кошетарова, Н. Лисиця, А. Лященко, В. Музикант, О. Оленіна, Ю. Пономаренко, Р. Сапенько, В. Савицька, Н. Удріс, Є. Шабай).

Так, А. Лященко встановила, що реклама є «культурним посередником у соціальної комунікації» і впливає не тільки на поведінку споживача, але й на суспільні настрої. На матеріалі української реклами вона проаналізувала її специфіку «у контексті українського етносу та передачі духовного досвіду» [125, с. 3]. Н. Лисиця розглянула рекламу як соціальний інститут сучасного українського суспільства, визначив «емоційний потенціал реклами» як стимул спілкування зі споживачем та «особливості рефлексивності української реклами» [113].

Рекламу розглядають і як засіб формування сучасного способу життя, «динамічну інформаційну систему», яка здійснює «непрямий контроль за

розвитком економічних, соціальних і культурних процесів», впливає на формування моделей споживання та стилізацію повсякденного життя [197].

Окремі дослідження присвячені рекламі в інформаційному суспільстві, в якому «статус реклами і PR-технологій» обумовлений «перетворенням свідомості в особливий товар, виробництво і споживання якого впливають на ефективність виробництва» [38]. Крім того, реклама є «фактором економічної діяльності і культури, що впливає на економічні цінності і економічну свідомість в цілому, на вироблення стереотипів економічної поведінки» [195].

Важливою відмінною рисою сучасної культури є розвиток масової комунікації, одним із видів якої дослідники визначають рекламу. Як показав аналіз досліджень в галузі реклами, класичні теоретики реклами визначають її як одну з *форм комунікації*.

У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті вважають, що реклама – «оплачена комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором і використовує засоби масової інформації з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на неї» [198, с. 32].

С. Герасимова, Ю. Бернадська теж акцентують увагу на тому, що реклама – це форма комунікації, яка «має на меті перекласти якість товару і послуг на мову потреб споживача» [37, с. 118; 15, с. 14–15]. О. Мудров пише про взаємодію реклами зі «споживачем товару-послуги, сприяння у формуванні попиту та стимулюванні збуту товару з використанням великої кількості різних методів і схем, наявних в її розпорядженні [131, с. 32].

На комунікації наголошується і в законодавчих нормативах: реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [163, Ст.1].

Спираючись на вищевказане, ми визначаємо *рекламу як динамічну систему розповсюдження інформації та форму соціально-культурної комунікації зі споживачем.*

Дослідники реклами (О. Древаль, Ю. Гусаров, М. Рогожин) визначають основні *функції реклами* та надають їх інтерпретацію.

О. Древаль виділяє дев'ять основних функцій реклами: інформативна функція (передача важливої інформації до споживача); маркетингова функція (засіб формування попиту й стимулювання продажу товарів); комунікативна функція (зв'язок із ринком споживачів і ринком продавців (конкурентів); управлінська функція (реклама як складова маркетингового менеджменту виконує функцію управління попитом); політична функція (рекламу пов'язують із популяризацією певної особи, політичної партії або ідеї); освітня функція (в процесі впровадження нових товарів і технологій вона сприяє поширенню знань про різноманітні сфери людської діяльності й новітні досягнення науки); суспільна функція (визначається її здатністю формувати підвищені потреби й суспільні стандарти споживання й певного стилю життя); культурна функція (є своєрідним продуктом художньої творчості, певним твором мистецтва, а отже, впливає на формування смаків і загальний культурний розвиток цільової аудиторії споживачів); економічна функція (полягає в її інтегрованості з економічними процесами господарської діяльності) [61].

Гусаров Ю. В. виокремлює шість функцій реклами: економічна функція; інформаційна функція; функція просування товару; збутова функція; соціальна функція та комунікаційна [46].

Рогожин М. Ю. визначає чотири функції реклами: економічна функція в рекламі формує потребу в товарі, що спонукає людину до придбання і тому чим більше людей зреагували на рекламу, тим це краще для економіки; соціальна функція чинить величезний вплив на формування масової суспільної свідомості, сприяє формуванню свідомості людей до цінностей суспільства, підвищенню культури споживання; маркетингова функція в рекламі підпорядкована завданням маркетингу, що переслідує повне задоволення потреб покупця в товарах і послугах; комунікаційна функція покликана пов'язувати воєдино за допомогою інформаційних каналів рекламодавців і споживчу аудиторію [214].

У монографії ми спираємось *на інформаційну та комунікативну функції,* які характеризують сучасний рекламний процес.

Інформаційна функція реалізується з метою «неперсоніфікованої передачі інформації» та «не особистого звернення», «активного проникнення у розум» та «управління поведінкою», передачі інформації «мовою споживача» та досягнення популярності.

Дійсно, В. Полукаров наголошує, що реклама – це «платне, односпрямоване і не особисте звернення, що проводиться різноманітними засобами, які агітують на користь товару, послуги, марки, фірми, ідеї» [153, с. 47]. Ю. Бернадська вважає, що «завданням реклами є залучення уваги і активне проникнення в розум потенційних споживачів з метою змусити їх здійснювати бажані для рекламодавця дії» [15, с. 37]. Інші автори вважають, що реклама – це «управління поведінкою потенційного покупця з метою здійснення ним покупки» [26].

Теоретики реклами визначають її як форму передачі інформації. Так, класики досліджень реклами К. Бове, У. Аренс наголошують на тому, що «реклама – це неперсоніфікована передача інформації, звичайно оплачувана і має характер переконання, про продукцію, послуги або ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв» [7, с. 5]; і визначають її як процес «знеособленої» передачі інформації різними засобами, яка «має характер переконання інформації про товари, послуги, ідеї, пропонованих рекламодавцями [7, с. 43].

Інформаційна функція здійснюється у формі простого повідомлення (advertising) чи голосного сповіщення (reclamare). Таке тлумачення реклами знаходимо у словниках: «реклама – оповіщення різними способами для створення широкої популярності, залучення споживачів, глядачів» [139]; «реклама – (від латин. Reclamo – кричу, вигукую; reclamare – голосно кричати) – заходи, що мають на меті створити широку популярність та залучити споживачів до чого-небудь. Розповсюдження відомостей з метою створення популярності» [194]. Ю. Бернадська теж підкреслює, що реклама в

англійській мові позначається терміном «advertising» і «тлумачиться як залучення уваги споживача до продукту (товару, послуги) і розповсюдження порад, закликів, пропозицій, рекомендацій щодо придбання даного товару або послуги» [15, с. 14–15].

Комунікативна функція базується на спільних комунікаційних діях учасників рекламного процесу і спрямована на поєднання за допомоги інформаційних каналів тих, хто рекламує – рекламодавців, та тих, на кого вона спрямована – масового споживача. Так, Дж. Пітерс нагадує, що поняття комунікація «походить від латинського слова communicare (наділяти, розділяти, робити спільним) і означає передачу інформації та досвіду, обмін ідеями між людьми [150].

Масова комунікація – «процес, який включає в себе видобування, переробку і передачу за допомогою швидкодіючих технічних пристроїв соціально значущої інформації (знань, моральних цінностей, моральних і правових норм), яка існує в знаково-символічній формі, а також прийом цієї інформації чисельною великою, соціально різнорідною аудиторією» [37, с. 64].

Масова комунікація складається із способів втілення культурної інформації; культурно-комунікативних форм залучення людини до культурних досягнень; технічних засобів фіксації та трансляції культурної інформації, які формують загальну культурно-комунікативну систему [37, с. 64].

Масова комунікація виконує певні функції: інформаційну – передачу повідомлень про факти та події; соціальну – функцію відгуку на отримане інформаційне повідомлення, соціальну взаємодію; розважальну – направлену на масову аудиторію [35, с. 65].

Для визначення характеру поняття «масова комунікація» у нашому дослідження ми звернемось до розкриття явища «масової культури» у дослідженні Дж. Сторі. Визначення ним поняття «масове» має декілька основних ознак: кількісне визначення охоплення аудиторії; це те, що виробляють для «масового споживання» та «споживають пасивно»; це те, що створено для «народу» на відміну від стандартів «високої культури»; процес

«інтелектуального і морального керівництва» відповідним соціумом, «культурний популізм» [187, с. 21–32].

Отже, «масове» – кількісне, пасивне споживання комерційної продукції, яка створена для «народу», на відміну від «високої» культурної продукції; «масове» – процес інтелектуального і морального керівництва соціумом та своєрідний культурний популізм.

Звернемось також і до поняття «популярне», яке також характеризується декількома спільними рисами з поняттям «масового» і означає: загальновідомий (від латинського слова «popularis»); масштаб охоплення аудиторії; комерційний товар, який має загальнодоступний споживчий характер; «спрощеність естетичного об'єкту», стандартизація і нетривалість періоду існування; прості мистецькі форми та жанри [99].

Отже, спільним для понять *«масовий» та «популярний»* є такі ознаки, як кількісний та комерційний, оціночний та художньо-естетичний. З них – параметри, які також характерні і для реклами: за масштабом охоплення – масові, за простотою сприйняття – популярний вид масової інформації.

Отже, згідно попереднього аналізу виокремлено та уточнено *інформаційно-трансляційну, масову комунікативно-інтегративну* та *культурно-мистецьку* функції. Вони характеризують рекламу як продукт художньої творчості, який реалізується через видобування, переробку і передачу за посередництвом швидкодіючих технічних пристроїв соціально значущої інформації; поєднують за допомогою інформаційних каналів популярний вид масової інформації – рекламу та масового споживача, а також впливають на формування його смаків і загальний культурний розвиток.

Телевізійний рекламно-комунікативний процес формується засобами поширення і передачі інформації, типом аудиторії та широтою охоплення, способами формування художньо-творчої мистецької комунікації.

Дійсно, як джерело інформації телебачення має широкі *комунікативні функції*: інформаційну – розповсюдження відомостей; просвітницьку – виховання та навчання; розважальну – забезпечення дозвілля; соціальну –

формування громадської свідомості [37, с. 101]. «Завдяки широким *комунікативним* можливостям – оперативності та «ефекту присутності» – телебачення є найбільшим дійовим інструментом управлінням світоглядом особистості» – підкреслила відомий науковець і фахівець з телебачення С. Герасимова [37, с. 6].

Соціокультурні аспекти телереклами також в центрі уваги, особливо її *масовий характер*, де використовуються характерні ознаки масової культури – доступність, простота подачі і сприйняття. Поряд із визначенням специфіки телевізійної реклами, формулювання практичних рекомендацій для створення телереклами, підкреслюється її соціальне значення та «життєстверджуюче начало, здатне відігравати значну роль в процесі становлення окремої особистості і розвитку суспільства» [119]. М. Кривко визначає феномен телевізійної реклами в *культурологічному* аспекті і пише, що «телереклама, будучи синергетичним феноменом культури, володіє переважною значимістю серед усіх видів реклами» і є особливим *видом комунікації*, «інструментарієм соціальної міфології та риторики» [105].

Телебачення, *синтезуючи звук і зображення*, забезпечує більш досконалі комунікаційні можливості, оскільки їх поєднання надає можливість інтерактивної *ефективної спрямованої дії на глядача* порівняно з багатьма іншими видами каналів поширення реклами.

Дослідниця телевізійної реклами в Україні Т. Архіпова пише, що «телебачення є одним із найвагоміших *засобів поширення інформації*, оскільки має найбільший потенціал і одночасно поєднує: зображення, звук, рух, колір, текст, рекламну аргументацію, можливість «широкого і вузького мовлення», що сприяє досягненню максимальної *ефективності рекламного звернення*» [8, с. 18–19].

Реалізація *мовної комунікації* в рекламі здійснюється через текстову інформацію, яка забезпечується її структурно-композиційною організацією та мовленнєвими особливостями рекламного повідомлення. Специфіку функціонування мови в рекламі досить суттєво вивчають українські науковці

Є. Анікін, О. Гампер, В. Зірка, Л. Киричук, Н. Панкова, С. Подолкова, А. Раду, А. Сажина, С. Федорець та інші.

С. Подолкова дослідила «лексичні, синтаксичні та структурні засоби» технічної реклами. Зазначила, що «комунікативність – це «здатність тексту передавати інформацію», «мовні одиниці та структурно-композиційна організація текстів» обумовлені комунікативними функціями реклами [152].

Л. Киричук здійснила прагмасемантичний аналіз, а саме: «прагматичних та семантичних особливостей оцінки в рекламному тексті», в залежності від «комунікативної мети», «жанрових, мовленнєвоактових і дискурсних характеристик» та «екстралінгвістичних факторів рекламного контексту» [90, с. 3–5].

А. Раду вивчила на матеріалі англомовної рекламної продукції лінгвостилістичні особливості функціонування ділової реклами, типологію «комунікативно-функціональних, когнітивних, мовно- й візуально-стилістичних особливостей» рекламного дискурсу та визначила «фреймову організацію», «комунікативно-функціональну типологію» рекламного дискурсу, з урахуванням особливостей «комерційної і некомерційної реклами» [169]. С. Федорець визначив рекламу як «специфічну сферу функціонування мови», виявив «корпус запозичень англійського походження, які вживаються у рекламних текстах» та «шляхи входження до лексичної системи сучасної української літературної мови нових шарів лексики англійського походження» [206].

Є. Анікін, порівнюючи мовну стратегію реклами в різних країнах, відзначає проникнення іншомовних текстів та схожість мовних засобів [6]. Л. Козуб проаналізувала з використанням «комунікативно-прагматичного підходу особливості просодичної організації англійської комерційної телереклами та систематизувала її функціональні, структурні та соціолінгвістичні ознаки рекламного тексту» [93].

Дослідниця К. Красуліна виявила стилістичні параметри ефективності телевізійного рекламного тексту, його «соціокультурні та культурно-мовні

аспекти», особливості «засобів рекламного впливу та систему побудови рекламного тексту, структурно-семантичну організацію, «рекламний слоган та його психологічний вплив», «мовне маніпулювання» [104].

У роботі також підкреслюються думки окремих авторів щодо негативних та позитивних якостей *телевізійної реклами*. О. Мудров зауважує, що телебаченню часто «відводиться роль збудника первинного зацікавлення споживача» [131, с. 186]. Це підкреслює й Д. Огілві, який пише, що «глядачі вмикають телевізор зовсім не для того, щоб побачити вашу рекламу і тільки одна з п'ятнадцяти справить на глядача якесь враження. Телереклама, в якій є людяність, завжди має більше шансів на успіх» [138, с. 16–18].

Ю. Бернадська серед позитивних моментів визначає такі: «миттєвість передачі, широке охоплення аудиторії, висока частота повторення, можливість створення атмосфери актуальності, успіху і свята» [15, с. 99]. До переваг О. Єгіна відносить: одночасний візуальний і аудіовплив; можливість обирати конкретну цільову аудиторію, в залежності від тематики телевізійної передачі. А до недоліків телевізійної реклами відносяться – дороге виробництво та можливість перемикання каналів під час рекламних блоків [68].

Дослідниця «мультимедійної реклами» В. Кукліна наголошує на ролі, яку вона відіграє в постмодерну епоху, характерною рисою якої є віртуальність і симулятивність. Вона підкреслює, що телевізійна реклама є на сьогодні найбільш *репрезентативною мовою* наступаючої культурної епохи. Також охарактеризовано образну сферу цієї мови, яка досягає найбільшого ефекту у «створенні *симулятивної, віртуальної реальності*», яка творить «зримі, чарівні фантоми реальності, тепла та батьківської турботи». Інакше кажучи, мультимедійна реклама надає «приклад найбільшої симуляції з усіх, які сьогодні можна уявити» [107].

У окремих дослідженнях *рекламно-комунікативний процес* в засобах масової інформації (в даному випадку телебаченні) пропонується складати з таких основних компонентів: відправитель (комунікатор) – канал комунікації – повідомлення (інформація) – одержувач (реципієнт) [37, с. 93]; комунікатор –

канал – повідомлення – аудиторія [225, с. 11]; комунікатор (системи, що передають повідомлення) – повідомлення – комунікант (слухач, глядач, публіка) [215, с. 26]; рекламодавець – виконавець реклами, рекламне агентство засоби реклами, ЗМІ – споживач [137].

З вищенаведених схем *вирізняємо комунікатора,* який, з одного боку безпосередньо генерує створення та відправлення рекламного повідомлення – рекламного аудіовізуального твору. Такі комунікатори – рекламні агенції, продюсери, менеджери тощо, ініціюють передачу повідомлення через канал комунікації з різними цілями: з одного боку – це гуманістична, що полягає у формуванні системи культурних цінностей, з іншого – прагматична, що обумовлюється комерційною метою чи маніпуляцією свідомістю масового споживача.

Канал комунікації – це і комунікатори (рекламні агенції, продюсери) і засоби масової комунікації (ЗМІ) – «форма ефективної трансляції та збереження інформації», «сукупність технічних засобів, що забезпечують передачу інформації» – повідомлення від комунікатора до адресата, а також «просторове переміщення повідомлення», тобто трансляція через технічні прилади засобу [37, с. 65, 97].

Канали комунікації передають повідомлення комуніканту (аудиторії, слухачу, глядачу тощо) у вигляді аудіовізуального рекламного твору, який є центром творчо-художньої комунікації. *Творчо-художня комунікація* має вигляд традиційної триєдності «автор-твір-слухач» та «автор-виконавець-слухач», однак у XX-XXI столітті виникають нові ланки у цій структурі.

Зміни в структурі художньої комунікації одним з перших зафіксував видатний музикознавець Є. Назайкінський. На прикладі музичних творів він зазначив, що «сутність та будова музичного твору не можуть бути зрозумілі позахудожньої комунікації, в якій реально здійснюються процеси творчості, виконання, сприйняття і реалізується акт спілкування». Так, центром продовжує бути твір, навколо якого «згруповуються найбільш важливі елементи комунікації – автор, виконавець, слухач», однак, на його думку

«художнє спілкування неможливе і без інших елементів, що створюють умови і середовище спілкування, а також є об'єктами відображення, впливу і перетворення». Так, до основної тріади додаються педагог, підручники та видавці; художній керівник, музичний редактор (критик) і антрепренер; зал, інструмент та звукорежисер тощо [133, с. 21].

К. Станіславська пише про «комунікативну переорієнтацію» системи художньої комунікації з «митець – твір» на «твір – глядач» і стверджує, що в постмодерністську епоху здійснюється перехід від сприйняття через виконавця «готового продукту» до процесу його створення і сприйняття слухачем чи споживачем [186, с. 12].

Інші науковці розвинули тему художньої комунікації. Так, Н. Д. Бєлявіна запропонувала додати до неї не тільки слухача, а й інших, так званих творчих споживачів та інтерпретаторів мистецького твору: менеджера, звукорежисера, студії звукозапису тощо. Вона наголошує, що «процес об'єктивізації системи художньої комунікації відтворюється через акт творчості, акт сприйняття та акт спілкування всіх компонентів системи. Він провокує автора на створення художнього твору, залучає споживача художнього твору – виконавця та менеджера, які завершують коло художньої комунікації через слухача актом сприйняття» [18, с. 11–12].

Г. Петровська доходить висновку, що «структура процесу художньої комунікації в галузі образотворчого мистецтва, традиційно представлена схемою: «автор» – «художній твір» – «глядач», в умовах сучасної художньої практики набуває нового вигляду, представляючи собою систему різноманітно-взаємодіючих елементів» [149].

Л. С. Черкашина характеризує процес аудіовізуальної комунікації, де у тріаді «комунікатор – повідомлення – комунікант» розширено центральну ланку повідомлення – його замінено поняттям «знакова система», яка може бути і повідомленням у вигляді твору мистецтва та тексту і програмою, які об'єднуються за допомогою каналу комунікації у культуро-комунікативний процес [216, с. 29].

Комунікатори, на думку Л. Черкашиної – «це всі ті, що передають повідомлення»: «менеджери, продюсери, режисери, як такі що забезпечують саму організацію створення програм, а також – автори, редактори, диктори як конкретні виконавці» [216, с. 26].

Автором монографії розроблено конструкцію художньо-творчої рекламної комунікації, на вершині якої знаходиться споживач реклами – *комунікант* (аудиторія, слухач/глядач); потім виокремлено об'єкт комунікації – *рекламне повідомлення*, аудіовізуальний рекламний твір, який створює «колективний автор» – автори сценарію та текстів, режисери, композитори, художники, звукорежисери, актори-виконавці тощо. Фундамент комунікації складають *канали комунікації* – засоби масової комунікації, які передають рекламне повідомлення *та комунікатори* – рекламодавці, продюсери, менеджери, рекламні агенції; завершує комунікацію *комунікант* – одержувач реклами – споживач (аудиторія, слухач/глядач) (додаток 1).

Функціональна типологія та класифікація телевізійної реклами

У підрозділі здійснено огляд досліджень теорії видів реклами, що надасть можливість виявити їх специфіку та охарактеризувати обраний нами для дослідження сегмент реклами – телевізійної реклами.

Дослідники реклами (В. Полукаров, О. Бєляєва, Ю. Миронов, Н. Єфімова, Н. Удріс) визначають декілька *видів реклами залежно від її носія*: зовнішня (вся реклама на вулицях, площах міст та населених пунктів, щити, панно); друкована (всі типи реклами, які створюються способом друку, газети та журнали); поштова або «директ-мейл» (розсилання рекламних матеріалів за адресами підприємств і приватних осіб) [127]; аудіовізуальна (реклама на телебаченні, кінореклама) [153, с. 47]; кіно-, теле-радіо реклама; пересувна реклама (на транспортних засобах, на живих людях); Інтернет-реклама;

поліграфічна (буклети, брошури, листівки, каталоги) та сувенірна [22; 126]; стендова реклама – зорова ілюстрація товару та її психологічний вплив на споживача [69]; «статична» та «динамічна» реклама [197].

Подібні види визначені і в українському законодавстві: внутрішня реклама – реклама, що розміщується всередині будинків, споруд; зовнішня реклама – реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях (рекламних носіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд; реклама на транспорті – реклама, що розміщується на території підприємств транспорту, метрополітену, зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів [163, Ст.1].

Науковці також виокремлюють *види реклами в залежності від завдання* і об'єднують їх у групи. Так, наприклад, Ф. Аренс запропонував чотири види реклами [7, с. 12–13]: товарна (покликана сприяти реалізації товарів і послуг); нетоварна (призначена для пропаганди ідей); комерційна (пропагується для прибутку); некомерційна (фінансується благодійними установами) [7, с. 17–18].

О. Бєляєва визначає шість її видів: товарна (реклама товару чи продукту); нетоварна (будівництво, фінансові, юридичні, медичні, інформаційні, освітні послуги та інші); комерційна (спрямована на отримання рекламодавцем доходу); некомерційна, соціальна реклама (представляє суспільні і державні інтереси); споживча (продукти харчування, побутові товари та послуги; без комерційної мети і отримання прибутку); ділова реклама (пов'язана з товарами, послугами для виробничо-комерційної діяльності) [19, с. 241].

Дослідники Ю. Миронов та Р. Крамар пропонують чотири *види, які розшифровують мету реклами:* бізнес-реклама – повідомлення, направлені роздрібним продавцям, оптовикам і дистриб'юторам, а також промисловим підприємствам-покупцям і професіоналам; імідж-реклама – це реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми. На їх думку, «найефективнішими для імідж-реклами є: рекламні ролики на телебаченні, рекламні щити, реклама на транспорті, реклама в популярних газетах і журналах, участь в благодійних акціях. Ними виділено також політичну

(оголошення на радіо, наклейки, плакати, календарі, реклама по телебаченню) та суспільну рекламу (повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище) [127].

Виділяють *види реклами за способом впливу на споживача*: інформативна – розповідь про новинку або нові застосування існуючого товару; вмовляюча – формування переваги до марки; нагадувальна – нагадування споживачам про товар [153, с. 58]; анонсуюча – представлення нового товару [218, с. 80]; інформативна – створення первинного попиту; переконувальна – прагнення створити стійкий попит на визначену торгову марку; стимулююча реклама – стимулювання потреби у придбанні даного товару чи послуги [127]. Стимулююча реклама спрямована на розвиток попиту та придбання. Для неї ефективними вважаються: повторювальна (регулярна) реклама в газетах і журналах; пряма поштова розсилка; реклама на радіо; участь у виставках; телереклама. До реклами стабільності відносять статті про товари, виставки, телерекламу [219].

Окремо слід зупинитись на класифікації Ю. С. Бернадської, яка групує рекламу за *типами та видами і розподіляє її на декілька важливих сегментів* [15, с. 17–19]. Особливо виділений так званий «тип ініціатора», коли реклама надається: від імені виробників і торгових посередників (фірмова або корпоративна); від імені уряду (популяризація певних загальнодержавних програм); від імені приватних осіб (купівля-продаж, обмін і т. п.); від імені соціуму – соціальна реклама; від імені політичних партій – політична реклама. Особливо наголошується на меті соціальної реклами, що прагне змінити ставлення громадськості до якої-небудь нагальної соціальної проблеми, а в довгостроковому періоді – створити нові соціальні цінності [15, с. 15].

Ю. Бернадська визначила аудиторію реклами, яка поділяється за: спрямованістю на аудиторію (реклама споживчих товарів та бізнес-реклама); за сконцентрованістю на певній аудиторії (селективна, чітко адресована певній групі покупців; масова, не спрямована на конкретний контингент); широтою охоплення аудиторії (локальна, розрахована на споживачів, що проживають у

певному місті або районі, регіональна та загальнонаціональна; міжнародна та глобальна).

За предметом і завданнями рекламної комунікації вона описує такі види: інформативна та нагадуюча; товарна та престижна реклама; реклама ідей та особистостей; реклама територій. Не оминає авторка й традиційний поділ реклами за засобами поширення: друкована, газетна і журнальна, радіо- і телереклама, зовнішня, транзитна, сувенірна тощо.

Осібно виокремлено рекламу за способами та засобами її впливу: зорова (зовнішня, транзитна, друкована реклама); слухова (радіореклама, реклама по телефону); зорово-нюхова (ароматизована листівка); зорово-слухова (теле-, кіно- і відеореклама), «жорстка і м'яка».

Окремо Ю. Бернадська виділяє рекламу у засобах масової інформації та творчу рекламу: ATL реклама – від англ. «above the line» – «над рисою»; та BTL реклама – від англ. «below the line» – «під рисою». До ATL відноситься пряма реклама, яка використовується в засобах масової інформації – пресі, радіо, телебаченні, кіно; зовнішня реклама (на транспорті), реклама в Інтернеті. BTL – непряма, творча реклама, а не простого розміщення в засобах масової інформації [15, с. 19].

У моніторингу досліджень української реклами виділяються такі *види реклами*, які висвітлюють мету і завдання її впливу на суспільство: некомерційна, яка поділяється на *соціальну* рекламу – звернення уваги громадськості до якої-небудь нагальної соціальної проблеми, зміна ставлення та створення нових соціальних цінностей та ідеалів, *політичну* рекламу, яка використовується політиками з пропагандистською метою; *суспільну* рекламу – повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище; *комерційну рекламу*, яка спрямована на отримання рекламодавцем доходу; *імідж-рекламу* – створення враження від образу (іміджу) рекламованого; рекламу, в залежності від засобів поширення та впливу на аудиторію – *телевізійна аудіовізуальна* реклама.

Закон України «Про рекламу» так визначає поняття соціальної реклами, що це «інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка

спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей [163, Ст.1]. Дійсно, соціальна реклама — «вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральним цінностям, спрямований на актуалізацію проблем суспільства» [184].

Головним завданням соціальної реклами є формуванням в суспільстві моральних цінностей та зміна поведінкової структури суспільства. Як соціальна, так і комерційна реклама ставить своїм завданням запам'ятатися та вплинути на глядача, оскільки «реклама – це саме психологічне програмування людей» [128, с. 42].

Проблеми соціальної реклами вивчали А. Азарова, Г. Гулакова, М. Дороніна, Д. Кочергіна, У. Потапова, А. Стрелковська, К. Цимбал та інші.

Так, К. Цимбал [215] представила рекламу як «інституціональний чинник трансформування цінностей» у сучасному українському суспільстві. А. Стрелковська розглянула умови соціалізації «позитивно спрямованої поведінки молоді» засобами реклами, яка ґрунтується «на системі загальнолюдських цінностей» [190].

Отже, головне *завдання соціальної реклами* – привертання уваги людей до суспільних проблем країни та моральних цінностей. Наприклад: «Ні палінню», «Ні насиллю в сім'ї»; «За всиновлення дітей». З огляду на суспільно-політичні події в Україні, які відбуваються з кінця 2013 р., рекламні заклики, особливо соціального змісту, змінили свою тематику: «Ні війні!», «Україна перш за все!» тощо. До цього циклу рекламних роликів відносяться твори, які з'явилися на телебаченні наприкінці липня 2014 року, з головним слоганом «Повертайтесь живими», а також патріотичний ролик «Захистимо Україну».

Політична реклама стала предметом наукових досліджень у таких науковців, як Т. Ворначева, Г. Гранадзер, Т. Гулак, Т. Джига, М. Демченко Н. Лютко, К. Луценко, І. Шовкун. Загальними характерними рисами такої реклами є те, що вона є складовою як демократичних перетворень, так й

інструментом використання в політичних технологіях маніпуляції масовою свідомістю, відсутністю агресивних політичних впливів.

М. Демченко дослідив рекламу як «складову частину комунікаційної системи сучасного суспільства», розвитку «демократичних перетворень в Україні». Він висвітлив соціальний і політичний зміст реклами, її технологічні й організаційні особливості впливу, типові риси рекламної діяльності та рекламного продукту в пострадянських державах і в сучасній Україні [51, с. 16].

Т. Джига виявила методи та технології впливу політичної реклами на прикладі передвиборчої компанії, застосування технологій маніпуляції масовою свідомістю, політичних технологій [56]. Г. Гранадзер визначила політичну рекламу «як засіб розвитку комунікативного дискурсу», розкрила специфіку «технологіями маніпулятивного впливу на виборців, переваги та недоліки різних типів реклами, комунікативних каналів передачі рекламних повідомлень» [40].

Іміджева реклама – це «сукупність властивостей, приписуваних рекламою, пропагандою, модою, забобонами, традицією об'єкту, з метою викликати певні реакції по відношенню до нього». Імідж – від англ. «image» – образ, «зовнішній образ, створюваний суб'єктом, з метою викликати певне враження, думку, ставлення у інших» [185]. Як пише Д. Чехлістов, для імідж-реклами найбільш ефективними вважаються рекламні ролики на телебаченні [219]. Оскільки рекламу характеризують як «будь-яке публічне висловлювання з метою стимулювання продажу, покупки, оренди або найму будь-якого виробу або якої-небудь послуги», то для досягнення бажаного ефекту в засобах масової інформації, саме на радіо і телебаченні, «рекламодавцеві надається трансляційний час за плату» [66].

У цьому контексті доречно навести твердження польського дослідника Р. Сапенька: «У такому розумінні різноманітного культурного простору, рекламі нерідко властива роль рушійної сили; у цьому сенсі реклама є найважливішим культурним феноменом, оскільки в ній у концентрованому

вигляді зустрічаються проблеми, пов'язані з транскультурністю: глобалізація і локальність, естетизація, популяризація, стереотипізація, міфологізація» [181, с. 28].

Дослідники *телевізійної реклами* (К. Бове та У. Аренс, Ю. Бернадська, О. Єгіна, О. Чернишов) виділяють її *види, типи та жанри.* Однак, необхідно зауважити, що нами встановлено *відсутність єдиної класифікації*, що позначається на невизначеності відмінностей між жанрами, типами та видами, їх характерними особливостями та встановленні загальної термінології.

У монографії виділено *традиційний вид – «пряма» реклама*, тобто «Direct Advertising» – усна, текстова, графічна, або інша інформація рекламного характеру, яка передається безпосередньо в прямому контакті [168].

К. Бове та У. Аренс осібно виділяють, так зване «пряме» рекламне повідомлення – найстаріший вид радіо і телереклами, яке передбачає виклад диктором тексту рекламного повідомлення (у разі телебачення – з можливим показом фільму або нерухомою заставкою) [7]. Ю. Бернадська теж зупиняється на видах прямої телевізійної реклами: телеоб'яви – рекламна інформація, що читається диктором; телетекст – текст з конкретними рекламними пропозиціями; «біжучий рядок» – текстовий рядок внизу кадру, рухома, як правило, справа наліво і передає інформацію; телезаставки [15, с. 99].

В дослідженні виділимо типи реклами за К. Бове та У. Аренс за *формами представлення матеріалу*: *ілюстрації* – «проста об'ява – найстаріший тип телереклами, коли на екрані демонструють відео, а диктор зачитує комерційну об'яву»; *демонстрації* – «показ товару трьома способами, а саме в процесі використання, в порівнянні з іншими товарами, «до» або «після» використання»; *ігрові реаліті-шоу* – «свідоцтво – знімаються відомі люди, дивлячись на яких неодмінно хочеться довіряти», «можуть бути й звичайні люди, тільки на зйомці вони повинні бути дуже переконливими»; «жанрові сценки або вирішення проблеми» – сценки, в яких розігрується маленька п'єса; «спосіб життя» – рекламне звернення, яке націлене на показ життя людей, як

вони вміють працювати й відпочивати; *анімація* – «мальовані або лялькові анімаційні фільми» [7, с. 347–354].

Д. Огілві надавав рекламі ще й *специфічні уточнюючі характерні назви*: «голова, що говорить» – один ведучий у всіх обличчях розхвалює товар; «типажі» – певний типаж рекламує ваш товар протягом декількох років; «новинка» – новизна в товарі або новий спосіб використання відомого товару; «реклама, яка побудована на емоціях» – сентиментальні спогади, туга за минулим; «мультфільми» – реклама, адресована дітям; «демонстрації і повтори» – «ідеальний товар», який легко демонструється; «кращий час» – «пізно ввечері і рано вранці люди, як правило, перебувають у розслабленому стані і більш сприйнятливі до інформації» [138, с. 16–18].

Ю. Бернадська серед видів прямої реклами називає ті, що на нашу думку, є *жанрами телереклами*: телеролики – рекламні кіно- або відеоролики; рекламні серіали можна вважати різновидом телероликів; фото фільми – або слайд-фільми, що являють собою низку стоп-кадрів; рекламний репортаж – чи прихована реклама [15, с. 99]. Д. Чехлістов теж вирізняє види телевізійної реклами, які теж є жанрами: телевізійні рекламні ролики, рекламні оголошення, рекламні телерепортажі і телепередачі, рекламні заставки [219].

О. Єгіна розрізняє наступні *жанри телевізійної реклами*: рекламний ролик; телевізійний анонс; рекламна передача – так званий, «телемагазин»; рекламний відеофільм – відрізняється від ролика тривалістю і більш ґрунтовною розповіддю про пропонований товар (послугу) [68].

К. Станіславська теж визначає окремі жанри телевізійної реклами, такі як: рекламний ролик, рекламне оголошення, рекламна телепередача, рекламна заставка [186, с. 233].

Автор також скористалась принципом розподілу телереклами Є. Песоцького і виокремила три *жанрових групи. Відеоролики* – «рекламні та престижні відеоролики, які призначені для прокату на телебаченні». Як зауважує автор, «реклама цієї групи більшою мірою інформаційна, але в ній обов'язково присутня і емоційна складова». *Рекламні фільми* – «рекламно-

популярні фільми з елементами пізнавальності про місця відпочинку і туризму, що розповідають про товари, створення яких має цікаві традиції і багату історію». *Рекламно-технологічні фільми* – фільми про товари виробничого призначення, технології, наукомісткої продукції, ліцензії. Престижні фільми, які «розповідають про фірми, а іноді про міста і регіони, пов'язані з експортом знаменитого товару» [148, с. 45].

На думку автора, найбільш ґрунтовною є класифікація О. Чернишова, який називає телерекламу *«відеомузичними міні-творами»* і поділяє їх на тележанри з відповідними функціями: структурно-аналізуючі тележанри – заставки, відбивки та кінцівки – джингли, які розділяють ефір та великі екранні твори; структурно-синтезуючі музичні тележанри – відеоролики та відеокліпи, які об'єднують кадрову «нарізку» музикою – характеристика К. Станіславської, яка визначає телевізійну рекламу як *«мистецько-видовищну форму»* [186, с. 233].

Серед мистецько-видовищних форм телевізійної реклами ми зосередили свою увагу на аудіовізуальних творах малих форм: *відеоролики та відеокліпи, джингли та слогани.*

У ґрунтовних дослідженнях цього феномену (Ю. Бернадська, Д. Огілві, Є. Песоцький, К. Хопкінс, Д. Чехлістов) визначається *основний жанр телевізійної реклами – телеролик, який* класифікується: *за тривалістю* – бліц-ролик тривалістю 5-15 секунд, в якому показується логотип компанії, образ, слоган та зображення товарного знаку; розгорнутий ролик, в якому є сюжет [219]; *за характером надання інформації*: інформаційні ролики, які супроводжуються дикторським текстом; видові ролики, які демонструють образ споживача, типові умови споживання товару; *почуттєво-сентиментальні*, де немає сюжету, акцент робиться на відчуттях споживача; атракціонні – реклама побудована на гуморі та емоціях, хоча довгий час вважалося, що гумор шкодить рекламі, адже «люди ніколи не будуть купувати у клоунів» [211]; *за впливом, який чинять на думки людей* [138].

Відеоролики характеризуються дослідниками за різними ознаками, розкривають його і *як жанр і як специфічний вид, що залежить від технологій його створення*. Відеоролик – короткий, зазвичай від 30 секунд до 1 хвилини фільм, що має, як правило, велику кількість монтажних, мінливих планів. Відеоролики розподіляються, в свою чергу, на комп'ютерні, мультиплікаційні, ігрові або їх комбінації [28]; відеоролик – це звуковий фільм, записаний на магнітній стрічці [29]; відеоролик, ролик – коротке, до 60 секунд відео, як правило, рекламного характеру, майже завжди з оригінальною озвучкою, тобто з дикторським тестом, музичними і звуковими ефектами і в більшості випадків, з якимись графічними або текстовими вставками [30]; відеоролик – короткий, зазвичай до однієї хвилини, фільм. Знімається на кіноплівку чи відеоплівку. Відеоролики або ж рекламні відеофільми мають зазвичай дуже велику кількість монтажних планів [15, с. 240].

Автори наділяють рекламні відеоролики відповідними характеристиками: *художньо-видовищні* – телевізійний рекламний ролик – це жанр, який є «інформаційно-мистецькою формою з яскравими художніми і видовищними рисами» [186, с. 235]; *психологічні* – рекламні ролики «викликають загальний інтерес і займають одне з перших місць у формуванні естетичного смаку і шкали гуманістичних цінностей глядача» [218, с. 79]; «рекламні ролики, що показуються по телебаченню, можна класифікувати по тому впливу, який вони чинять на думки людей» [138, с. 16–18].

Рекламні ролики відносять *до мистецьких творів та жанрів* – «це справжні художні розважальні *міні-твори»* [218, с. 79]; «рекламні телевізійні ролики являють собою міні-твори та міні-драми «комерційного мистецтва», де за 20–30 секунд ефірного часу розігруються сценки-вистави» [37, с. 119]; Розрізняють їх *за типом сюжету* – описові (рекламно-інформаційні); сентиментальні; парадоксальні, шокові [131, с. 51–52], «основними елементами структури рекламного ролику повинні бути сюжет, музика, гумор, відеоефекти» [225, с. 8]; *за тривалістю трансляції* – бліц-ролики (5-10 секунд);

розгорнуті (30-60 секунд); рекламно-інформаційні (до декількох хвилин) [131, с. 51–52].

За технологією створення їх відносять до *аудіовізуальних творів*: музичний відеоролик – від англ. «roller» – ролик, «scrolling» – прокрутка, де «прокручується кадрова нарізка на музиці» і «не тільки слух, але й зір починає працювати згідно музичної моториці» [218, с. 43]; технологія існування відеоролика – «візуально-звуковий синтез за канонами синхронності» [218, с. 44].

Часто відеоролики поділяються *в залежності від виду зйомки*: рекламні ролики ігрові, натурні, анімаційні, графічні [131, с. 51–52]; «смачний» відеоролик – ролик, в основі якого лежить відео, зняте на відеокамеру з виїздом на місце зйомки (магазин, природа, знімальний майданчик), у ньому мінімум графічних і текстових вставок. Студійний відеоролик – ролик, в основі якого лежить зйомка в студії (на білому, чорному, зеленому тлі) з подальшою обробкою; в залежності від *форми графічної обробки* розрізняють графічний відеоролик – ролик, створений на комп'ютері з різних графічних і відео матеріалів (малюнків художника, фото, архівного відео, знятого відео нами або відео наданого замовником); типографський відеоролик (типографіка) – зроблений на комп'ютерах за допомогою гри шрифтів і 2D-графіки; 3D-відеоролик – ролик зроблений, відповідно, із застосуванням 3D-графіки [30].

О. Чернишов поділяє відеоролики за *структурними ознаками*: автономні відеоролики – анонс, рекламний ролик – будуються за принципом синхронності: співпадання музики і відеоряду (графіки та руху в кадрі, за кадром); співпадання музики і мови (закадрової та мови всередині кадру); вбудовані ролики (стислий сюжет, експрес-інтерв'ю, опитування) можуть бути фрагментом анонсу, сюжету і будуються за принципом простого об'єднання кадру – слова – музики – шумів [218, с. 44].

Автори наділяють *відеокліпи* такими характеристиками, що пов'язують їх із *музичним змістом*: «відеокліп – (від англ. «Clip» – стригти – обривати), телевізійна художня інтерпретація естрадної пісні, як правило, з застосуванням

«дрібного» монтажу і спеціальних ефектів. Використовується в тому числі в рекламних цілях» [139]; відеокліп – «позамовний музичний відеоролик, оскільки музика в кліпі – головний і єдиний виразник швидкого кадрового монтажу» [218, с. 44]; відеокліп – це «монтаж під музику» [218, с. 45], де музика виконує структуруючу функцію; відеокліп – це телевізійний ролик – естрадна поп чи рок пісня, яка супроводжується різноманітними зображеннями на екрані [139].

Звертає на себе увагу й *аудіовізуальний тип поєднання звуку й зображення:* відеокліп – це новий тип поєднання зображення і музики, це особливий колажний музичний жанр, який використовує символи, алегорії і ілюзії [224]; відеокліп – електронний документ, в якому реалізовані анімаційні та інтерактивні елементи та звукові ефекти [204, с. 88–89]; відеокліп (clip, від англ. «нарізка») – короткий рекламний ролик фільму, що не претендує на сюжетну пов'язаність, однак складається з найбільш ефектно змонтованих найбільш виразних моментів фільму [84].

Особливо необхідно відзначити його як *медіажанр*: «сучасний музичний відеокліп – це *мистецько-екранна аудіовізуальна форма*, в основі якої лежить музична композиція (найчастіше пісня), що супроводжується певним відеорядом» [186, с. 226]; «музичний кліп – змістовно завершений аудіовізуальний твір, звуковий ряд якого складається з музичного твору, в тому числі пісні» [158, ст.1]; відеокліп – це «*медіажанр*, в якому надається інша, відмінна від традиційної ієрархії візуальних і звукових компонентів і музика становиться ведучим фактором, що визначає як смислові, так і композиційні особливості [221, с. 68].

Т. Шак та К. Станіславська перераховують основні *класифікаційні ознаки* відеокліпів, запропоновані в роботах дослідників. Так, А. Троїцький виділяє такі кліпи: сюжетні, видові, танцювальні, виконавські кліпи; мультиплікаційні, експериментальні, тобто насичені комп'ютерними технологіями [221, с. 63–64; 185, с. 228–229]. С. Севастьянова визначає кліпи в наступних параметрах: присутність виконавця (концертно-виконавські та театралізовані

відеокліпи); тип зйомки (художньо-ігрові, документальні та мультиплікаційні); засоби виразності (автономні, взаємодіючі та нейтральні) [221, с. 64; 185, с. 229]; В. Гавриков розподіляє кліпи на концертні, кінематографічні, мультиплікаційні [186, с. 228]; Н. Самутіна поділяє їх на дві групи: сюжетні та безсюжетні [186, с. 228].

Класифікація Т. Шак враховує всі запропоновані схеми за змістовним рядом: сюжетні, безсюжетні (іміджеві та образні); за подачею виконавця: закадрова та внутрішньокадрова участь виконавця (концерт, акторська гра); за технікою створення: компілятивні, знімальні (ігрові та сценічні), анімаційні, змішані [221, с. 65].

Для *класифікації відеокліпів автором використані дихотомічні пари*: сюжетні та безсюжетні, сценічні та кінематографічні; ігрові та анімаційні; закадрові та виконавські; знімальні та технологічні (комп'ютерні).

Рекламні *джингли* теж відзначено особливими характеристиками, які розподіляються за жанровими ознаками: джингл – рекламний гімн, куплет [231]; «джингл – в перекладі з англійської – рекламний куплет», ролик, у якому звучить пісня про фірму, послугу, товар. Ця пісня має унікальні слова, спеціальну музику, з врахуванням специфіки товару; джингл – музична фраза, яка використовується як звуковий логотип рекламованої фірми, рекламний куплет в ролику [15, с. 242].

Він також є особливою музичною заставкою: «телевізійні заставки грають роль музичних емблем. Часто її називають «джинглом» (від англ. «Jingle» – дзвін) [218, с. 37]. Відбивки та кінцівки – кінцева частина джингла, яка має ефект слухової настройки глядача» [218, с. 37]; «музика телевізійної заставки – це концентрована закінчена побудова з яскравим тематизмом, що виражає основну ідею телеканалу в цілому, програмного блоку, передачі, рубрики» [218, с. 37]. Його пов'язують з рекламним логотипом: джингл – музичний або вокальний продакшн-візуальний ефект радіо або телеефіру. Може бути довгим – складається з музичного відрізка, вокалізу, вокальної «пачки» та звукових ефектів. Тривалість – до 30 секунд. Середній (основний)

джингл складається з музичного відрізка, вокалу і звукових ефектів. Тривалість – до 15 секунд. Короткий джингл базується на вокальної «пачці» і звукових ефектах. Тривалість – від 1 до 3 секунд [57].

Окремо відзначимо й рекламні *слогани* (від англ. «slogan», шотл. «sluagh-ghairm» – «бойовий клич», заклик, крик), який відіграє суттєву роль у композиції реклами: «слоган – це коротка рекламна фраза, у стислому вигляді, що викладає основну рекламну пропозицію, яка входить до складу всіх рекламних повідомлень однієї рекламної кампанії» [130]; «рекламне гасло (слоган) – чітке, ясне і лаконічне формулювання основної теми рекламного звернення. Фірмове гасло визначає характерні унікальні особливості діяльності рекламодавця і є елементом фірмового стилю» [193]; рекламний слоган «становить собою структурно, семантично і функціонально завершене ціле. Як концентр ключової ідеї рекламного повідомлення він виконує як функцію надання інформації про новий товар/послугу, так і функцію впливу на адресата/адресатів, де остання виступає його функціональною домінантою [202, с. 18]; звукова реклама становить собою особливий вид мовленнєвої комунікації з характерною лінгвістичною специфікою [202, с. 18]; «роль слогана як маніпулятивного кваліфікатора реклами є основною. Його мета полягає у зверненні уваги адресата, запам'ятовуванні самого слогана, бренда і реклами в цілому, у визначеному заклику до дії» [81, с. 28]; слоган – рекламний девіз, рекламна формула, розташовується зазвичай внизу реклами і може використовуватися як засіб створення іміджу корпорації. Стало загальною практикою завершувати рекламні оголошення слоганом [55, с. 142].

У роботі ми виокремили такі види реклами для проведення дослідження: за типом комунікатора: *від імені виробників* – комерційна, бізнес-реклама; від *імені уряду* (популяризація певних загальнодержавних акцій та програм); *від імені суспільних інституцій* – соціальна, політична, іміджева; за типом комуніканта: *за типом аудиторії та широтою її охоплення* – масова, загальнонаціональна; за об'єктом рекламної комунікації – *рекламне повідомлення*: за *інформацією* – реклама ідей та особистостей; реклама товарів

та території; *залежно від мети і завдань* – інформативну; іміджеву, політичну, суспільну, соціальну; *за функціями* – інформаційну, комунікативну, соціальну, суспільну, культурну; за каналом комунікації: *за способом впливу, передачі та поширення інформації* – аудіовізуальна, радіо- та телевізійна реклама, відеореклама. Особливими є види реклами, які мають *відношення до мистецьких видів та жанрів*: пряма (ATL) та непряма творча (BTL); *мистецько-видовищна телевізійна реклама – аудіовізуальні міні-твори – відеоролики та відеокліпи, джингли та слогани.*

Мистецько-видовищна стратегія телевізійної реклами

Мистецько-видовищна стратегія базується на поняттях «видовищність» та «аудіовізуальне», що належать до «нового типу культури» [186, с. 201], які синтезують в собі риси мистецтва, видовища та засобів масової комунікації, де особлива роль у формуванні звукозорового образу відводиться технологіям.

З появою нових форм видовищної культури, видовищність стає універсальним мистецьким принципом, специфічним засобом, в основі якого лежить колективна емоція. Вона – символ суспільного життя, стиль, що забезпечує проходження глядача через «катарсисний фільтр» [10], система експресивно-динамічних емоційних ефектів та прийомів залучення глядача якістю видовищного акту.

Видовищність реклами розглядається як «нова видовищність», яка формує відкрите середовище повсякденного життя, змінює просторово-образне сприйняття споживача рекламного аудіовізуального твору.

При розгляді поняття видовищність автор спирається на дослідження А. Банфі, який пропонує розглядати її як «символіку, яка переростає у стиль», який уособлює характер видовища». Видовищність є якістю, яка забезпечує колективний, естетичний та елітарний, виховний та розважальний характер,

символізує суспільні та ціннісні орієнтири, ефективно діє на особистість глядача через «катарсисний фільтр», а технічні засоби надають нові можливості для створення «емоційних ефектів» [10, с. 65–69].

Також неможливо не звернутись до праць вітчизняних вчених, які вивчають видовищні процеси у мистецтві. За В. Кісіним, видовищність є якістю кожного видовищного акту, яка забезпечує публічність, соціальність, естетизацію, непересічність змісту і загальнолюдську значимість; організована у просторі і часі, використовує психологічний механізм глядацької здатності до співпереживання та сприйняття умовних образів. Він стверджує, що «видовищний акт» – це «акт одухотвореної, естетизованої діяльності», «публічна демонстрація соціально значущої поведінки», коли кожна «деталь наповнена непересічним змістом і загальнолюдською значимістю». Він відбувається «у заздалегідь визначений відрізок часу», «у спеціально організованому просторі»; імітує поведінку, тобто її образ «у новому умовному матеріалі», використовує «психологічний механізм естетичного сприйняття, в основі якого лежить особлива (глядацька) здатність до перевтілення та співпереживання» [91, с. 6–7,12].

Д. Генкін називає видовищність «специфічним засобом», в основі якого «колективна емоція» – «естетичну насолоду та переживання», «красу, винахідливість, яскравість», «пізнавальність» та «дієвість» [36, с. 9].

М. Хренов характеризує видовищність як «найбільш універсальний принцип світу мистецтв», ознаками якого є: вихід видовища за межі безпосередньо видовищної сфери; «трансформація принципу видовищності із особистісного принципу конкретного виду мистецтв в універсальну ознаку». Дослідник шукає специфічні структурні і рецептивні ознаки видовищності і зауважує, що «якщо аналіз структурних та мовних особливостей видовища представляє собою естетичний аспект, то аналіз рецептивних особливостей видовища визначить його комунікативний аспект», який «дозволяє простежити взаємодію видовища і публіки». Відбувається «вихід видовища за межі

безпосередньо видовищної сфери, трансформація в універсальні ознаки мистецтва» [212].

За М. Пашкевич, видовищність має такі ознаки: організованість, керованість та визначеність, комунікативність та інформативність. Вона стверджує, що організоване видовище є «видовищно-інформаційною формою», «вимагає участі людини від початку до кінця», йому притаманні такі характеристики, як «керованість та визначеність»; «наявність процесу комунікації і відповідно, руху інформації»; одночасність дії та сприйняття учасників, зорово-слухова здатність людини [145].

Г. Набокова та С. Шаумян наголошують, що кожний «компонент видовищної дії» повинен бути «звернений до глядача і спрямований на організацію» його уваги та вражень», розгорнутий «на глядача (не перед глядачем, не для глядача, а на глядача) [132, с.182–189; 221]. А отже, відбувається ефект «омасовлення» видовища, всі елементи якого спрямовані на сприйняття й оцінку його «активно діючою колективністю – глядачем» [212].

На нашу думку, найбільш істотною є характеристика видовищності Я. Ратнером, на яку спираються практично всі дослідники, це «система експресивно-динамічних ефектів та прийомів залучення глядача в дійство із заздалегідь розрахованим результатом» [172, с. 131].

Сучасні дослідники видовищної сфери розглядають питання про «опосередковані форми видовищ», «нові видовищні форми», нові «художні форми видовищ», «гібридні форми», «технічні видовищні форми» (М. Хренов), які «демонструють розрив з традиційними видовищними формами» і втрачають «форму безпосереднього контакту в комунікації, який якраз для видовища і є визначальним» та не «передбачає наявність безпосередньо сприймаючої аудиторії, що знаходиться в єдиному просторі» [212].

М. Пашкевич підтримує позицію М. Хренова, щодо «традиційних видовищних форм» та «технічних видовищних форм» (кіно, телебачення, відео), які різняться «рівнями структури спілкування та взаємодії людей». Для традиційних – характерна «одночасність дії та її сприйняття», та

«безпосередній контакт учасників». А для «технічних» – необхідна «лише органічна здатність зору та слуху, з обмеженнями просторового характеру» [145].

Видовищність в сучасній культурі стає частиною медіа та масової культури. Видовище – «це процес взаємодії та взаємовпливу людей, виникаючий внаслідок певного публічного медіа-дійства», у якому головне «місце посідають аудіовізуальні компоненти» [118, с. 88].

На думку В. Горпенка, «поняття видовище» має стати «практично-теоретичною одиницею, яка визначить межові параметри видової класифікації творів, пов'язаних з екранною формою буття» [188, с. 83]. Він характеризує «генну природу» телебачення як «виду інформаційно-творчої діяльності», поєднання «принципу ретрансляційності та творчості, виразно-образної трансформації як граничної суб'єктивізації «бачення реального світу», в його матеріальному та ідеальному симбіозі» [189, с. 77–78].

Питання екранної медіа-видовищності та їх специфіки розглядається в працях українських вчених. Так, С. Тримбач звертає увагу на поняття «екранні медіа», «сучасні технології екранних медіа», «телевізійна звукозорова картинка», які здійснюють «тотальний тиск на масову свідомість». Г. Черков виокремлює поняття «екранний простір», «екранне мистецтво», «екранний світ» як «специфічну, візуальну, рухому, здатну до зовнішньої подібності форму» [189, с. 12–16, 29].

О. Пашкова виголошує, що «екранні медіа» – «поєднання в цілісну систему окремих засобів інформації, де екран є медіумом – необхідним засобом сприйняття художньо-інформаційного посилання». Вона наголошує на пріоритетному розвитку «аудіовізуальних медіа» і зазначає, що здійснюється «конвергенція кінематографа з новітніми аудіовізуальними мистецтвами», а телебачення – «новий синтетичний тип екранного медіа», де відбувається «нове формотворення» завдяки мультимедійності [189, с. 138, 155–158].

І. Победоносцева розглядає концепцію видовищності в «контексті природної для аудіовізуального простору «первісної подвійності» нового

аудіовізуального мистецтва» (за З. Кракауером); «механізмів індивідуального і масового сприйняття телевізійної продукції», «телебачення як простору продукування аудіовізуальних образів» [151, с. 5, 15].

Л. Наумова використовує терміни «екранні мистецькі видовища», «медійне поле», «поле медійної творчості», «традиційні екранні мистецькі видовищні форми», «новітні форми екранної мистецької видовищної творчості» [135, с. 118]; «багатовимірне існування сучасної видовищної культури» [135, с. 122], «матеріал екранної творчості» – «матеріал телевізійної творчості», «відкрите цитування» [135, с. 118–122].

Л. Березовчук застосовує поняття «екранна візуальна культура», до якої входять, так звані «комунікативні мистецтва – кінематограф, телебачення, комп'ютерні видовища, екранні види реклами». На її думку, видовище – «будь-яка подія, етично та естетично диференційована і призначена для візуального сприйняття масовою глядацькою аудиторією», видовищність – одна з якостей кінозображення в мистецтві кіно; «компонент візуальної культури сучасності» [14, с. 142, 171–175].

Г. Тихоновська розглядає видовищність як «функцію, естетичну якість, як художньо-образне явище і як технологічну складову». Вона також визначає поняття «видовищне спілкування» як тип комунікації, який виникає під час «відповідного публічного дійства», в якому головне місце займають «аудіовізуальні компоненти (сукупність видимого та чутного)» [191].

Так звана «нова візуальна епоха» змінює відношення до не візуального (наприклад звукового), яке є «складовою частиною візуального аспекту рекламного образу» і завдяки інтерактивним візуальним технологіям стає «медійним, зверхшвидкісним» [62].

У контексті досліджуваної проблематики розглянемо також поняття «*audiovisual arts» – аудіовізуальне мистецтво*, яке репрезентує такі близькі види як «film art» – кіномистецтво, «video art» – відеоарт, «screen arts» – екранні мистецтва, «media arts» – медійні мистецтва [207].

У єдине аудіовізуальне мистецтво об'єднують, як правило, кіно, телебачення, мультимедіа, а також й електронні засоби інформації, Інтернет, комп'ютерні ігри, рекламу тощо. Виділяють такі загальні ознаки: екран, кадр, зображальні прийоми, монтаж, світлове та кольорове рішення, звукову будову та оформлення [204, с. 171].

«Audiovisual arts» – мистецтва, побудовані на звукозорових образах. Це може бути будь-який штучний мистецький об'єкт, в якому спеціально з допомогою технологій поєднано звук і зображення і який призначений для транслювання і показу, розповсюдження і тиражування.

Види аудіовізуального мистецтва сформульовано та затверджено на законодавчому рівні, що свідчить про його важливість для культурно-мистецького простору країни.

Так, Законом України «Про телебачення і радіомовлення» [164] визначено поняття [ст.1]: *телебачення* – виробництво аудіовізуальних програм та передач або комплектування (пакетування) придбаних аудіовізуальних програм та передач і їх поширення незалежно від технічних засобів розповсюдження, які приймаються необмеженою кількістю осіб; *аудіовізуальна інформація* – будь-які сигнали, що сприймаються зоровими й слуховими рецепторами людини та ідентифікуються як повідомлення про події, факти, явища, процеси, відомості про осіб, а також коментарі (думки) про них, що передаються за допомогою зображень та звуків; *аудіовізуальний твір* – частина телерадіопрограми, яка є об'єктом авторського права, має певну тривалість, авторську назву й власну концепцію, яка є результатом спільної діяльності авторів, виконавців та виробників.

Відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права» [157] визначено поняття [ст.1]: *аудіовізуальний твір* – твір, що фіксується на певному матеріальному носії (кіноплівці, магнітній плівці чи магнітному диску, компакт-диску тощо) у вигляді серії послідовних кадрів (зображень) чи аналогових або дискретних сигналів, які відображають (закодовують) рухомі зображення (як із звуковим супроводом, так і без нього).

Видами аудіовізуального твору є кінофільми, телефільми, відеофільми, діафільми, слайдофільми тощо, які можуть бути ігровими, анімаційними (мультиплікаційними), неігровими чи іншими; *авторами аудіовізуального твору є*: режисер-постановник; автор сценарію й текстів, діалогів; автор спеціально створеного для аудіовізуального твору, музичного твору з текстом або без нього; художник-постановник; оператор-постановник (Ст.17.1).

Зазначимо також і термінологію, яка встановлена Законом України «Про кінематографію» [160, (Ст.1, Ст.3, Ст.10)]: *кінематографія* – галузь культури, що об'єднує комплекс видів професійної діяльності, пов'язаної з виробництвом, розповсюдженням, зберіганням та демонструванням фільмів; *фільм* – аудіовізуальний твір кінематографії, що складається з епізодів, поєднаних між собою творчим задумом і зображувальними засобами, та який є результатом спільної діяльності його авторів, виконавців і виробників. За способами фіксації зображення та розповсюдження фільми поділяються на кіно, відеофільми тощо.

У монографії визначено такі *види аудіовізуальних творів*: екранні види кінематографії (фільми – художні ігрові, документальні, анімаційні); мультимедіа (комп'ютерні ігри, навчальні програми); екранні засоби масової інформації – телебачення, у тому числі телереклама (рекламний відеоролик, рекламний відеокліп, джингл та слоган), електронні засоби інформації (Інтернет). *Рекламний аудіовізуальний твір* – це поєднання у творах відео (рухове та нерухоме зображення) та аудіо (мова, текст, звук, музика) інформаційних, образотворчих та звукових джерел.

Серед *мистецько-видовищних форм телевізійної реклами* для нашого дослідження важливі *аудіовізуальні міні-твори – відеоролики та відеокліпи, джингли та слогани*, які мають характерні ознаки.

На думку автора монографії, *відеокліп* – мистецько-екранна аудіовізуальна форма, в основі якої лежить музична композиція; відеокліп – позамовний музичний відеоролик, де музика – головний виразник кадрового монтажу, відеокліп – медіа-жанр, у якому музика є головним фактором, що визначає як смислові, так і композиційні особливості, відеокліп –

інформаційно-рекламний відеоматеріал, короткий рекламний ролик, електронний документ, у якому реалізовані анімаційні та інтерактивні елементи та звукові ефекти.

Джингл – це телевізійна заставка, яка грає роль музичної емблеми, що має ефект слухового налаштування глядача. Джингл – концентрована закінчена музична побудова з яскравим тематизмом, що виражає основну ідею телеканалу, передачі, рубрики. Джингл – ролик, у якому звучить музична тема рекламної кампанії фірми, послуги, товару, використовується також як музична емблема всередині інших жанрів (ролик, кліп) тощо.

Слоган – структурно, семантично і функціонально завершене ціле, концентр ключової ідеї рекламного повідомлення; коротка рекламна фраза, що викладає основну рекламну пропозицію; рекламне гасло – лаконічне формулювання основної теми рекламного звернення; слоган – особливий вид мовленнєвої комунікації, маніпулятивного впливу на адресата; складовий елемент інших видів рекламних повідомлень.

У роботі пропонується наступне поняття *відеороликів* – це твори, які мають вплив на думку людей та формування естетичних смаків та гуманітарних цінностей; *мистецько-видовищний* жанр; відеоролики – це зображально-звукова комерційна інформація, інформаційно-мистецька форма з використанням відео та аудіо ресурсів, кадрової «нарізки» на музиці та візуально-звукового синтезу за канонами синхронності; відеоролики – *аудіовізуальні міні-твори*, елементами структури якого повинні бути: сюжет, музика, відеоефекти.

Підсумовуючи вищезазначене, ми визначаємо названі рекламні аудіовізуальні твори як особливі види комунікації, що здійснює вплив на формування естетичних смаків та гуманітарних цінностей; вид маніпулятивного впливу на адресата та думку людей. Такі твори формуються на підставі зображально-звукової комерційної інформації – інформаційно-рекламний відеоматеріал; інформаційно-мистецька форма з використанням відео та аудіо ресурсів. Вони є особливими медіа жанрами – мистецько-екранна аудіовізуальна форма, в основі якої лежить мовно-музична композиція, що

визначає як смислові, так і композиційні особливості; а також міні-творами – концентрована закінчена побудова, візуальна та музично-мовленнєва емблема, яка має ефект візуально-звукової (зоро-слухової) настройки адресата, створеної на підставі аудіовізуального синтезу за канонами синхронності.

РОЗДІЛ ДРУГИЙ

МОНІТОРИНГ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ У 2000-2015 РОКАХ

Рекламний ролик як ретранслятор національної культури

На думку відомого українського політичного діяча та письменника І. Дзюби, «базовою умовою «національного самоздійснення» є функціонування «імунної системи» власної культури», а «передумовою досягнення такого стану можна назвати «охоплення всієї сфери української культури сучасними інформаційними і комунікаційними системами». Він також визначив низку «першочергових конкретних напрямів» для вирішення цих проблем: «значне збільшення уваги засобів масової інформації, передусім телебачення до популяризації української історії та культури, зокрема і з метою впливу на формування культурних потреб; адаптація до *українського національно-культурного субстрату* різних форм мас-культури; надання українського характеру сучасній індустрії розваг» [58, с. 18–22].

Автор монографії висуває *гіпотезу про першість національних виробників телевізійної реклами у процесі «національного самоздійснення»* та створенні, так званої «імунної системи»; адаптації до «українського національно-культурного субстрату різних форм мас-культури», у тому числі аудіовізуальної реклами.

У сучасному українському суспільстві нині триває бурхливий процес повернення до національних культурних цінностей і традицій, відродження національної самосвідомості та гідності. Якщо раніше ми бачили на телевізійних каналах більшість рекламних роликів комерційного характеру та розважального типу, то нині з’являються соціальні рекламні звернення, де пропагується любов та повага до своєї землі й національної історії, формується українська свідомість.

У роботі здійснено моніторинг та розроблено класифікацію соціально-побутової реклами з урахуванням символічних образів національно-патріотичної спрямованості аудіовізуальної реклами.

До національно-патріотичної символіки в українській аудіовізуальній рекламі належать: символи української державності: український прапор синьо-жовтого кольору; український герб у формі золотого тризуба; гімн України «Ще не вмерла України ні Слава, ні Воля» (вірші П. Чубинського, музика М. Вербицького); символи патріотичної боротьби за Незалежність України: синьо-жовта стрічка, українська сорочка-вишиванка та рушник; образ українського Козака – Гетьмана, образ сучасного українського воїна-добровольця.

У рекламі використовують й окремі с*имволи української культури*. Серед них – *культурні артефакти* (архітектурні, природні та народно-обрядові): *архітектурні символи*: Києва – Лавра, Хрещатик, Андріївський узвіз; пам'ятники князю Володимиру, Богдану Хмельницькому; Труханів острів; виставка ВДНГ (колишній «Виставковий комплекс» Експоцентр України»); Львова – Ринкова площа, Оперний театр, Краківське передмістя; Луцька – замок Любарта; міст Косів, Коктебель; *природні символи*: річки Дніпро, Черемош, озеро Синевир; гори та ліси – Карпати; широкі степи та безкрайнє небо центральної України; родючі землі, пшениця, виноградна лоза; *народно-обрядові символи*: релігійні свята – Різдво, Пасха, Трійця; народні обряди – Івана Купала, Покрова, атрибути свят та обрядів – паски, калачі, писанки; рушник, вишиванка, петриківський розпис; українська народна пісня – тексти та мелодії, сімейні цінності, втілені візуально в образах українських жінок.

Окремо виділяються *символи української звитяги та спортивних перемог:* образ Козака – шабля та осідланий кінь; штани-шаровари та чоботи-сап'янці; люлька, пляшка та кобза-бандура; образ козака – Гетьмана – гетьманські клейноди – булава, шабля, багатий одяг (додаток 2, рис.2.1); символи спортивних перемог: українські футбольні команди «Динамо» і «Шахтар»; «Євро – 2012»; знамениті футболісти.

Характерною ознакою є також звернення до *сімейних цінностей*: сімейні свята та приклад сімейних відносин; гостинність, домашній затишок, працьовитість; гарний смак, природна чистота та якість їжі і напоїв тощо.

Українська реклама вирізняється особливим ставленням до творчих особистостей як символів культури: видатний український актор Богдан Ступка (додаток 2, рис.2.2), видатна українська співачка Ніна Матвієнко, популярні українські естрадні «зірки» – Руслана (Руслана Лижичко), С. Вакарчук, Джамала (Сусанна Джамаладінова), О. Скрипка тощо.

У роботі детально проаналізовано *образну спрямованість* аудіовізуальної реклами періоду 2000-2015 рр. Відеоролики з *національно-патріотичною символікою* ідентифікують характерну образність даного періоду часу.

Режисер Ю. Бреславський разом с каналом «СТБ» відзняв соціальний ролик в підтримку української армії та патріотів, які захищають наші кордони. Головна думка висловлена у тексті: «Подивись навколо — це наша з тобою земля. Хто захистить її, якщо не ми? Ми з тобою українці, брате! Будьмо сильними! Захистимо Україну!». Музичний супровід виділяється від іншої маси рекламних роликів своєю величністю та впевненістю.

Група «АДВ» та агентство «THINKMcCANN» працювали над створенням рекламного ролика «Свіча». Головна ідея ролика – пам'ятати, якою ціною дісталася Незалежність України.

У соціальних відеороликах патріотичного характеру в сюжетах розкрито не тільки патріотизм та повагу до своєї країни, а також неодмінною їх ідеєю є допомога людям, які постраждали внаслідок війни на Сході України, або допомога воїнам та армії.

Так, наприклад, ролик з назвою *«Повертайтесь живими»* викликає особливі емоції – його не можна не дивитися без хвилювання та тремтіння. Зйомки відбувалися в аеропорту, де за сюжетною лінією показано пасажирів, які чекають своїх рейсів. Потім ми бачимо групу солдат, які проходять на посадку, а всі люди, побачивши їх, встають та починають аплодувати. На тлі відеоряду звучить напружена велична музика (автором якої виступила студія

«GAD Records», студія братів Гадюкіних), до якої поступово додаються оплески. Задум авторів підкреслюються у фіналі: головний слоган «Повертайтесь живими» та номер телефону для підтримки добровольчого батальйону.

«*Втратити все, крім надії»* – таку назву має рекламний ролик, в якому головною ідеєю є допомога постраждалим людям на Сході України: вони втратили все та змушені почати життя спочатку, цим людям, як ніколи, потрібне наше співчуття.

Наступним прикладом підтримки армії є відеоролик з назвою *«Підтримай тих, хто тебе захищає»* для Всеукраїнської програми Збройних Сил України. Режисер Л. Захарчук створила рекламний ролик патріотичного характеру «Армія наша гордість!», де показано молодих мужніх та сильних хлопців, які захищають нашу країну. Музичний супровід допомагає зосередитися на рекламі: звучить піднесений мажорний заклик труби, однак до мелодії додаються шуми вибухів та стрілянини, рух техніки та танків, але мелодія перемагає – вона розвивається у інших інструментів і завершується стверджуючим фортепіанним звучанням.

З метою вшанування мужності та героїзму захисників незалежності і територіальної цілісності України, військових традицій і звитяг українського народу, сприяння дальшому зміцненню патріотичного духу у 2014 році Указом Президента України було встановлено державне свято - День захисника України, яке відзначається щорічно 14 жовтня [159]. У зв'язку з цим, на телевізійних каналах з'явився новий відеоролик «День захисника України», в якому показано людей, причетних до захисту України – це волонтери, медики, бійці та навіть бабуся, яка в'яже шкарпетки хлопцям в АТО.

Також в рекламному ролику *«В єдності наша сила»* у головних ролях показані не тільки військові, але й медики, волонтери та добровольці.

У цьому контексті, наприклад, компанія «Укртелеком» створила, на наш погляд, особливо необхідну для кожного громадянина рекламу, з головним слоганом *«Єднаймось ми – єднається країна».* Музичне оформлення

(В. Кріпак) починається з мінорної теми у фортепіано (ля-мінор) та розвивається у оркестровий твір – повноцінна партитура з поступовим додаванням звучання струнних смичкових інструментів. Фінал – в мажорній тональності (ля-мажор), що додає ефекту піднесеності.

Особливо треба зупинитись на ролику мультиплікаційного формату *«Вона зі Львова, він з Донецька»*. С. Чиглинцев, директор агентства маркетингових досліджень «MACMI Україна» прокоментував цей відеоряд так: «Наша країна зараз переживає нелегкий час, який не може не відбиватись на відносинах між людьми. Це, в першу чергу, проблеми політичного характеру. Потрібно пам'ятати, що людські почуття повинні стояти вище за все. Саме про це розповідає ролик. На мій погляд, вийшла прекрасна робота». А директор агентства «Tabasco» О. Смирнов зауважив: «Змінюються часи і декорації, а любов Ромео і Джульєтти завжди перемагає» [85].

У відеоролику обрано цікаву текстову ідею: дихотомічно розташовано дві мови – українська та російська. Віршований текст звучить з вуст мальованих героїв – дівчини і хлопця, а текст виділений двома кольорами – жовтим та синім – кольорами Українського прапора (додаток 2, рис.2.3).

Лейтмотивом одного з роликів став Гімн України, який наспівує маленька дівчинка, яка прийшла з мамою у приміщення банку. Завдяки технології гучного зв'язку з мобільного телефону її спів чують люди різних професій, яких об'єднує мелодія Гімну та сакральні слова «Ще не вмерла України ні слава ні воля», створені композитором М. Вербицьким на слова П. Чубинського. У фіналі сучасний слоган: «ПриватБанк – банк для тих хто любить Україну!».

Окремо у рекламних відеороликах представлені й культурні артефакти, особливо архітектурні, різних куточків України. Аудіовізуальні рекламні твори, в яких зображений величний та могутній Київ не може не привернути увагу глядачів. Серед таких рекламних повідомлень назвемо такі: серія українських відеороликів, які мають назву «Моя Країна»; в аудіовізуальному творі «МТС України» С. Вакарчук знімався на Трухановому острові, де він розповідає про Україну; в рекламному ролику «Яскраве життя з Укртелеком»

було показано старовинне місце Києва – Андріївський узвіз; в рекламі «Поділися любов'ю до України» ми бачимо актора Б. Ступку на фоні могутнього Дніпра.

Найбільш популярним образом, що використовується виробниками вітчизняної телевізійної реклами є *образи українського козацтва* – Козака та Гетьмана, які, у першу чергу, асоціюються з українською національною культурою.

Тут відображені образні символи козацтва: образ Козака, що має такі атрибути, як шабля, спис та осідланий кінь; штани-шаровари, жупан та чоботи-сап'янці; дуб та курган; люлька, пляшка та кобза-бандура; образ козака-Гетьмана – гетьманські клейноди: булаву, шаблю, осідланого коня з коштовною збруєю; багатий одяг – жупан, сорочка та чоботи. Зброя – символ військової доблесті, заможності, відкладена в сторону зброя – миролюбний характер Козака. Серед видів зброї найчастіше використовують в рекламі шаблі із вигнутим та гострим клинком і перехрестям у вигляді літери «S», з прямим лезом і розширеним на кінці клинком; рушниці (гаківниці, аркебузи, мушкети, яничарки); ріжки-порохівниці з кришками і ланцюжками, які щедро орнаментувалися; спис (ратище) – застромлений у землю, біля чи під козаком, на кургані з прапорцем (поминальний).

Один з яскраво виражених патріотичних творів – це ролик *«Україна. Загартована болем».* Прообразом головного героя став активіст М. Гаврилюк (тепер народний депутат України), який піддавався тортурам під час подій протестних акцій та Революції гідності, де він, не зважаючи на це, промовляв: «Я козак і дав клятву захищати людей».

Що один втілений рекламний проект некомерційний, а волонтерський, в якому символ української вишиванки стає символом мужності та патріотизму: за сюжетом на тілі героя робиться витинання. Настрій твору дуже напружений, а музичним супроводом у виконанні групи «ТаРута» звучить пісня «Лелека», що налаштовує на роздуми [75, с. 531].

На телевізійних екранах бачимо ролик комп'ютерної електроніки «Impression», в якому пропонується підтримати вітчизняного виробника, що висловлено в текстовому повідомленні: «Багато талановитих українських інженерів вже давно відомі за межами України. Наші українці розробили перший персональний комп'ютер, запустили перший у світі вертоліт та багато чого, й тепер прийшов час розробляти якісну техніку для України». І на підтвердження додається слоган ствердження: «Нині кращі інженери працюють в нашій Україні й для нашого народу».

Звернемося до творів *з сюжетами спортивних перемог.* Такий футбольний ролик відзняв телеканал «Інтер». Як стверджував маркетинг-директор телеканалу О. Пасічник: «Цього літа матч за Суперкубок України між київським Динамо та донецьким Шахтарем – це більше, ніж спортивне змагання. Ми хотіли з протистояння суперників зробити маніфест про єдність, якої нам зараз так не вистачає» [210]. Сюжет побудований на використанні символіки двох клубів. Спочатку показаний футболіст, вдягнений у форму «Шахтаря», який несе в руках футболку «Динамо», однак потім він розриває навпіл футболки обох клубів і зшиває їх голкою. У фіналі ми бачимо футболіста, на якому футболка з частин символіки обох команд – «Динамо» та «Шахтаря». На завершення слоган-гасло: «Ми з тобою однієї гри».

Рекламна акція до футбольної події «Євро - 2012» здійснювалась під назвою «High time to see Ukraine» і тривала три місяці. Творцем нових відео, як і промокліпа «Switch on Ukraine», став режисер Ю. Улибін. Операторську роботу виконав відомий український фахівець Ю. Король. У основі відеоряду – демонстрація безкрайніх просторів Україні, які відображають красу нашої країни. Музичний супровід належить відомому сучасному українському рекламному композитору Є. Бедненко, який виступив у ролі співака і сам заспівав власну пісню.

Розглянемо й рекламні ролики, де основну роль відіграють *творчі символи української культури.*

Рекламний відеоролик компанії «Київстар» – «Поділися любов'ю до України» належить до тієї категорії відеокліпів із відтворенням національного колориту, де канвою сюжету є неповторні краєвиди нашої країни. Найголовнішою окрасою цього ролика є образ головного героя у неперевершеному виконанні актора Богдана Ступки (1941-2012), який своїм неповторним за тембром голосом веде розлогу розповідь про Україну та навколишній світ. Текст звучить на тлі майстерно знятого відеоряду із чудовими пейзажами, а мелодія народної пісні «Ой чий то кінь стоїть», що є музичним уособленням ролика, налаштовує глядача на ліричну хвилю, переповнює душу любов'ю до рідної країни.

У подібному стилі знятий телевізійний рекламний відеоролик ТМ «Моршинська» з відомою українською співачкою Русланою (Р. Лижичко). Руслана показана в аутентичному асоціативному образі: яскрава етнічна ідентифікація в професійній подачі одночасно поєднується із зверненнями до етнічних коренів і справжньої танцювальної свободи; використано дивовижне сплетіння містичних ритуалів і традиційних мотивів, які зберігалися та передавалися на Гуцульщині ще з дохристиянських часів. Автори створили музичне й стилістичне бачення водної стихії, яку підкреслили інструментальними засобами: культові етнічні барабани та сучасні танцювальні біти, закличний поклик трембіт і неймовірна гра труб у гуцульській манері. Слоган «Справжня, природна, карпатська» Руслана промовляє своїм неповторним за тембром і вимовою голосом. Дійсно, «сама Руслана, як і «Моршинська», родом з карпатського краю, тому дуже органічно виглядає в сюжеті. Дивно, як легко їй вдалося наповнити драйвом і енергетикою не лише сам ролик, але і всю знімальну площадку» – вважає Дмитро Барсуков, креативний директор агентства Y&R Київ [183].

Лідер рок-гурту «Океан Ельзи» С. Вакарчук знімався в рекламі мобільного оператора «МТС». Однак ідея ролика «МТС» вийшла за межі комерційного контексту (нульовий тариф дзвінків у 22 країни), а виросла в розповідь усьому світу про Україну.

У монографії підтверджено, що в означений період дослідження (2000-2015 рр.) актор Б. Ступка, співаки С. Вакарчук та Руслана стали справжніми символами українського патріотизму завдяки своїй політичній позиції та творчій діяльності.

Соціальні та комерційні відеоролики з національно- патріотичною символікою

У соціальних та комерційних відеороликах о*брази українського козацтва* представлені природною та побутовою символікою. Серед них: одяг – полотняна сорочка білого кольору, без прикрас із стрічкою-зав'язкою, вишиванка з геометричним або рослинним орнаментом; штани-шаровари червоного, синього або зеленого кольору; довгі жупани, комір, рукава та поли яких обшиті смушком; шапки пласкі за формою, що мають нашиті кольорові галуни або канти; взуття – червоні чоботи-сап'янці із загостреними кінцями; природа – дерева, переважно дуб – символ міцності, сили, здоров'я; осідланий кінь – вірний побратим героя; побутові предмети: люлька, посуд – пляшка, чарка; музичні інструменти – бандура або кобза.

Відеоролик «Козацька рада», авторами якого є режисер художніх фільмів М. Локшин та відомий оператор С. Трофимов, озвучений відомим актором О. Горбуновим. У ньому відтворено велич козацької епохи та незламна сила духу, легендарні перемоги та унікальні традиції. Вдалому втіленню режисерського задуму значною мірою посприяли яскраві козацькі костюми, розроблені головним художником по костюмах К. Шапкайц, (відомою за роботою над фільмом «Тарас Бульба»). Грандіозність історичної картини та її патріотичний настрій підкреслює звуковий ряд – музичний твір сліпого бандуриста Є. Адамцевича «Козацький марш» (оркестровка В. Гуцала) [76, с. 85].

Ролик знятий у жанрі ігрового фільму. За сюжетом, героя, який з булавою у гетьманських шатах вирушає у путь, відзнято крупним планом, що виявляє образ козака цілеспрямованого, сповненого готовності битися за правду до останнього подиху. Весь асоціативний відеоряд кліпу одразу ж пробуджує у глядача патріотичні почуття, ілюзорну причетність до подій. Ці відчуття підсилює рекламний слоган: «За честь, за волю, за козацьку долю!» Образ головного героя дуже подібний до постаті гетьмана Богдана Хмельницького, у чому, власне, можна розгледіти прихований авторський мессидж щодо вольових особистостей українців. І лише наприкінці ролика глядач підсвідомо концентрується на бренді [76, с. 85].

В іншому відеоролику «Козацька рада» студія «Кінограф» розвинула образ сучасних козаків у характерній назві та короткій розповіді. «Ми перестали носити чуба, наші шаровари стали набагато вужчі, вишиванку вдягаємо лише раз на рік, тай кінь тепер залізний. Але ми пам'ятаємо своє коріння й любимо свою землю!». Відеоряд теж демонструє козаків сучасного зразка, однак для порівняння в кінці аудіовізуального твору з'являється образ справжнього етнічного козака. Саунд-дизайн, який створила українська студія «Propeller Studios», повторює музичну основу – «Козацький марш» (оркестровка В. Гуцала), у виконанні Національного оркестру народних інструментів.

«Козацькі» мотиви проглядаються також й у рекламі фармацевтичного препарату «Мезим». Герой ролика – типовий український козак: кремезна постать, довгі вуса, вишиванка, гучний чоловічий голос, з характерним для усмішки тембром. Український колорит відеоряду доповнює величезний стіл, що рясніє національними стравами, що є символом гостинності українців. Цей відеоролик також містить слоган «Ай, молодець!», який головний герой адресує своєму зятю (невиразному, невпевненому у собі юнакові), нібито спонукає хлопця згадати своє коріння, не цуратися культури своїх предків, однак не забувати про здоровий спосіб життя [76, с. 85].

Спортивні досягнення теж показані в козацькій тематиці. Так, ТМ «Чернігівське» створили рекламу на підтримку Національної збірної України з футболу, популярного виду спорту, який об'єднує всі країни світу та особливо українців. Музичний ряд імітує козацький барабан «тулумбас» – звучать барабанні удари, до яких додаються вокалізовані чоловічі голоси. Текст патріотичного змісту звучить в кінці: «Ми з вами в одній команді. Ми за Вами! Ми за Вас! З гордістю підтримаємо національну збірну!».

Архітектурні символи, як правило, обігруються в сюжетах, пов'язаних з рекламою напоїв. У рекламному відеоролику «Львівське 1715» майстерно обіграні минулі часи – у стародавньому Львові із його неповторним колоритом. Режисер Е. Свердлов, оператор А. Карпік. У цьому ролику використано оригінальний монтажний прийом «переключення часів» – моментальне «осучаснення» зображення «давньої» архітектури. У сюжеті показаний сучасний молодий юнак, який йде по Ринковій площі до кафе, де випивши ковток напою, наче переходить у іншу часову реальність – у 1715 рік, де бачимо неквапливих містян та вози з величезними бочками. Реалістичність сюжету підкреслено костюмами: сучасними та стилізованими під XVIII ст. У музичному оформленні, створеному О. Філоненко, імітуються стародавні інструменти, які доповнюють візуальний ряд. У концепції цього рекламного сюжету транслюється поняття зв'язку поколінь: без пам'яті про минуле немає майбутнього, якого не може бути у народу, що не береже свої традиції.

Сучасні українські торгові марки звертаються до теми національних традицій у культурі та мистецтві, використовуючи їх в аудіовізуальних творах. Рекламні кампанії для зацікавленості споживачів почали демонструвати старовинні традиції *святкування народних та релігійних свят*.

У 2008 р. торгова марка «Gala» для того, щоб підтримати українського виробника, випустила напередодні святкування свята Пасхи свою продукцію, на якій було зображення петриківського розпису. Відомо що у Петриківці ретельно зберігають традиції народного розпису, які розвиваються вже сучасними художниками [75, с. 530].

Торгова марка «Львівське» випустила низку рекламних роликів, присвячених таким святам, як Трійця, Спас, Пасха, Новорічні свята.

У відеоролику про свято Івана Купала показано, як саме проходить свято: тут і плетіння вінків і пускання їх на воду молодими дівчатами; і стрибання через багаття та пускання з гори палаючого колеса як символу літнього сонцевороту. У рекламі спеціально знімали молодь для наголошення на тому, що традиції не вмирають, а стають ще дорожчими та передаються через покоління.

Бренд «Львівське» з багаторічною історією, свідок багатьох улюблених свят українців. Тому закономірно, що традиційно підтримує та популяризує давні народні звичаї. У новому ролику показано святкування великоднього понеділка. За традицією, в цей день люди ходять в гості, відвідують рідних, хрещених батьків та друзів. З собою, за звичаєм, приносять великодні гостинці – паски, калачі та писанки, а господарі пригощають гостей за святковим столом. Слоган «Львівське бажає щастя й родинного тепла» уособлює традиційні для українців народні та сімейні цінності.

У яскравих українських рекламних роликах використано особливості давніх свят: у продукції «Купала» – стрибання через вогонь, ворожіння про заповітне, кружляння в хороводі; у «Покрові» – знято в образах козаків сильних, з гарними фігурами чоловіків, які виголошують слоган-заклик «Єднаємося духом!». Обидва дійства супроводжує музика етнічного характеру. Основну мету цих рекламних проектів окреслила маркетинговий директор компанії Г. Боюнець: «Наш продукт – це частина глибоко національної традиції народного гуляння» [134].

Окремо підкреслимо, що автори реклами звертаються не тільки до вікової історії, а й до головного символу України – *народної пісні.*

До Дня Незалежності було створено рекламний ролик від компанії «BBDO Ukraine» для марки «Чернігівське». Ця компанія випустила серію під назвою «Українська пісня», де наведено слова українських пісень. Творча ідея та сюжет ролика: людина, яка їде в метро або йде по вулиці, чує з навушників

українську пісню та починає її співати вголос, а люди, які знаходяться поруч, її підхоплюють і співають всі разом. Як стверджувала менеджер з маркетингу бренду Г. Руденко: «Ми хотіли цим відео не тільки нагадати українцям наші традиції, а й заохотити їх слухати та співати українські пісні» [199].

Всю різнобарвну палітру кольорів народного мистецтва можна побачити в національних костюмах українців, в українському народному фольклорі, в старовинних архітектурних ансамблях, які добре збереглися до наших днів в прекрасному історичному місті України у Львові, овіяному міфами і легендами.

Одну з таких легенд було використано для реклами «Львівська пивоварня». Відомо, що у 1715 році польський магнат Станіслав Потоцький видав дозвіл, ченцям єзуїтам на будівництво пивоварні в Краківському передмісті Львова. Після позбавлення єзуїтів всіх прав і привілеїв вона перейшла у власність, Львівського акціонерного товариства. Так отримала своє народження Львівська пивоварня.

На підставі цієї притчі у 2010 році для компанії «Славутич Carlsberg Group» рекламним агентством «Максима Україна» був створений телевізійний рекламний відеоролик на підтримку виходу в продаж нової лінії «Львівське Живе». Авторам вдалося передати красу природи, повноту відчуттів і різноманітність кольорів, красу гармонії у відеоряді ролика, знятого в стилістиці «українського поетичного» кіно. На екран виводяться незаймана природа землі і чистота неба, безкрай, залиті сонцем золоті ячмінні поля.

Спеціально обрана для створення музичного колориту в цьому ролику лемківська пісня «Ой, Верше, мій, верше» в дуже ніжному та чуттєвому виконанні молодої української сучасної співачки, поетеси та композитора Ілларії (К. Прищепа), пробуджує в нашій уяві візуальні образи минулих часів. Авторський стиль виконання цього твору полягає у поєднання етнічної манери горлового співу та сучасного виконання поп-музики [75, с. 531].

Показовою в аспекті використання мотивів української культури є ролик в рекламі «Оболонь Живе». Відеоряд цього кліпу є «сучасним», проте хор, що виконує українську пісню у супроводі народних інструментів та періодично

з'являється у кадрі (київський хор «Дніпро»), навіює асоціації з минувшиною, із побутом та традиціями наших предків. Спеціально для цього ролика було зроблене аранжування відомої української пісні «Зелене листя, білі каштани», душевність та ліричність якої надає сюжетові особливого українського колориту. Показово, що ролик знімався у реальному оточенні – справжній українській пекарні, кузні, а також у театрі. За словами Олексія Безуглого, представника заводу «Оболонь»: «Новим роликом ми хотіли зробити акцент на свіжості та натуральності «Оболонь Живе». Ми показуємо «живе» життя звичайних українців, стараннями яких печеться свіжий хліб, народжується нова музика і навіть оживає метал» [136].

Ще один з прикладів використання народної пісні – веселий мультиплікаційний рекламний ролик козацьких горішків, з музичним символом – жартівливою народною піснею «Підманула, підвела».

Характерною ознакою сюжетів є ідея *сімейних цінностей*: гостинність, сімейні відносини та жіночі образи, домашній затишок, працьовитість, гарний смак, природна чистота та якість їжі і напоїв.

Як відомо, однією з рис характеру українців є гостинність. Коли в нашій країні стартувала підготовка до чемпіонату «Євро - 2012», ТМ «Львівське» створили телевізійний ролик «Львівське зустрічає гостей». Режисер – Д. Вигляд, оператор – Д. Лютер. Головна ідея – представити Україну у вигляді величезного гостинного будинку, в якому усім гостям є де розташуватися. У короткому ігровому сюжеті господар показує гостям свої володіння, з коментарем, який підтверджується дією: «Тут у нас ванна кімната, відкриває, а там море. Далі тренажерний зал», – відкриває двері, а там показаний крупним планом олімпійський стадіон. Потім він запрошує гостей до столу, відкриває двері і глядач бачить великий стіл в центрі площі, куди господар запрошує всіх.

Реклама «Київстар» − «Залишайтесь на зв'язку» режисера В. Кокошко знята у форматі ігрового фільму. Менеджер з управління марки «Київстар» С. Похилько висловив головну ідею ролика: «Цей міні-фільм розповідає людську історію, яка могла б статися з кожним із нас. Емоції, життєвість,

справжність − основні переваги цього промо-відео». Головну роль виконала актриса Ірина Розанова з характерною для неї жіночністю. Основою відеоряду є вражаючі карпатські краєвиди, а головною ідеєю сюжетної лінії – є весілля та пропагування сімейних цінностей, що для українців були найдорожчими ще з давніх-давен. Саундтреком до цього ролика стала пісня «Весна» популярної української групи «ВВ», що надало дії особливого колориту [173].

Рекламна кампанія «Наш молочник» (2014) відзняла ролик про виробництво українського масла. За сюжетом на початку ролика з'являється гарна жінка у вишиванці, яка збиває масло в старовинній ступі, до неї біжать онуки, одягнуті також в українські костюми, а у фіналі – жінка пригощає дітей смачним хлібом із маслом. Цей відеоряд супроводжує музика етнічного українського характеру, яку написав український композитор багатьох рекламних роликів Є. Бедненко [75, с. 530].

Комерційна реклама цього періоду також використовує у образній палітрі національно-патріотичні мотиви.

У листопаді 2011 року з'явився ролик для торгової марки «Чернігівське». Героєм його став хлопець, справжній українець, хоробрий, патріот своєї країни. У душі кожного українця завжди є бажання бути переможцем, першим, бути готовим до здолання різних перешкод і труднощів.

Звертає на себе увагу текст даного повідомлення, який умовно поділяється на декілька висловлених думок: мрії про хоробрість та відвагу: «У моїх мріях – моя хоробрість безмежна, моя сила велична – та моя воля залізна і я живу втілюючи свої мрії»; реальне відчуття сили та волі: «Я відчуваю ту хоробрість, ту силу, ту волю – і це мій дух!»; рідна земля надає сили, свободу, жагу до життя: «Бо дух мій йде з землі моєї, а моя земля надає мені сили та повертає жагу до життя – життя зі смаком свободи та мужності!»; почуття Батьківщини висловлене у слогані: «Чернігівське народжене в Україні!». Цікавий прийом – використання в музиці однойменних тональностей: початкові такти у мінорі, а завершення – в мажорі, з додаванням звучання струнних інструментів. Це підкреслює переможний дух та вносить ліричні мотиви.

У липні 2014 року на телеекранах з'явився відеоролик бренду «Бандерівська», рекламне повідомлення якого висловлює ідеї свободи: «Ми Українці. Наші хати з краю, щитом стоять навколо України. Ми знаємо – рабів до раю не пускають, а той хто бореться вже вільний! Текст читає відомий український диктор, який багато озвучує відеороликів на телебаченні та радіо А. Середа – відомий український музикант, лідер гурту «Кому вниз». Сам актор відзначив, що «реклама – це маленьке оповідання, маленька вистава. Є реклами, у яких звучить лише одне слово, але воно має бути просто тотальним». А отже, «треба викласти те, що потрібно, в одній-двох фразах. Щоб був початок і було завершення» – стверджує А. Середа [5].

Ролик «Чернігівське. З гордістю за Україну» – маленька повість про Україну, висловлена у тексті розповіді та кінцевому слогані: «Що таке Україна. Це люди. Це талановиті люди навколо тебе. Вони створили космічні технології визнані в усьому світі. Вони вміють перемагати знову і знову. Вони вибороли право приймати чемпіонат європейського рівня. І вони зробили Чернігівське нашим українським досягненням. Чернігівське – з гордістю за Україну».

«Раніше Україну знали тільки за інформацією про бокс, футбол та Nemiroff», – так розповідає головний герой в рекламному ролику «Nemiroff». І розшифровує свою подальшу думку у тексті розповіді: «Мене запитують, у чому наша сила. Не знали ще про дух країни, де люди прагнуть перемоги, а тим часом ми долали кордони, день за днем ростили повагу світу. І сьогодні навіть кожен собака знає звідки ми. Ми з країни «Nemiroff». Де люди навчились поважати себе». У фіналі стверджуючий слоган: «Ми з країни Nemiroff – гордий бути Українським». Музику створив Д. Снєжко, голос диктора за кадром – Я. Лодигін.

Патріотичні мотиви у комерційній рекламі висловлені у слогані «Купуй Українське – істинно якісне, натуральне, екологічно чисте».

Торгова марка «Коблево» випустила якісний, по-сімейному теплий та красивий рекламний ролик, в якому на фоні чарівної музики демонструється красива природа, дружня родина та кохані люди.

Компанія ТМ «Хлібний Дар» демонструвала новий рекламний ролик, головною ідеєю якого стала натуральність продукту, яка може зрівнятися лише з природною досконалістю. Цей продукт створений агентством «Кінограф», в якому «режисер і сценарист провели паралель між зображенням справжньої природної чистоти, досконалості, яка існує окремо від технологічної людської цивілізації». Автори проекту згадують: «Рекламний ролик був знятий в одному з наймальовничіших куточків України – поблизу карпатського містечка Косів. Зйомки тривали два дні, коли панувала тепла осіння погода. Кадри бурхливої гірської річки Черемош на тлі чарівної карпатської природи нагадують глядачам про те, що найвища досконалість – створена руками природи» [70].

Завдяки роботі українського дизайнера Я. Шкрибляка бренд «Западенка», змінив свій вигляд. Головні його характеристики – це екологічно чистий район, природні багатства і традиції мешканців карпатських гір. В основі оформлення – гуцульські етнічні орнаменти, які чудово відображають місцевий фольклор та величність гір.

У ролику ТМ «Істинна» від корпорації «ОЛІМП», назва «Істинна» підкреслена філософським текстом: «Я – знаю як народжується істина! Золотисте зерно, найкраща у світі земля, кришталева вода, самобутня душа, та мудрість працьовитого народу. Так народжується Істинна! Все до останньої краплини створено в Україні». Текст підкреслено візуальними засобами: натуральність змальовується формою снопа пшениці та в світло-пшеничному кольорі етикетки. Все спрямовано на відтворення відчуття природності, натуральності та спокою.

Телевізійний ролик для підтримки продажу національної української кухні в меню «МакДональдз» був створений в гумористичному стилі (автором ідеї І. Клименко) так характерному для українців.

У комерційній рекламі, як правило, знімаються *творчі особистості* – відомі співаки чи представники українського шоу-бізнесу, так звані поп-зірки.

Рекламний відеоролик мінеральної води «Моршинська» за участю Руслани (Р. Лижичко) є одним з прикладів використання автентичних якостей

співу самої зірки та української природи [75, с. 529]. Назвемо й відому співачку Ані Лорак (К. Куєк), яка знімалась в рекламі шоколаду, косметики, дитячих товарів та обігрівачів UFO.

Ще один відомий представник шоу-бізнесу в українській рекламі – Вєрка Сердючка (А. Данилко). Талановитий актор не тільки сам вигадує сюжет роликів, але й особисто пише тексти. Прикладом є серія реклами «Сємкі», яка викликає дуже позитивні емоції та більше нагадує гумористичне шоу.

Співочий дует «Потап і Настя» прорекламували сухарики «Три корочки». Оскільки це популярний український гурт, його любить молодь, тому продажі товару відразу злетіли завдяки їх іменам, а сухарики якраз і дуже полюбляють молоді люди.

Шоумен і музикант Кузьма Скрябін (А. Кузьменко 1968-2015 рр.) брав участь у ролику, в якому він рекламує автомобіль «Lanos». Музичною підкладкою для ролика було обрано добре відому і улюблену багатьма пісню у його виконанні «Старі фотографії», що додає теплих і позитивних емоцій. Відомий телеведучий О. Педан, знявся в рекламі кави «Nescafe». У рекламі дезодорантів «Rexona» знялася Віра Брежнєва (В. Галушка), яка для багатьох людей є втіленням жіночності. Представники компанії, якій належить бренд, пояснюють свій вибір тим, що Віра «справжня зірка і турботлива мама». Відома торговельна марка «Pepsi» запросила знаменитого футболіста А. Шевченка до участі у зйомці ролика. Режисером відео став американський режисер Нік Лайвлі, який спеціально приїхав для зйомок кліпу в Україну.

Рекламний ролик «Оболонь» (творчий керівник та автор ідеї А. Копоц) створений за невеличким побутовим сюжетом, подією яка може статися на кожній вулиці чи у кожному дворі, коли ніхто з водіїв не хоче пропускати один одного. Музичною розв'язкою сюжету стала добре відома пісня С. Вакарчука «Все буде добре».

Треба наголосити, що важливим символом є голоси співаків та акторів. Згадаймо також Ілларію (К. Прищепу) з піснею «Ой, верше мій, верше»; С. Вакарчук з його авторськими піснями, О. Скрипки «Весна», Кузьма Скрябін

«Старі фотографії», І. Білик «Просто літо». А також автора даної роботи С. Зарю (С. Дубініну), яка озвучила більш, як сотню реклами (додаток 4).

Тема відтворення у відеорекламі патріотичного культурного образу, заснованого на національному колориті, наразі є доволі актуальною. Це стосується не лише чіткого теоретичного визначення культурологічного значення відеореклами, а й дослідження художньої стилістичної специфіки рекламних роликів, що відображають запит суспільства на автентичність джерел та історичність пропонованих образів як невід'ємну частину загальної складової національного-культурного середовища.

Рекламні відеоролики, у яких відображено народні традиції й асоціативні історичні образи та патріотизм є потужним чинником формування позитивного іміджу як українського виробника, так і українського суспільства у світі. Ментальні особливості сприйняття суспільної поведінки та мислення відіграють важливу роль у формуванні національної свідомості та розуміння глядацької аудиторії. Особливості сприйняття, поведінки та мислення відіграють важливу роль у правильному плануванні та проведенні рекламних кампаній, формуванні яскравого національно-стильового визначення продукту як на внутрішніх, так і зовнішніх ринках.

Необхідно також зауважити, що телевізійна реклама є потужним суспільним і культурним механізмом впливу на масову аудиторію. Як культурологічний феномен вона відіграє важливу роль у збереженні національної культури та традицій, закріпленні та відродженні патріотизму та національної самосвідомості суспільства.

У монографії доведено, що в Україні реклама набула нового статусу – вона одночасно соціальна й комерційна, іміджева й асоціативна, національна та патріотична, така, що реалізує актуальний, досить гострий запит суспільства на повернення до історичних образів та героїв української сучасності.

Музичне оформлення – визначальний чинник вітчизняного рекламного ролика

Відеоролики мають свою особливу структуру, мету та специфіку технічної реалізації, а також певні закономірності у використані музики в телевізійному рекламному творі.

Проблеми музичного оформлення в рекламі, як однієї з «форм прикладного функціонування музики в рамках сучасного соціуму», розкрита в дослідженні О. Крилової, яка відмічає рух сучасного музичного мистецтва до «немузичних галузей», до її нового функціонального призначення [105, с. 18]: «суттю його є цілеспрямоване тяжіння музики до прикладних сфер функціонування, що призвело до розширення поняття прикладного мистецтва (мистецтво, що має конкретне практичне призначення); «переважання у прикладній музиці практичних функцій над естетичними, дозволяє віднести її до явищ масової культури з акцентами на розважальних, оформлювальних, агітаційних аспектах» [106, с. 15].

Однак, як стверджує Т. Шак, «термін прикладна музика і супутні йому терміни (функціональна, оформлювальна, медіамузика, кіномузика) не відображають повною мірою все різноманіття форм звукового контексту, функціонуючого в жанрах медіа» [221, с. 22]. Вона поділяє музику на декілька видів «прикладної» музики і виділяє: «функціональну» музику як вид, що супроводжує саме аудіовізуальні твори; медіамузика (оформлювальна) – жанри: передачі радіо- та телевізійного ефіру, веб-сайти, прикладні програми, презентації; функціональна музика – жанри: аудіо та відеореклами, покази, «звуковий дизайн» супермаркетів, вулична анімація; кіномузика – жанри: музика кіно та вистав; розважальна музика – жанри: відеокліп з його жанровими підвидами [221, с. 22].

У цьому зв’язку К. Станіславська зазначає, що «функціональна музика в телерекламі може виконувати роль: фону, коментаря, пісні з рекламним

текстом, звукового товарного знаку чи логотипу, фактору, що привертає увагу [186, с. 235–236].

Музика здатна передавати настрій або створювати його, тому здебільшого у відеорекламі вона спрямована, по-перше, на формування позитивного образу товару, бренду, компанії, а по-друге, на активізацію свідомості.

Н. Анашкіна, досліджуючи режисуру телевізійної реклами, резюмує свої спостереження щодо музики в рекламі так: «Музика має значну кількість засобів привертання уваги. В основному вона використовується для того, щоб створити або підкреслити настрій. Музика також здатна повідомити інформацію, визначити місце або час дії. Музика додає до аудіовізуальної структури ще один вимір, а чим більше таких вимірів, тим цікавіше ваша робота» [4, с. 149].

А. Лаупер відзначає, що «рекламні акції сучасних компаній давно відійшли від стереотипів – у світі реклами звукові елементи активно вплетені у свідомість, примушують впізнавати бренд, купувати і бути лояльним. Єдиним мистецтвом, яким володіють далеко не всі, досі залишається уміння ефективно включити звуковий імідж у єдину концепцію бренду» [110].

До того ж, існують результати досліджень, за якими рівні ефективності сприйняття візуальної та аудіальної інформації не тотожні. Зокрема, Д. Огілві у цьому контексті слушно зауважив: «Якщо вам зовсім нема чого сказати – співайте. Багато глядачів відчувають себе обділеними, коли ви позбавляєте їх музики в телерекламі. Дуже багато людей звикли працювати і займатися справами на фоні гучної музики, для емоційного підживлення. Теж саме можна робити і в роликах» [137, с. 117].

Автор монографії запропонував розглядати музичне оформлення аудіовізуальної реклами по декількох напрямах: *відома музика, народнопісенна творчість, популярна музика, академічна музика, музична святкова символіка, музичні джингли, продакшн-бібліотеки.*

Існує думка, що *використання відомої музики* дає більш високі результати в аспекті кращого запам'ятовування рекламної інформації, тобто швидше згадується і краще ідентифікує товар, адже «відтворити» мелодію легше, аніж переказати відеоряд. Принципи підбору музики до реклами описані в книзі С. Зімена та А. Бротта «Оксамитова революція» де, зокрема, автори зазначають, що «музика має дивовижну здатність майже одразу викликати емоції, спогади і асоціації. Рекламні агентства зазвичай вигадували власну музику до реклами. Але через деякий час вони з'ясували, що можна викликати у свідомості споживачів ще більше асоціативних образів, якщо використовувати вже існуючу мелодію» [77, с. 92–93].

Компанія «Nike», можливо, була однією з перших, хто зробив це, коли використовувала в рекламі пісню знаменитої групи «Бітлз» – «Революція». З тих пір майже всі компанії використовують подібні твори для просування своїх марок. Компанія «Apple» використала пісню групи «Роллінг Стоунз» – «She's a rainbow», щоб викликати асоціації з веселкою – власним логотипом.

Цікаво відзначити, що зв'язок між продуктом і музикою іноді поширюється в обох напрямках: «рекламодавці часом використовують зовсім нові пісні, тому при їх прослуховуванні у споживачів просто не може виникати жодних асоціативних образів» [77, с. 92–93].

Прикладом використання відомої музики у рекламних джинглах може слугувати, зокрема, ролик «Кіндер-сюрприз», в якому звучить пісня «Мама» (сл. Ю. Ентіна, муз. Б. Жерара). Ця ніжна проникліва мелодія якнайкраще символізує материнську любов і нібито містить в собі енергетичний посил – «турботлива мати обов'язково купить...». Дуже відома, сповнена енергією та позитивом ретро-композиція 1970-х років «Venus» (гурт «Shoking Blue») є тлом реклами «ТМ Gillett». Дивлячись цей рекламний відеоролик, неможливо не підспівувати цю прекрасну й відому пісню [73, с. 169].

Загалом, серед замовників телевізійної рекламної продукції досить поширеною є практика привертання уваги до бренду шляхом залучення до *виконання музики відомих виконавців*. Фінансові вкладання замовника у цьому

випадку є значними, адже використовується, по-перше, авторська музика, по-друге, послуги відомого виконавця. Серед «зіркових» реклам можна згадати рекламні ролики ТМ «Рошен» (гурт «Океан Ельзи», «Я їду до дому»); ТМ «Світоч» (гурт «Скай», «Подаруй світло»); рекламну кампанію «Київстар» (Олег Скрипка, гурт «ВВ» – «Весна»); шоколад «Корона» (Ані Лорак, «Мої бажання»); вода «Моршинська» (Руслана) [73, с. 169].

Оригінальна музика та відомі авторські «хіти», такі як «Сонце моє», «Я їду до дому» та «Більше для нас» С. Вакарчука, супроводжують бренди «Рошен», «Djuice» та «Оболонь» (перші ж акорди мелодії одразу асоціюються з продуктом цієї компанії). «Візитівкою» прохолоджуючих напоїв «Літо» є однойменна пісня І. Білик, зі словами – «Літо, просто літо, просто літо», що у ролику виконує сама співачка. Відома мелодія використана як музичне оформлення рекламного ролику ТМ «Корона», де використана пісня «Пристрасть» у виконанні Злати Огнєвич (Інна Бордюг). Співачка виконує твір у притаманній їй манері – ніжно й чуттєво, що саме і підкреслює якості шоколаду [73, с. 169].

Власне кажучи, подібне співробітництво є вкрай вигідним і для самих зірок – їм не потрібно витрачати додаткові кошти для ротації своїх музичних творів, скажімо, на музичних каналах. Навіть якщо у ролику й не звучить пісня у виконанні «зірки», а лише музичний ряд – все одно він асоціюється в уяві аудиторії з образом відомого виконавця, що, у свою чергу, також підсилює ефективність реклами. Варто додати, що відома музика певним чином забезпечує успіх рекламного ролика, адже вже має свою аудиторію, яка неодмінно зверне увагу на рекламу, почувши знайому мелодію [73, с. 169].

Як вже зазначалося, використання відомої музики у телевізійних рекламних відеороликах є доволі дорогим для його замовника, оскільки авторська музична продукція здебільшого захищена Законом «про авторські та суміжні права» і на неї треба мати відповідну ліцензію. Втім, це не стосується народних пісень, що звучать у телевізійних роликах на українському телебаченні [73, с. 170].

Особливе місце в національній рекламі займає *народно-пісенна творчість.*

Наприклад, українську народну лемківську пісню «Ой, верше мій, верше» співають багато естрадних співаків. Так, відома співачка Квітка Цісик (яка, маючи українське коріння, все життя прожила в Америці) багато озвучувала рекламних пісень на американському телебаченні. Її звали Квіткою в Україні і Кейсі в Америці. Прославилася Квітка Цісик завдяки випущеним у США двом українським альбомам, де і прозвучала пісня «Ой, верше мій, верше», в сучасній обробці і в дуже високій якості звукозапису та вокального виконання. Цю пісню виконувала й українська співачка, кримчанка, переможець Євробачення 2016 р. – Джамала (Сусана Джамаладінова). У рекламному ролику «Львівське живе» її заспівала українська співачка Ілларія (К. Прищепа), виконання якої стало вдалим поєднанням фольклору та оригінальної манери виконання і якнайкраще пробуджує в уяві слухача забуті образи минулих часів та створює ілюзію дбайливого збереження давніх рецептур напою – тобто, позитивний образ бренду. Таку рекламу хочеться дивитися і слухати постійно, не пропускаючи жодної секунди цього високохудожнього рекламного творіння [73, с. 170].

У цьому ж контексті можна згадати й рекламу «Звенигора», де звучить пісня «Сірії гуси» у виконанні Ніни Матвієнко. Загалом, на нашу думку, використання українських народних пісень або народної інструментальної музики як основи рекламного ролику має особливий вплив на аудиторію вітчизняних споживачів, позаяк створена у такий спосіб умовна підсвідома парадигма «своє – рідне – найкраще» є до певної міри досить ефективною і тому викликає у споживача більше довіри [73, с. 170].

Щодо *популярної музики*, яка звучить у рекламних роликах, провідні рекламісти сходяться на думці, що її використання у період найбільшої популярності іноді шкодить просуванню рекламованого продукту на ринку. З усталеної формули ефективності реклами (AIDA – Attantion – увага, Interest – цікавість, desire – бажання, action – дія) виключається найважливіша ланка –

«увага – інтерес», адже споживач чує популярну мелодію (пісню), окрім телебачення й радіо, ще й у рекламному відеоролику, а тому не виокремлює його із загального звукового середовища.

Можна стверджувати, що певний музичний жанр, який використовується у рекламному відеоролику, має два основних функціональних навантаження: безпосередній вплив на певну вікову аудиторію та створення емоційного фону, пов'язаного зі специфікою продукту. Зокрема, музична оформлення реклами сухариків «Три корочки» (дует «Потап і Настя»), «Грінки-флінки» (гурт «Брати Гадюкіни»), автомобіль «Lanos» (Кузьма Скрябін), «Славутич Ice» (гурт «Vanilla Ice») тощо, спрямована на увагу, перш за все, молодої аудиторії, що значною мірою обумовлено специфікою рекламованого продукту [73, с. 170].

У рекламі товарів для молодого споживача зазвичай використовуються такі музичні жанри, як рок, реп, RnB, поп-музика. Для продукції, що орієнтована на споживача старшого віку, у рекламних роликах звучить музика дещо інших жанрів – класика, «радянська пісня», шансон, блюз, рок-н-рол тощо.

У відеоролику бренду Київського ювелірного заводу «Золотий вік» – головну роль виконує ведучий, актор Володимир Зеленський. Було відзнято декілька історій з різними сюжетними лініями. В аудіоряді звучить пісня «Кохання» у виконанні музиканта гурту «Pianoboy» Дмитра Шурова. Цей виконавець давно відомий українському шоу-бізнесу як піаніст українського гурту «Океан Ельзи», а тапер і як сольний виконавець. Коли дивишся на прикраси «Золотий вік», одразу згадується ця музична композиція, її виконавець і навпаки.

Якщо говорити про емоційне тло, яке здатна створити музика у рекламі, слід зазначити, що значною мірою воно також обумовлюється специфікою продукту. Приміром, атмосферу бадьорості створює музика з реклами «Belvita» (джингл «Добрий ранок!»), святковому настрою якнайкраще сприяє музична основа ролику «Marengo» (до речі, звуковий ефект, використаний у ньому – ритмічний дзвін бокалу – є своєрідним музичним слоганом бренду), відчуття

чистоти та натхнення викликає ролик ТМ «Природне джерело», де використано пісню «Don't Leave Me» (Regina Spektor). Рекламний ролик ТМ «Коктебель», де в основі музичного фону звучить відома джазова мелодія «Summertime» – арія з опери «Поргі і Бесс» Дж. Гершвіна, яка налаштовує споживача на романтичну «хвилю» [73, с. 170].

Академічна музика тепер доноситься до слухача не тільки зі сцен театрів, концертних залів, філармоній, консерваторії, залів органної музики, а ще й з реклами. Виділяючи об'ємність візуалізації новизни звукового супроводу рекламних відеороликів, неможливо не зосередити увагу на музичних шедеврах класики. Використання саме академічних музичних творів у рекламах, як актуальний спосіб просування товарів за допомогою телевізійного ринку рекламних відеороликів, відділяє такі товари від маси інших, своєю розкішшю та надійністю. Класична музика використовується як головна складова інформативності матеріалу в галузі масової комунікації телевізійного продукту рекламного мистецтва. Сучасні штрихи класики з'єднуються в ланцюжок подій, представлених глядачеві у вигляді глибини розуміння музичного класичного твору, інтегрованого в чіткі тимчасові рамки рекламного часу.

Серед прикладів рекламних роликів, які супроводжуються академічним музичним твором, можна розглянути приклад використання музики з опери «Кармен» французького композитора Ж. Бізе. Віртуозно виконана знаменитим оперним співаком Д. Хворостовським (1962-2017) «Арія Тореадора» чудовим чином вписалася в телевізійне мистецтво відеоролика й зуміла подарувати нам відчуття повноти прекрасного, а також за допомогою музичного супроводу в рекламі підняти на вищий щабель рівень міжнародного виробника шоколадних цукерок «Ferrero Rocher» [73, с. 170].

У відеоролику реклами автомобіля «Audi S3» виконувався, так званий «Турецький марш» – частина з фортепіанної сонати В. А. Моцарта. В рекламі лікарського засобу «Аспірін Кардіо» звучить знаменита тема з Симфонії g-moll (№40) В. А. Моцарта. Уривок з опери Р. Леонкавалло «Паяци» ми чуємо в рекламі «Coca-Cola». Музичним фоном в ролику, який випустила компанія

«Nivea», є шедевр світової класичної музики вальс «На прекрасному блакитному Дунаї» композитора Й. Штрауса.

Слід зазначити, що в деяких рекламних роликах звучить музика, яка має риси відомого класичного твору, як, наприклад, вальс з реклами «Рафаелло»: легка та приємна мелодія, яка одразу запам'ятовується, навіть проспівується.

Можна припустити, що саме такий музичний супровід був обраний замовником недаремно, адже саме класична музика, яка звучить у рекламі, певним чином «інформує» про вишуканість продукту і, так би мовити, «закликає» аудиторію долучитися до шляхетного кола його споживачів.

Наведемо у цьому зв'язку приклад відомого українського музичного твору світового рівня. Багатоголосний хоровий твір «Щедрик» українського композитора початку XX ст. М. Леонтовича (1877-1921) у XXI ст. поширився на весь світ і став популярним мелодичним символом Нового року.

Історія розповсюдження цього твору досить унікальна. Відомо, що твір має декілька партитурних рішень: перша партитура з'явилася в 1901-1902 рр., наступні – в 1906-1908 рр., потім – у 1914, 1916, 1919 роках. Перше хорове виконання «Щедрика» відноситься до 1916 року. Тоді цю пісню представив хор Київського університету під керівництвом Олександра Кошиця (1875-1944) [179]. У 1921 році починається світова історія «Щедрика», коли він був вперше виконаний на концерті в Карнегі Холі в Нью-Йорку хоровим колективом під керівництвом Олександра Кошиця. Перший його звукозапис теж відбувся у Нью-Йорку у 1922 році у виконанні того самого колективу.

Пізніше, у 1936 році створили американську версію «Щедрика» – «Carol of the Bells», яку створив американець українського походження – диригент симфонічного оркестру радіо NBC Пітер Вільховський [27]. Музика «Щедрика» також звучить у всесвітньовідомих серіалах, таких як «South Park», «Сімпсони», «Гріффіни», «Суботній вечір у прямому ефірі», «Менталіст». Мелодію «Щедрика» використовували як саундтрек у фільмах «Гаррі Поттер», «Один вдома», «У дзеркала два обличчя», «Міцний горішок-2», «Сімейка Адамсів» тощо [188]. Крім концертів, де «Щедрик» виконується академічними

хорами, його співають й популярні музиканти в різному аранжуванні. Серед них – відомий український співак О. Скрипка, український гурт відомий по всьому світі «Man Sound» та інші.

Мелодія «Щедрика» звучить і в декількох рекламних відеороликах, наприклад, в ролику «Львівське», де розповідається що «Львівське» було свідком стількох років різдвяних святкувань, про українські традиції зимових свят та відродженню національних звичаїв. Красиві львівські вулиці в снігу, святкові вогні, однак саме неперевершений «Щедрик» утворює різдвяний настрій. Правда, рекламний слоган: «Вже триста років Львівське дарує свято» – не зовсім відповідає історії «Щедрика», який написаний сто років тому, та в іншому місті. Однак, широкому загалу це невідомо і не викликає небажаних асоціацій при використанні його у прикладному аспекті.

У рекламному ролику ТМ «Nemiroff» у відеоряді підкреслено, що цю відому на весь світ колядку «Щедрик», написав видатний український композитор М. Леонтович. А слоган підкреслив: «Nemiroff» – гордість за Україну».

Використання музичної новорічної символіки активно реалізується в іншій рекламі. Відома новорічна пісня звучить в рекламному ролику кави «Якобс Монарх» – «Let it snow», яку виконує актор та американський естрадно-джазовий співак Dean Martin (Дін Мартін, 1917-1995).

Зважаючи на те, що авторська музика (і авторське виконання) у рекламних телевізійних роликах є досить дорогою, частіше за все при створенні, зокрема, рекламного джинглу використовуються римейки (музичні інтерпретації відомих мелодій), ремікси (їх більш сучасне аранжування) та кавер-версії (нове виконання мелодії з використанням елементів оригінальної композиції).

На *інтерпретовані мелодії* складаються нові слова, що фактично стає інформативною складовою рекламного ролика (на відміну від роликів, де музика є тлом, а інформація виголошується диктором). Ілюстрацією цього, зокрема, є пісня на відому мелодію (кавер-версія на пісню Sophie Ellis Bextor

feat. Freemasons – «Heartbreak Make Me a Dancer») з реклами «Palmolive». Реклама цього продукту є досить «розкрученою» та відомою, проте не всім телеглядачам подобається, можливо, через велику кількість ротації на телебаченні, або невідповідний оригіналу тембр голосу тощо. До речі, тема негативного впливу рекламних джинглів на аудиторію як результат невдалого вокального оформлення відомих композицій є окремою, цікавою для подальшого дослідження [73, с. 171].

Якщо розглядати музику як інформативну складову рекламного відеоролика, із впевненістю можна стверджувати, що найбільш ефективними в аспекті запам'ятовування рекламної інформації є короткі закінчені музичні фрази з вокальним розспівуванням основного слогана – *джингли.*

Дійсно, серед жанрового розмаїття телевізійних рекламних відеороликів на окрему увагу заслуговують так звані міні-джингли, що являють собою одну розспівуванну фразу або лише словосполучення. Вдало створені міні-джингли дуже швидко стають музичним фірмовим знаком компанії чи продукту. Вони можуть бути комбінованими із фоновою музикою та звучати на початку (як, наприклад, в рекламному ролику чаю «Бесіда», що озвучувала авторка монографії), або навпаки, в кінці ролика (наприклад, в рекламі «Лото забава» чи мінеральної води «Прозора»). Серед найпопулярніших музичних брендів можна виокремити міні-джингл «М… Данон», «Містер Пропер», «Еко маркет». Музичне оформлення таких фірмових знаків зазвичай є оригінальним, тобто, створеним на замовлення [73, с. 171].

Як правило, всесвітньо відомі бренди прагнуть створити *свою «фірмову» мелодію*, що працюватиме на них тривалий час. Показовою у цьому сенсі є реклама «Nescafe». Авторами українського тексту («Розкрий себе з Nescafe») стали спеціалісти з рекламного агентства «Linea 12/McCann Erickson» (свого часу представники компанії, проводячи рекламні акції у багатьох містах України, були вражені, що рекламна пісня «Nescafe» стала настільки популярною). Проте довготривале використання однієї мелодії, що ідентифікує

товар, є ефективним, оскільки вона має виокремлюватися із загалу та має емоційний вплив на аудиторію [73, с. 172].

Слід зауважити, що у масштабних і довготривалих (серіальних) рекламних кампаніях музика використовується у якості своєрідного лейтмотиву. Таким, зокрема, є музичний супровід ТМ «Рафаелло» – вальсова мелодія, створена як музичний бренд рекламованого продукту [73, с. 172].

Український рекламний ринок нині лише набуває розвитку, те ж саме стосується і стану ринку музики для реклами. Зауважимо, що у більшості країн світу існують численні студії, що професійно займаються виробництвом комерційної музики для рекламних аудіо- та відеороликів. Виробниками музики для реклами в Україні є здебільшого вітчизняні продакшн-компанії («Pteroduction Sound», «Muzrecords» та інші) [73, с. 172].

Для підбору музичного тла реклами вони використовують так звані продакшн-бібліотеки. Проте така музика, хоча і коштує менше за авторську, більше підходить для ролика, що не перекриває його інформативну складову. Натомість, якщо основною метою ролика є більшою мірою емоційний вплив на споживача, підібрати у такий спосіб музику, яка б точно відповідала креативній ідеї, дуже важко [73, с. 172].

Останнім часом багато українських композиторів спеціалізуються саме на *музичному брендингу*. «Бренд» (від англ. «brand» – марка) – це марка, образ товару, то музичний «брендинг» – це музичний образ того, що рекламується. Зокрема, автором музики до рекламної кампанії Україна – Євро - 2012, що мала назву «High time to see Ukraine» (реж. Юліан Улибін, оператор Юрій Король), став Євген Бедненко, автор багатьох рекламних композицій. Досить відомими є роботи Павла Левченка («Даніссімо-Тірамісу»), Дмитра Снєжка – («Львівське пиво»), Івана Розіна («Фокстрот»), Віталія Розенка («Otp банк»), Олега Михайлюти («Джусік»), Ігоря та Павла Мельничуків («Корона де люкс») [73, с. 172]. Втім, багато хто вважає, що в Україні, на відміну від інших країн, поки що відсутня система професійної підготовки композиторів, які знаються на специфіці рекламного виробництва і пишуть музику для реклами [73, с. 172].

Наприклад, музичний трек українського музиканта Д. Бродовського (він більш відомий під псевдонімом «FullCasual») використала в рекламі американська компанія, яка займається виготовленням музичних інструментів «Akai Pro». Однак, в пресі зазначили, що «рекламний ролик вийшов у липні, але Денис Бродовський лише нещодавно дізнався, що його музика була використана в ньому. Він пересвідчився, що відео з його треком є на офіційному каналі Youtube» [201].

Новий рекламний ролик смарт-годинника Samsung заполонив усі канали на телебаченні. Запальна музика, яка звучить в рекламному ролику «Samsung Gear S2» – «Серце нового часу» – 2015, не може не звернути на себе увагу. Дійсно, тільки-но почувши перші звуки пісні «Puppeteer» у виконанні Max Schneider, слухач починає відбивати ритм, та навіть, танцювати.

Можна згадати відому також на той час рекламу шоколаду «Корона», яку виконувала Ані Лорак. «Пісня про Ангела» стала для «Корони» новим емоційним витком: «Несеш мене до краю мрій, Dream Angel». Це була красива пісня, але для рекламного відеоролика були змінені слова: «Dream Angel» на «Корона», оскільки «Dream Angel» – це абстрактний герой і в тексті пісні не було слів про шоколад. Споживач сам по собі асоціює для себе пісню з брендом виключно на емоційному рівні. Коли Ані Лорак співала на концертах цю пісню, публіка сама підхоплювала пісню та доспівувала не «Dream Angel», а перетворену на слоган назву – «Корона». Це один з прикладів дуже вдалого поєднання праці рекламістів з професіоналами шоу-бізнесу, коли два продукти – рекламний ролик та пісня існують паралельно, доповнюючи один одного. Таким чином, можна стверджувати, що визначальна роль у ефективності телевізійної відеореклами належить музиці: знайому музику з реклами споживач підсвідомо асоціює з товаром, що рекламувався під неї. Інакше кажучи, «з'єднавшись з таким потужним засобом пропаганди, яким є реклама, музика може значно його посилити» [34, с. 8].

У підсумку зазначимо, що рекламна музика є багатогранним явищем, що має свої особливості. Професійний підхід до музичного оформлення

телевізійних рекламних відеороликів є нагальною проблемою, що потребує розв'язання, позаяк телевізійна рекламна продукція, охоплюючи широку аудиторію, є потужним засобом емоційного та естетичного впливу на споживачів. Сучасні тенденції стрімкого розвитку рекламних технологій значною мірою обумовлюють ґрунтовний перегляд підходів щодо використання музики у рекламі, оскільки, як стверджує К. Станіславська, телевізійна реклама здійснює «естетично-психологічний вплив на людину, схожий на механізм впливу мистецтва» [186, с. 240].

Автор підкреслює особливості використання *іміджевих музичних образів аудіовізуальної реклами.* Виділено її характерні ознаки: використання відомої музики як форми так званої нагадувальної реклами; народнопісенна творчість, традиційна українська пісня – символіка що присутня в соціальному житті кожного українця та в цілому країни; популярна музика – презентація сучасного звукового оточення пересічного громадянина; академічна музика – символ традиційних світових цінностей; музична святкова символіка – підтвердження в рекламі святкових образів, що єднають глобалізований світ; музичні джингли – зародження нового виду міні-творів, що уособлюють темпи сучасного життя; продакшн-бібліотеки – комерційне вирішення музичного оформлення.

РОЗДІЛ ТРЕТІЙ

ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ В РЕКЛАМНОМУ АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ ТВОРІ

Музично-звукові засоби виразності в телевізійній рекламі

Оскільки аудіовізуальний твір це синтез аудіо та відеоряду, то виділяють такі загальні засоби виразності: візуальні – екран, кадр, зображення, рух, світлове та кольорове рішення; звукові – музика, мова та спів, шуми; структурно-композиційні та монтажні.

Визначаючи засоби виразності аудіовізуального твору, звернемось до традиційних аудіовізуальних екранних видів, таких, як кіно і телебачення, де вже є розроблена теорія функцій засобів виразності. Так, З. Лісса визначила головні ознаки звукового кіно, такі як масовість, глобалізація, синтетичність, засоби виразності, художній та технічний розвиток. На її думку, «звукове кіно перетворилося в найбільш масове мистецтво і викликало обмін досвідом між окремими країнами та цілими континентами; дозріло й зміцніло як новий вид синтетичного мистецтва; а також створило свої власні умовності і має великі успіхи в технічному і насамперед в художньому розвитку» [114, с. 16–17].

У ґрунтовному дослідженні естетики кіно З. Лісса зупинилась на *засадах аудіовізуальності кінотворів*, серед яких: взаємодія різних засобів, поєднання естетичних якостей, чергування звукових ефектів та зорових моментів, зорові плани. Вона пише, що «кіно створює новий характер взаємодії мистецтв: переплетення різноманітних засобів, об'єднаних загальним ходом дії»; «у кіно поєднуються різноманітні естетичні якості, які постійно змінюють один одного»; «мова змінює музику, звукові ефекти чергуються з музикою і мовою»; «піддаються постійним змінам також і зорові моменти»; «на передньому плані виявляється актор, зображення пейзажу, групи людей і т. п.» [114, с. 410–411].

Серед *акустичних засобів* виділяють музичні (музичне оформлення), шумові (шумове оформлення) та вербальні (текстові, мовленнєві, темброві).

Звернемось до музичних засобів та їх функцій в аудіовізуальних творах. Автори досліджень визначають «прикладний» характер музичного мистецтва у кіно та телемистецтві. Так, О. Чернишов нагадує, що «музичне мистецтво спочатку було прикладним: музика звучала в народних дійствах, при імператорських дворах, в античному театрі і в середньовічній церкві, на площах у бродячих артистів і в аристократичних салонах». Пізніше, тільки починаючи з кінця XVII ст., можна говорити про так зване «чисте мистецтво музики для слухання». А в наш час вона «зміцнилася у драматичних театрах, шоу і кіно», а з «концертного майданчика сучасна музика зайшла в клуби і дискотеки». Він підкреслив, що особливого масштабу вона набула в сучасних «засобах масової інформації – на радіо, на телебаченні та в інших мультимедійних сферах, ставши знову суто прикладним» [218, с. 13].

Існує думка, що медійні засоби (радіо, телебачення) забезпечуються так званою «прикладною музикою», яка об'єднує всі види музики, що звучать в медіа сфері. Т. Шак називає її «медіамузикою» – прикладну музику «спеціально створену для звукового оформлення мовлення за допомоги радіо, телебачення, Інтернету та інше» [221, с. 17–19].

На підтвердження власної думки Т. Шак аналізує праці мистецтвознавців, в яких визначено функції музики в екранних творах: репрезентативна, зображальна, ілюстративна, драматургічна (А. Острецов); ілюстративна, предмет дії, предмет конфлікту, драматургічна (Б. Балаш); музична ілюстрація, контраст зорового та музичного образу, передбачення, узагальнення (І. Петров); закадрова та внутрішньокадрова [221, с. 25].

Традиційно музику в кіно прийнято розподіляти на два види: внутрішньокадрову – «певні музичні номери або їх фрагменти, що звучать у кадрі» та закадрову, яка може висловлювати слова від автора, демонструвати емоційний стан героїв тощо [177, с. 42].

Український звукорежисер кіно і телебачення Л. Рязанцев таким чином розподіляє функції музики у кінотворах: «*виразна* – основна функція музики, головна її особливість у тому, щоб виражати переживання, почуття людини;

зображально-ілюстративна – музиці, разом з тим, властивий і зображальний фактор; використовуючи свої виразні і образотворчі функції, музика може характеризувати персонажі, а також відтворювати їх внутрішні монологи; *драматургічна* – вона здатна створювати у фільмі або окремому епізоді певну емоційну атмосферу; може підкреслювати національний або історичний колорит; *коментуюча* – коментувати розвиток дії, виражати авторське відношення» [177, с. 41].

З. Лісса стверджувала, що «музика в звуковому кіно бере на себе усі важливіші *драматургічні функції* та все глибше пронизує тканину творів кіномистецтва» [114, с. 37]. Однак, на її думку, «музика теж може різним чином входити в тканину фільму і зникати з неї в залежності від її функції в кожному даному зоровому відрізку» [114, с. 248]. Дослідниця також підкреслює й інші, крім драматургічних, функції музики, такі, як *формотворчий фактор, засіб інтеграції в єдине ціле*, надання єдиної атмосфери: «музика у фільмі – не тільки драматургічний, але і формуючий фактор, яким вона стала лише тоді, коли з наївного засобу ілюстрації окремих деталей, пройшовши через різноманітні функції драматургії, вона перетворилася на дієвий засіб інтеграції фільму в єдине ціле і не тільки в коротких шматках, але і на набагато більш довгих відрізках, аж до інтеграції всього кінотвору в єдине ціле». І наголошує на *музичному тематичному матеріалі*, коли «музика може своєю закінченою концепцією, своїми однорідними виконавськими засобами і єдиним тематичним матеріалом надати всьому фільму єдину атмосферу» [114, с. 120–121].

Таким чином, наголошуємо, що *функції музики* в екранних кінотворах можна розподілити таким чином: репрезентативна та зображально-ілюстративна; коментуюча (розкриття внутрішньої дії та надання характеристик); образно та жанрово узагальнююча; формотворча та драматургічна.

О. Чернишов у *дослідженні медіамузики* на телебаченні виділяє її оформлювальні функції і розподіляє їх на *локальні та гіперфункції*. Локальні

використовуються для: підтримки руху (музика наслідує зримому руху); підтримки емоційності (створює загальну психологічну атмосферу); позначення часу (позначення середовища. культурної, національної, соціальної належності); визначення простору (відкритій або замкненій). Гіперфункції мають узагальнюючі функції: підтримки розвитку драматургії (музика може передбачати події в кадрі); створення неповторного стилю і жанру (оригінальна музика) [218, с. 24–25].

У дослідженні Л. С. Черкашиної «телевізійна інтерпретація музики» розглядається як «об'єднання виразових можливостей різних видів мистецтва: живопису, графіки, театру, фотографії (зорове начало), та музики, літератури, драматичних форм (звукове начало)». Вона також виділяє два поняття – телемузика (окремий об'єкт) та музичне оформлення (створення аудіовізуального синтезу) [216, с. 71–72]. Т. Шак, розглядаючи музику в структурі медіатексту, наголошує, що медіатекст – «новий перетворений вид музики, який знаходиться на перехресті декількох видів мистецтв» [221, с. 28].

Отже, в *телевізійній екранній музиці її функції* розподіляються таким чином: підтримка руху, часу та простору, розвиток драматургії, аудіовізуальний синтез.

Серед звукових засобів у монографії відзначено й *вербальні засоби*, які виділяються з особливими функціями.

Підкреслюючи значення мови у кінотворі, З. Лісса зауважує, що мова «це те явище звукового ряду у фільмі, яке сильніше за все *пов'язано з фабулою*, головним чином *з психологічними* переживаннями персонажів фільму [114, с. 273].

У дослідженнях Г. Фількевич відзначається, що «мова передає думки і почуття людини не тільки через *значення слів*, які вона вимовляє, але й через *звучання голосу* – зміну висоти звука і його сили, ритму, мови й темпу, тобто через інтонацію. Інтонація – це тон мови, її мелодико-ритмічний бік, чергування підвищення чи зниження голосу» [208, с. 6]. Тобто головними

ознаками мови є визначення її як засобу спілкування, передачі думок і почуттів через значення слів та інтонацію.

Отже, *функції мови* можна визначити по декількох напрямах. *Комунікативна функція:* внутрішньокадрова мова – передача змісту та висловлення думок; закадрова мова – подання думок та їх коментар; *драматургічна функція* – зв'язок із сюжетом та вияв драматичного конфлікту; *жанрова* [16, с. 205]; *інформаційна* функція [50, с. 148]. Як одну з важливих виділимо функцію носія *семантичного змісту,* який виявляється з мовленнєвої (семантична, інтонаційна, символічна, національна) та акустичної сторони (звукові плани, тембр) [177, с. 17–20]. Отже, мовлення виконує *комунікативну, естетичну, драматургічну, акустичну, семантичну та інформативну функції*.

Акустичні мовні сигнали мають окремі особливості, які можна виразити такими характеристиками: *фонетичні* – визначають звуковий склад мови; *акустичні* – визначають фізичні параметри мовних сигналів (потужність, динамічний і частотний діапазони, формантний склад, спрямованість та тривалість); *інформаційні* характеристики дозволяють розділити мовну інформацію на сигнальну, семантичну (передає зміст промови, закладену в неї думку) та естетичну (відображає художні та емоційні переживання людини) [16, с. 61].

Сигнальна інформація передається через *процес фонації* чи звукоутворення відбувається при взаємодії дихання та голосових складок, які коливаються, в результаті чого виникають звукові коливання відповідної частоти. Висота голосу залежить від частоти коливань голосових зв'язок. Нормальна мовна частота лежить у межах двох октав близько 85–200 Гц (в середньому 145 Гц) в межах великої й малої октав для чоловічого голосу і 160–340 Гц (в середньому 230 Гц) – в малій і першій октавах для жіночого.

Частотний діапазон художньої мови значно ширший, ніж мови побутової, її діапазон в деяких випадках доходить до двох октав (відповідно 85–340 і 160–550 Гц). Діапазон зміни гучності мови при художньому читанні

складає 40–50 дБ, а от динамічний діапазон мови диктора значно вужчий (15–20 дБ) [16, с. 61].

Естетична передача інформації здійснюється також через спів та характерні співочі голоси. Акустичні характеристики співочих голосів визначаються їх основними ознаками: діапазон-регістр і тембр.

Діапазон співацького голосу поділяється на три основні регістри «нижній (грудний), середній (медіум або мішаний), високий (головний)». Звуковисотний діапазон співацьких голосів становить від 60 до 1300 Гц (інколи до 2250 Гц), що еквівалентно довжині хвиль від 5,7 до 0,26 м.» [167, с 34, 35–38].

За усіма ознаками співацькі голоси поділяються на: *чоловічі голоси:* тенор (до малої октави – до другої октави), баритон (ля великої октави – соль першої октави), та бас (фа великої октави – фа першої октави); *жіночі голоси:* сопрано високе (до першої октави – мі третьої октави), сопрано (до першої октави – до третьої октави), мецо-сопрано (ля малої октави – сі другої октави), контральто (мі малої октави – соль другої октави) [167, с. 38]. *Дитячі голоси:* поділяються на періоди – «дитячий голос» – 7-8 років – діапазон (до першої октави – до другої октави), «розквіт голосу» 9-11 – (до першої октави – фа другої октави), «предмутаційний голос» 11-12 років (до першої октави – ре другої), «мутаційний період» –13-14, 16-17 років (до першої – до другої октави) (заняття не дозволяється, якщо в гострій формі) [154].

Як відомо, тембр – «особлива акустична якість співацького голосу, яка зумовлена характером коливань голосових зв'язок, обертоновим складом звуку та його інтенсивністю у поєднанні з дією резонаторів» [167, с. 35].

Нагадаємо, що серед обертонів є різко «виражені піки з великою амплітудою, які мають назву формант (від лат. Formantis – створюючий, зона посилених часткових тонів у спектрі музичних звуків)» [167, с. 35]. Дійсно, при співі, виникають характерні співочі форманти у відповідних частотних смугах: висока – в межах 2100-2500 Гц – у басів; 2500-2800 Гц – у тенорів; 3000-3550 Гц – у сопрано [17, с. 67]. Саме наявність формант і надає тембру відповідної краси та характерного для конкретного виконавця звучання. Таким

чином, регістрові та темброві характеристики є основними показниками, які характеризують як акустичні, так і естетичні функції мови та співу.

Дослідники аудіовізуальних творів підкреслюють важливість *шумових засобів з їх особливими функціями*. Так, Л. Рязанцев стверджує: що «шумові ефекти, так само, як і мова, становлять важливий елемент звукового ряду і доповнюють зображення. Вони переплітаються з музикою, виступають не тільки як «об'єкт» музичної стилізації, але й безпосередньо як зміст звукових явищ, тому не можна залишити їх без уваги» [177, с. 22].

Так, наприклад відома українська дослідниця Г. Фількевич здійснила класифікацію шумів, які використовуються в драматичному театрі: шуми й звуки природи та стихійних явищ (птахи, домашні тварини, хижі звірі, грім, злива тощо); шуми транспорту (залізничний, гужовий, водний, повітряний, міський, сирени спецмашин та інше); виробничі шуми (цех заводу, сільськогосподарські машини, будівництво, зв'язок, обчислювана техніка тощо); батальні шуми (повітряний бік, танки, прохід військ, постріли, вибух бомби та інше); побутові шуми й звуки (шум вулиці, гомін натовпу, стадіон, глядацька зала, дзвони, салют тощо) [208, с. 49–50].

Шуми в кіно теж мають специфічні функції: *інформаційні* – «всі реальні шуми мають і у фільмі своє значення, виконують певні інформаційні функції» [114, с. 76]; *супроводжувальні та художні* – «шумовий ефект тоді має право на існування і перетворюється в художній засіб, коли він сам що-небудь додає до кадру, а не тільки супроводжує кадр» [177, с. 22]; *ефекти та багатопланові слухові явища* – «шумові ефекти та музика не тільки пов'язані один з одним але і утворюють, переплітаючись одночасно, ту поліфонію різнорідних слухових явищ, ту багатоплановість звукової сфери фільму, яка характерна і для дійсного життя і повідомляє фільму повною мірою реалістичний характер» [114, с. 76–77].

У кінематографі прийнято поділяти шуми на *синхронні і фонові*: синхронні шуми – це шуми, джерело звуку яких ми бачимо в кадрі; фонові

шуми – це шуми, коли джерело не бачимо в кадрі, але мається на увазі, що він перебуває десь за кадром і ставиться до змісту мізансцени [177, с. 31].

Л. Рязанцев розподіляє шумові ефекти, які використовуються в кінематографі: у зв'язку з деталями дії (наприклад, ляскіт дверима, кроки); як задній план дії (вуличні шуми, шум лісу, води, шум на вокзалі, у ресторані або на фабриці); неіснуючий шум, уявлюваний героєм (сни, галюцинації, марення); шумові ефекти можуть з'являтись на фоні музики, переходити в музику або виникати з неї [177, с. 23].

Отже, *шуми виконують наступні функції*: інформативна; ілюстративна: зображення природних життєвих явищ (деталі дії, неіснуючий шум, уявний шум); зображення явищ руху; зображення предметів; функція створення звукових планів – передача акустичного явища, тобто уявлення про місце, де розігрується дія; уявлення про ситуацію, де шумові ефекти можуть бути штучно підкреслені, як би «наближені»; фонетичне перетворення звуку: стилізація, переведення шумів у музику, метод перекладу шумів у музику; Функція тиші – природна тиша, ілюстрація емоційного стану, фонова тиша, пауза, генеральна пауза тощо [16, с. 205].

Дослідники звертають увагу на особливості використання саме *мистецьких засобів виразності в аудіовізуальній рекламі*. Дійсно, К. Станіславська вважає, що телевізійна реклама здійснює «естетично-психологічний вплив на людину, схожий на механізм впливу мистецтва» [185, с. 240]. Вона наголошує на ролі музики в естетичній системі рекламного відеоролика, яка ґрунтується на досягненні двох цілей: «створення потрібного настрою (який через музичний компонент буде переноситися на рекламу в цілому) і утворення стійких позитивних асоціацій (музичного образу з рекламованим товаром) [186, с. 235].

Л. Хромов запропонував формалізований підхід до рекламних засобів виразності і поділив їх на такі, «що впливають на зір (*візуальні*)», а також на засоби, що впливають на слух (*акустичні*)». Їх також використовують в якості звукового фону при рекламі певних товарів [213, с. 65].

Окремо, слід наголосити на тому, що в рекламі вербальні засоби реалізуються не тільки через акустику – музику та мову, але й через *рекламний текст*.

Оскільки слово «реклама» походить від латинського слова – reclamo, тобто «вигукую», то важливою її частиною є саме рекламне оголошення і повідомлення. Рекламне повідомлення – це вже «готовий рекламний продукт, з яким рекламодавець звертається до своїх клієнтів, покупців, за допомогою якого він сподівається переконати їх зробити покупку, скористатися послугами, вступити в ділові відносини» [175].

Ю. Литовчин зазначає, що «екранна розповідь складається інакше, ніж літературна», оскільки «зображення більшою мірою обмежує фантазію, ніж література і глядач має справу з самого початку даним йому візуальним рядом». Автор підкреслює, що особливостями «екранного образу» є «нерозривний зв'язок простору і часу» [115, с. 16].

Рекламний текст – це «втілення стратегії рекламного повідомлення». Щоб створюване рекламне оголошення було ефективним, автор рекламних текстів копірайтер (від англ. «Copywrite» – сполучення слів «сору» – рукопис, текстовий матеріал та «writing» — написання) «намагається привернути до нього увагу, створити інтерес, досягти довіри споживача, посилити його бажання мати товар і стимулювати дію споживача» [7, с. 283].

Теоретик реклами, а також відомий копірайтер К. Бове наголошує на таких особливостях рекламного повідомлення: «слухати повідомлення – ефективніше ніж читати»; «існує багато доказів що читання – це процес маніпулювання звуками, а не зоровими образами, навіть якщо в цьому процесі беруть участь картинки або фотографії»; вербальний аспект повинен бути спрямовуючим, а ілюстрація та відеоряд повинні наповнювати смисл сказаних слів [7, с. 270].

О. Чернишов виявляє залежність музичного оформлення від виду реклами. Він пише, що «в основі комерційної реклами лежать особливості драматургічного зв'язку відео і звуку, побудованого на психографічних та

нейрофізіологічних ефектах впливу»; «в політичній рекламі музика може відіграти суттєву роль в «опозиціонуючих» роликах, де необхідно виявити недоліки конкуруючої платформи»; «в анонсах, тобто в афішах надається, так звана «нарізка» відео чи музики майбутнього твору чи передачі» [218, с. 82].

К. Станіславська вказує на роль музики у телерекламі як «фону, що підтримує гарний настій, коментаря до сюжету», як відповідного жанру, наприклад «пісні з рекламним текстом», як «звукового товарного знаку фірми (звукового логотипу)», як психологічного «фактору, що привертає увагу» [186, с. 235–236].

Дійсно, звукові партитури рекламних роликів дуже різноманітні і «музика у стисненій формі може виконувати абсолютно будь-які функції», а жанрова типологія музичних партитур говорить, що «вони охоплюють будь-які комбінації звукових складів», навіть «рекламна пісенька» може стати «своєрідним лейтмотивом»; рекламні ролики можуть бути: «сугубо шумовими чи музичними», а також включеними у трансляційне звучання передачі чи іншого відеотвору (кінофільму, концерту) [218, с. 82].

Важливим засобом виразності є саме *звукова партитура*, яка складається з трьох основних компонентів: музика – внутрішньокадрова та закадрова; мова – внутрішньокадрова, так званий «синхрон» та закадрова, шуми – синхронний шум паралельний мові, так званий, «інтершум» та закадровий [218, с. 8].

У монографії встановлено, що композиційну цілісність телевізійним рекламним аудіовізуальним міні-творам надають акустичні (внутрішньокадрові та закадрові) звукові (музика, мова, шуми) та текстові засоби виразності. Їх головним завданням є здійснення психологічного та естетичного впливу, утворення стійких асоціацій та відповідного позитивного настрою.

Аудіовізуальний монтаж: синтез звуку і зображення

Видатний кінорежисер С. Ейзенштейн у своїх працях та практичній діяльності розвинув теорію монтажу як особливої системи композиції засобів виразності у кінематографі, як методу – об'єднання елементів змісту та техніки синхронізації кадрів. Він стверджував, що «монтаж є такою самою необхідною складовою кінотвору, як і всі інші елементи кінематографічного впливу» [229].

Основою «вертикального монтажу» він визначив «оркестровий контрапункт зорових і звукових образів» і зазначав, що «тільки контрапунктичне використання звука по відношенню до зорового монтажного шматка надає нові можливості монтажного розвитку і удосконалення» [229]. Він також підкреслював важливість звукозорового синтезу на основі «впровадження у пластику принципу структури музики і через це освоєння музичної структури і *принципу звукозорового контрапункту*» [230].

З. Лісса висловила основні *засади звукового монтажу* в кінематографі та співвідношення звукового та зорового факторів: переважання візуальних засобів, підпорядкованість музики, діалектичну єдність зорового та візуального. Музика це узагальнюючий фактор, а зоровий кадр – конкретизація. Вона писала: «В кіно, переважає візуальний фактор; тут музика повністю йому підпорядкована, але утворює разом з ним єдність діалектичного типу; бо лише разом вони складають цілісність вищого порядку. Якщо зоровий кадр має самостійний і конкретний зміст, то музика служить узагальнюючим початком; зоровий кадр конкретизує – музика дає узагальнену характеристику і тим самим посилює вплив зображення» [114, с. 33].

Українська дослідниця В. Демещенко вказує на необхідність улаштування *ієрархії засобів виразності* в кінематографі: «ні звук, ні зображення не повинні домінувати одне над одним, вони повинні розвиватися паралельно й, взаємодіючі, збагачувати драматичний зміст кадру» [50, с. 129].

«Звук та зображення змінюється. Якщо зображення без звуку не має смислу, то як на рахунок звуку без зображення? Це може показатися дивним, але звук в телерекламі, не супроводжуваний зображенням, несе в собі досить зрозумілу інформацію» – підкреслює У. Аренс [7, с. 269–270].

Л. Рязанцев наголошує на необхідності пошуку *нової якості звукового та зорового сполучення в екранних мистецтвах*. Він стверджує, що «накладання звукового елемента на зоровий підсилює виразність цілого», а зміст «передається тут двома різного роду виразними засобами і одночасно доходить до глядача через два різних органи почуттів» і завдяки цьому нова «третя якість, що виникає із відношень між двома компонентами». Також зауважує, що «розвиток відношень між звуковою і зоровою сферою привів до того, що в звуковому фільмі все ощадливіше стали застосовувати музичні елементи, щоб підвищити їх значення і виразність».

Л. Рязанцев відрізняє принципи сполучення звуку і зображення: або *підкреслювати зміст зорового кадру* – це синхронність, ілюстративність, або *вносити у фільм новий зміст* – це асинхронність, контрапункт, паралелізм» [177, с. 12–13].

Проблемі співвідношення звуку і зображення, а саме їх монтажу в екранних видах мистецтв присвячено досить багато досліджень.

Так, Л. Рязанцев надає розшифровку поняття монтажу як «системи змістовних, звукозорових і ритмічних співвідношень» та представляє його види. *Традиційні види* монтажу звуку і зображення: *синхронність* – це явище, коли джерело звуку видно у кадрі; *ілюстративність* – коли зоровий ряд детально підкреслюється музичними виразними засобами. Тут має місце нашарування двох сфер, коли одна з них повторює зміст іншої – це подвійне висловлення, з метою досягнення максимальної пластичності [177, с. 13]. Інші види монтажу, на його думку, створюють «новий зміст»: *асинхронність* – це явище, коли джерело звуку не видно у кадрі, але мається на увазі, що воно є поруч; *контрапункт* – це явище, коли зміст кадру і звукового ряду являють собою різні теми, що спрямовує глядача на активне, аналітичне сприйняття;

паралелізм – це явище, коли звук і зображення вирішують одну тему не ілюстративно, а незалежним один від одного змістом [177, с. 13–14].

Інші дослідники, наприклад З. Лісса, теж підкреслюють важливість таких ознак як *асинхронність та контрапункт*: «*асинхронність* музики і зображення служить основою набуття музикою самостійної ролі в кіно, при якій вона бере на себе нові завдання – завдання доповнення зображення» [114, с. 150]; «*контрапунктом* в кіно вважається роздільне подання двох різних ліній дії. У такому разі звукові і зорові моменти інформують про двох різних явищах, пов'язаних, однак, однією фабулою» [114, с. 119]. З. Лісса пише, що «вища форма контрапункту – це *протиставлення* обох сфер, в результаті чого виникає третя якість у формі коментаря, якого не могли б дати ні зоровий, ні звуковий фактор окремо» [114, с. 120] і зауважує, що «контрапункт має багато різних форм і ступенів самостійності», а музика «може своїм єдиним розвитком пов'язувати контрастуючи явища змісту й, тим самим, *приводити до одного знаменника увесь фрагмент*». І, як висновок, наголошує: «скрізь ми стикаємося з *зорово-звуковим контрапунктом*, що направляє глядача на активне аналітичне сприйняття» [50, с. 141].

Також важливим фактором синтезу вважається *багатоплановість*. Л. Рязанцев пояснює її таким чином: «Це випадки, коли певний сюжетний, тематичний мотив або мотиви, реалізовані зображенням, поєднуються із самостійним мотивом у звуковій, у тому числі і музичній сфері». Головне – встановити *підпорядкування елементів*: «При багатоплановому принципі яка-небудь складова може відігравати головну, інша – другорядну роль, вони можуть бути рівнозначні, щось може стати фоном, щось домінантою - варіантів є багато» [178].

У дослідженнях О. Бут визначено, що «класичним» способом синтезу всіх компонентів в один кінематографічний образ («вертикальним монтажем», звуковим контрапунктом) неможливо охопити всі тонкощі творення образної структури фільму». Тому вона запропонувала три *методи* «*синтезування образної структури на основі технічних прийомів*: *адитивний* (складальний) як

утворення звукової картини шляхом додавання компонентів; *субтрактивний* (залишковий), як видалення з існуючого цілого певних елементів; *інтеграційний* (асиміляційний), пов'язаний з вживлянням, вростанням і паралельним співіснуванням декількох світів, виникненням ферменту багатозначності й паралелізмів» [24, с. 14].

«Монтаж» на думку Н. Анашкіної – «це процес знаходження відзнятого матеріалу в потрібному порядку, який визначається інформацією, яку потрібно повідомити і враженням, яке потрібно здійснити на глядача при показі матеріалу» [4, с. 113]. І виділяє *два основних види монтажу*: *комфортний* – послідовний (простий для глядача) та *акцентний* (динамічний) монтаж, які мають наступні технічні характеристики: монтаж за крупністю планів (перший, другий та третій); адресний план (розташування героїв); за орієнтацією у просторі, напрямом (фазою) руху і швидкістю, масою та кольором об'єкта; згідно композиції (перебивка, вклейка) [4, с. 120–126]. Л. Рязанцев також називає прийоми звукозорового монтажу: «монтаж зображення із шумами; монтаж зображення з музикою; монтаж зображення з мовою; монтаж зображення з мовою, шумами і музикою» [177, с. 67]. Часто практики зауважують, що процес монтажу починається з сортування наявного матеріалу: добірка потрібних кадрів, визначення послідовності кадрів, визначення точок склейки (коли один кадр повинен закінчитися, а інший – розпочатися); визначення типу склеювання між кадрами; створення правильної послідовності [109].

Однак, як стверджує Н. Утілова, монтаж – *це не просто збірка кадрів* (від фр. *«montage» – збірка),* а «*особлива система смислових, аудіовізуальних та ритмічних співвідношень* кадрів, їх формальне та смислове узгодження і співставлення» [204, с. 65]. Вона вирізняє монтаж і як технічний прийом і як «*художню форму творчого мислення*, монтажне сприйняття екранного твору в цілому» [204, с. 65]. Відповідно до цього твердження виявлено функції монтажу: *технічна* – підпорядкування технологічному процесу, який завершує виробництво продукції та *естетична* – «монтаж як *найвищий прояв синтезу*

виразних засобів екрану, спосіб художнього мислення та образного втілення теми, ідеї екранного твору [204, с. 71].

Н. Утілова запропонувала систему розрізнення видів монтажу. *За традиційними технічними ознаками* вирізняються лінійний (аналоговий) монтаж – «послідовне підпорядкування монтажних планів» та нелінійний (комп'ютерний) монтаж, який дозволяє «монтувати блоками і переставляти плани у будь-якому порядку»; внутрішньокадровий монтаж – побудова єдиного виразного простір-часу кадра за допомогою різних видів зйомки та міжкадровий монтаж - узгодження (склейка) двох кадрів поряд, підпорядкованих авторській ідеї, розкриттю смислу, змісту, їх взаємодії між собою. *За принципами поєднання звукозорових компонентів*: вертикальний монтаж – звукозорова побудова будується по двох лініях: по горизонталі розкривається сюжет, по вертикалі – його образне втілення; оповідний монтаж (однолінійний) – сюжетоскладення вимагає збереження причинно-наслідкових зв'язків, логічного співпідпорядкування звука і зображення; паралельний монтаж – чергування сюжетно незавершених дій, які відбуваються в різних містах, але одночасно; відбувається деформація, концентрація чи розтягування часу – умовний час; звукозорова поліфонія – утворюється при неспівпаданні у часі тривалості зображального та звукового рядів. *За образними асоціаціями*: асоціативний в основі монтажу лежать асоціації, створені прямою дією (асоціації прямого порядку), звуком чи зображенням; умовивід чи емоційні асоціації, метафора – як прояв авторського підтексту; асоціативно-образний та його підвиди: інтелектуальний – управління процесом мислення та дистанційний – «роздруківка», тобто повтор опорних знакових «кадрів-миттєвостей» [204, с. 66–67, 75–76, 79–80, 85–86, 115, 149].

О. Бут підкреслює, що таку особливість, яку «звукозоровий синтез має в своїй основі одну принципову особливість: звукоряд потребує для свого розгортання більшого часу і менш піддається часовому ущільненню, ніж зображення. При цьому утворювана звукова картина, як і зображення, являє собою багаторівневу структуру зі зв'язками по горизонталі (у часі демонстрації

фільму) та вертикалі (в умовному просторі подій фільму, взаємозв'язку із зображенням та звуковому полі глядацької зали)» [24, с. 3–4].

Для нашого дослідження важливий *звукозоровий монтаж,* утворений за принципами поєднання звукозорових компонентів *та асоціативний монтаж,* в основі якого лежать асоціації, створені прямою дією звуку чи зображення.

Особливостями узгодження зображення і звуку в роботі відзначено *«звуковидовищність»* сучасної екранної мови [204, с. 158]. Вона виявляється у *психологічному впливі на свідомість* – «для того, щоб правильно поєднати звук та зображення необхідно знати особливості їх впливу на людину – пластика (зображення) спрямована на підсвідомість, слово на – свідомість; *в утворенні естетичних почуттів,* коли звук «виконує дві основні функції: естетичного звучання (людська мова, природні шуми) і пробудження різних відчуттів»; в *аудіовізуальному трактуванні смислового значення кадру* – «звук і слово детермінують (обумовлюють) смислове значення кадру і відіграють роль у характері монтажу»; а «прямий збіг звуку і зображення – розкриває зміст твору; збіг слова і зображення – логіку розвитку характеру, контрапункт слова і зображення – внутрішній стан героя» [204, с. 148] .

Отже, наголосимо, що монтаж – особлива система смислових, аудіовізуальних та ритмічних співвідношень кадрів, їх формальне та смислове узгодження і співставлення [204, с. 65], а також процес технічної зборки та «склеювання» у єдине ціле окремих фрагментів, планів, кадрів для створення цілісної композиції.

Поняття «кліповий монтаж» походить від англійського слова «clipping» – нарізка, тобто не склеювання, а нарізка кадрів, фрагментів, планів кадрів, а відтак руйнація цілісності, антимонтаж. Однак, що ж надає композиційної цілісності творам з кліповим монтажем.

Як відомо, кліповий монтаж використовується у різних видах телевізійних програм, де «сюжет створюється за принципом частина замість цілого»: подія обмежена рамкою екрана, протікає у локальному просторі,

розбивається на дрібні фрагменти, підкреслюється часовий рух, виокремлюються характерні риси та ключові моменти [204, с. 89].

Як стверджує Н. Утілова, характерною рисою таких екранних творів є «створення віртуальної реальності, яка призводить до домінування чуттєвого начала у викладенні матеріалу і формі впливу на глядача» [204, с. 93].

Інші дослідники, наприклад, К. Станіславська стверджує, що для кліпового монтажу характерні «швидкість (кадри тривають секунди чи долі секунди), ритмічність (задане співвідношення з ритмом музики, що звучить) і різкість (жодні правила класичного монтажу, що забезпечують глядачу єдність простору і часу, тут не виконуються» [186, с. 227].

У виявленні особливостей «кліпінга» вчені часто спираються на дослідження О. Орлова, який розробив основні його засади. Він стверджує, що «сучасні екранні продукти мають *«катектичну»* (від грецьк. «катексіс» – зарядка енергією) *дію*, коли людину накачують інформацією, образами, емоціями, ідеями, а наприкінці – накачують енергією», тобто надають людині у великому обсягу найрізноманітнішу інформацію, однак не залишають місця для «катарсису», який присутній у творах мистецтва. І таким чином, «створюється *миттєвий образ* ще на рівні монтажного кадру: висока швидкість зміни кадрів не сприймається – «зміст кадру вже не усвідомлюється, однак відразу «схоплюється», «сканується» органами чуття».

Характеризуючи жанр відеокліпа, він пише що той тяжіє «до найвищої дискретизації візуального ряду і до перетворення його у ланцюг миттєвих образів» та «короткого монтажу» дрібної нарізки відеофрагментів, кожний з яких за дією подібний до «миттєвого образу» реклами (принцип 25-го кадру). Тобто здійснюється «апеляція до підсвідомого, а не до свідомості глядача».

«Законом кліпу» стає обов'язкове збереження єдиного акустичного простору «у вигляді мелодії, що звучить безперервно саме акустика обумовлює собою кліп як цілісність». Тобто, «*кліпінг руйнує цілісність видимої картини світу – акустика кліпу її відновлює»*, для чого «використовується ритмометричне узгодження музики і зображення» [142].

На думку Н. Утілової, «на телебаченні слово і звук грають ведучу роль, а візуальна і пластична будова кадрів є вторинним і майже фоном словесної чи звукової дії» [204, с. 148]. Так, дійсно Т. Шак стверджує, що «узгодження компонентів медіатексту, при якому типова музична форма і смисловий імпульс до її використання закладені безпосередньо у *музично-звуковій композиції* і саме вона впливає на монтажний ритм і композицію» [221, с. 211].

Отже, ми стверджуємо, що в телевізійному рекламному творі візуальна і пластична будова кадрів стає вторинним засобом, тлом звукової дії. Катарсисна дія закладена у звуковій музично-мовній композиції і саме вона впливає на «оркестровий контрапункт» [229] монтаж засобів виразності рекламного аудіовізуального твору.

Аналіз засобів виразності в сучасних рекламних роликах

Моніторинг вітчизняної реклами виявив, що за змістом рекламні відеоролики вирізняються за такими основними видами: соціальні з національно-патріотичною символікою, соціально-побутові (у тому числі сімейні, побутові, дитячі сюжети), комерційні музично-іміджеві.

Аналіз засобів виразності соціальних відеороликів з *національно-патріотичною* символікою показав, що вони вирізняються за образно-зображальними засобами (відеоряд) та сюжетами, акустичними музично-звуковими засобами, композиційними та монтажними засобами.

Сюжети, що виявляють національні особливості та стосуються історії України, наприклад, героїчного минулого, втіленого у образах козацтва, національних особливостей українського народу, таких, як любов до свого краю та міста, гостинність. Особливо вирізняються відеоролики із патріотичної символікою, де активно висловлена тема переможного духу українців, їх військової звитяги та героїчних вчинків, зв’язок людської долі з долею країни.

Сюжетна лінія таких рекламних роликів підкреслена візуальними образно-зображальними засобами: масштабний показ безкрайніх просторів української землі – поля зі стиглою пшеницею та особливо блакитне небо; природні ландшафти – могутній Дніпро та стрімкий Черемош, яскраві Карпати та могутнє Чорне море; архітектурні символи – стародавні міста, такі як Київ та Львів; культурно-мистецькі артефакти – через красу рушників, вишиванок та творчість видатних митців (Б. Ступка).

Патріотичні мотиви висловлені в представленні безпосередньо українського прапору та у підкреслені його колористики – блакитно-золотаві тони у різних ракурсах та несподіваних видах (розфарбовані у національні кольори обличчя, одяг, будівлі і навіть тістечка); образи давніх героїв-Козаків (нездоланний козак-характерник та могутній кінь) та сучасних героїв-патріотів, їх мужність у мирний час (вишиванка на тілі) та під час бойових дій, у спалахах вогню та розривах вибухів; міцність української армії, через демонстрацію її озброєння – танків, гелікоптерів, кораблів, зброї тощо.

Візуальні монтажні засоби здійснено на підставі монтажу миттєвих образів – статичних зображень та рухомих об’єктів та кліпового монтажу кадрів та відеофрагментів.

Серед звукових засобів виразності використовуються *вербальні (мовні) та текстові засоби.* У текстах висловлена основна думка про національну гордість українців та велич України, історію України та її народу, героїв-патріотів захисників України.

Реклама компанії «Київстар», яка має тривалість 45 секунд представляє глядачам рекламний ролик у формі тексту-розповіді у виконанні Б. Ступки та дикторського завершального вислову-слогану. У цьому ролику важливим є саме рекламне звернення. Внутрішньокадровий текст містить такі слова: «Мені пощастило. Я бачив світ. Я бачив величну Амазонку, але подих у мене перехоплює від спокійної величності Дніпра. Я спускався в найкрасивіші печери Америки, та вони не зачаровують так, як галерея казок у мармуровій печері. Я був у Лондонському Таурі, але справжню міць я відчуваю в суворих

вежах Луцького замку. Я бачив ще багато чого. Але я люблю Україну. І вірю ви теж її любите!». У висновку звучить дикторський текст (чоловічий голос): «Поділіться любов'ю до України. Заходьте на «iloveukraine.com.ua» та слоган: «Київстар. З думкою про вас».

У ролику використані мініатюрні жанри: проза – розповідь; вірші – пісня чи гімн (класичні, авторські); афоризм – слоган. Тривалість тексту коливається до 45 секунд для розповіді та віршів, від 10 секунд для слоганів.

Рекламний ролик компанії «Impression electronics» тривалістю 30 секунд використовує основний закадровий текст-розповідь, а слоган виголошує диктор: «Наші інженери давно відомі за межами України. Вони створили перші персональні комп'ютери. Мережу що поклала початок Інтернету. Винайшли контрастність зображення. Запустили перший гелікоптер. Українці зробили багато для світу. Тепер час робити першокласну техніку для себе. «Impression electronics» представляє: смартфони, планшети, ультрабуки. Слоган: «Impression electronics». «Зроблено українцями для України».

Вербальне вирішення тексту: закадровий текст у диктора, внутрішньо-кадровий – голоси групи чоловіків. Тембральне вирішення та темпоритм – чоловічі голоси у повільному темпі ведуть розповідь, під час проголошення слогана – підсилення гучності та зміна інтонації – напружена теситура.

Для ролика рекламної кампанії «Life» – «Lifecell freedom» тривалістю 45 секунд використано уривок з поеми Л. Українки «Давня казка». Дійові особи (чоловіки, жінки, хлопці, дівчата) в кадрі вимовляють по черзі внутрішньо-кадровий текст – віршовані строки. Наприклад: Хлопець: «Сам я. Вільний. Дівчина – І ніколи. Чоловік – Не зламав. Голос з телефону – Чужої волі». Висновок звучить у тексті диктора: «Відчуй свободу з над швидким 3 DJ плюс Інтернетом». *Слоган*: «Lifecell. Підключай майбутнє».

Тут використано цікаве вербальне вирішення: почергове проголошення віршованих строк дійовими особами.

Патріотична реклама: «День захисника України» (30 секунд). Проголошується урочистий текст: клятва-присяга. Дійові особи (солдати,

чоловіки, жінки) в кадрі вимовляють по черзі текст. Солдат 1: «Урочисто присягаю українському народові завжди бути йому вірним!». Чоловік 1: «Робити все, для захисту наших бійців!». Чоловік 2: «Обороняти Україну! Захищати її суверенітет!». Лікар: «Як найшвидше ставити хлопців на ноги». Вчений: «Вкласти всі здібності та знання!». Жінка: «Героїв наших у холоди зігрівати!». Солдат 2: «Не пожаліти життя здобуваючи правду». Солдат 1: «Ніколи не зрадити українському народові!». Чоловік 3: «Присягаю, присягаю, присягаю!». Диктор: (чоловічий голос). Слоган: «14 жовтня. День захисника України!».

Використано вербальне вирішення: почергове проголошення присяги-клятви дійовими особами – громадянами. Акцент зроблено на контрасті тембрів чоловічих голосів.

У багатьох рекламних роликах використовуються *акустично-шумові засоби. Закадрові* для створення звукових планів: природничі шуми (вітер, вода), індустріальні та урбанізовані шуми; *внутрішньокадрові* – це ілюстративні шуми: тупіт та іржання коней, шум зброї та розрив снарядів, оплески, шум військового транспорту (танки, гелікоптери, літаки).

Музичні засоби таких рекламних роликів розвиваються по двох напрямах: музика закадрова та внутрішньокадрова. Закадрова інструментальна та вокально-інструментальна: оркестр народних інструментів – обробки народних мелодій – пісня «Підманула підвела», авторських творів – «Козацький марш» – імітація ансамблю стародавньої музики у сучасному звукозапису: соло сопілки, флейти, кобзи; інструментальні твори: соло труби на тему веснянки «Вийди, вийди», фортепіанні варіації у супроводі оркестру на тему «Ой, чий то кінь стоїть»; інструментальний твір із соло бандури, із соло фортепіано, соло сопілки – мелодії під народні мелодії; вокально-інструментальні твори: народна пісня «Ой, верше мій, верше» у сольному виконанні у сучасній обробці з імітацією давньоукраїнського інструменту кобза; вокально-інструментальний твір – вокаліз - імітація етноспіву на текст «Гей-я, гой-я» у супроводі ансамблю; імітація стародавніх струнних

інструментів у сучасних ритмах; ансамбль «Воплі Відоплясова» – вокаліз у інструментальному супроводі.

Музика внутрішньокадрова: етноспів – ансамбль «Даха браха» вокаліз – на звук «О», оркестровка – імітація звуку трембіти на фоні ударних та автентичних струнних; наспівування звичайними людьми народної пісні «Ніч яка місячна»; наспівування дівчинкою «Гімну України» та його звучання з мобільного телефону.

Важливими тут виявились ритмоінтонаційні особливості: метр – дводольний, розмір – 4/4; тональності – мінорного нахилу (до-мінор, соль-мінор, ля-мінор, ре-мінор, сі-мінор, мі-мінор); мажорні однойменні зустрічаються у коді-джинглі.

Наприклад, реклама у відеороликах: «Укртелеком» – 22 такти в розмірі 4/4. Ля-мінор; «Україна загартована болем» – 11 тактів в розмірі 4/4. Мі-мінор; «Свіча. З днем народження Україна» – 4 такти в розмірі 4/4. Ля-мінор; «Повертайтесь живими» – 14 тактів в розмірі 4/4. Ля-мінор та мі-мінор; «Вони втратили все» – 16 тактів в розмірі 4/4. Фа дієз-мінор; «Армія – наша гордість» – 13 тактів в розмірі 4/4. Мі бемоль-мажор; «День захисника України» – 14 тактів в розмірі 4/4. До-мажор; «Козацька рада» – 13 тактів в розмірі 4/4. До-мінор; «В єдності наша сила» – 24 такти в розмірі 4/4. Сі бемоль-мінор; «Вона зі Львова, він з Донецька» – 4 такти в розмірі 4/4. Мі-мінор та фа дієз-мінор; «Козацікі горішки» – 17 тактів в розмірі 4/4. Соль-мінор; «Київстар. Б. Ступка» – 10 тактів в розмірі 4/4. Ре-мінор; «Impression» - 18 тактів в розмірі 4/4. Мі бемоль–мінор; «Lifecell» – 11 тактів в розмірі 4/4. До-мінор та до-мажор.

На нашу думку, формотворчі засоби рекламних роликів грають важливу роль у композиційній будові роликів. Так, наприклад, композиція національно-патріотичної аудіовізуальної реклами розгортається у формі мініатюрного твору: проста форма – період із 16 тактів чи речення з 8 тактів і коротким вступом (2 такти) та кодою-джинглом. Коли в основі міні-твору народнопісенна мелодія, то здійснюється куплетноваріаційний розвиток.

Аудіовізуальний монтаж здійснюється на основі музично-звукової композиції. Це, зокрема, кліповий візуальний монтаж статичних зображень, рухомих об'єктів та відеофрагментів узгоджується такими засобами: типова проста музична форма періоду міні-твору, на основі дводольного метру, мінорного ладового нахилу з кодою у однойменній тональності; вербальні тексти мініатюрних жанрів: розповідь чи вірш тривалістю до 45 секунд; афоризм – слоган тривалістю від 10 секунд; акустичні обставини: темпоритм природничих, урбанізованих та воєнних шумів.

Соціально-побутова реклама розподіляється за такими підвидами: сімейні, побутові (комерційні) та дитячі.

Серед образно-зображальних засобів та сюжетів необхідно виділити сімейні сюжети, які розвивають теми сімейних цінностей: родина, побут, свята, гостинність. Візуальний ряд надає зображення вулиць міст, будинків, звичне оточення (дім та двір, кухня та кімнати, магазини, сад, парк, домашні тварини), побутові предмети (телевізор, комп'ютер, кухонне приладдя, посуд), предмети інтер'єру - сімейні фото, улюблені предмети, (рушники, ковдри), люди у повсякденному одязі тощо.

Побутові сюжети розвивають такі теми: їжа та традиційні процеси її приготування, вживання напоїв та кондитерських виробів, використання ліків тощо. Візуальний ряд надає зображення процесів приготування та вживання їжі (застілля, гості), вживання напоїв – соків, води, прохолоджувальних напоїв людьми (особливо дітьми), вироблення (фабрика) та доставки (дороги, фури, водії) солодощів, зображення ліків та результату їх застосування (прогулянки, спів, танці). Люди розкриваються у процесі звичних щоденних дій (їжа, робота, вмивання, гоління, прогулянки тощо), вони зображені у повсякденному і як правило, у простому не модельному одязі.

Втім, у цих роликах використовуються наступні візуальні монтажні засоби: кліповий монтаж миттєвих образів – статичних зображень та рухомих об'єктів; кліповий монтаж кадрів та відеофрагментів.

Важливим засобом для таких творів є аудіозвукові виразні можливості. У вербальних текстах, як правило, висловлена основна думка – текст-розповідь про родинні цінності, родичів (батько, мати та дитина, бабуся, діти) виховання дітей, спільні сімейні розваги (свята, телевізійні передачі). Тут використовуються мініатюрні жанри: проза – розповідь, бесіда; афоризм – слоган. Тривалість тексту коливається до 30-40 секунд для розповіді, від 10 секунд для слоганів.

Серед прикладів – реклама молочної продукції «Слов'яночка» (30 секунд) зі слоганом: «Слов'яночка - зберегла йому природну користь молока»; реклама молочної продукції «Наш молочник» (30 секунд) розгортається у внутрішньокадровому діалогу двох осіб – матері і дочки та закадровому дикторському тексті-розповіді і слогані. Слоган: «Наш молочник. Були вершки – стало масло».

У рекламі дитячої навчально-розважальної комп'ютерної програми «Crayola» (20 секунд) вербальний текст представлений таким чином: закадровий текст диктора, внутрішньокадровий – героїв (батько, мати, діти, родичі, пересічний громадянин – люди з вулиці). Тембральне вирішення та темпоритм – жіночі голоси, що ведуть розповідь, бесіда двох осіб – дитячі та жіночі голоси; рідко чоловічі – тільки в кадрі; під час проголошення слогана – підсилення гучності та інтонація впевненості.

Цікаво використовуються акустично-шумові засоби: закадрові – створення звукових планів: природничі шуми (вітер, вода); побутові шуми (телефон, дзвоник, ключі), урбанізовані шуми (вулиця, дорога, автомобіль)*;* внутрішньокадрові ілюстративні шуми: побутові прибори (телевізор), приймання ліків (пирскання, запивання), наливання рідини (вода, сік, молоко, спиртне), сміх (найчастіше дитячий), ілюстрація рухів.

Музичні засоби у таких роликах вирізняються жанровою різноманітністю. Музика закадрова інструментальна та вокально-інструментальна: цитати з класичних творів – В. А. Моцарт Симфонія №40, Й. Штраус «Вальс», Ж. Бізе опера «Кармен»; спеціально створені композиції,

імітації класичних жанрів (вальс); популярні пісні сучасних виконавців – С. Вакарчук – «Я їду додому», «Сонце моє»; «Океан Ельзи» – «Більше для нас», «ВВ» – «Весна»; спеціальні мелодичні композиції – вокалізований текст реклами; дубляж – український переклад традиційних мелодій-брендів у виконанні українських співаків; національні українські мотиви: танцювальні мелодії – оркестр народних інструментів, соло сопілки – народної мелодії; «нейтральна» музична композиція яка не виявляє особливостей відеоряду (не заважає і не доповнює) частіше у комерційній рекламі. Музика внутрішньокадрова: танцювальні мелодії, пісні-танці з текстом реклами; симфонічні твори – Симфонія № 40 В. А. Моцарта; етноспів – ансамбль «Даха браха».

У таких роликах звертають на себе увагу ритмоінтонаційні особливості: метр – дводольний, розмір – 4/4 та 2/4; тридольний – в залежності від жанру (наприклад вальс, цитата з класичного твору); тональності – мажорного нахилу (до-мажор, найчастіше – ре-мажор, мі-мажор, ля-мажор); в цитуваннях – тональність, метр та розмір оригіналу.

Серед прикладів: «Слов'яночка» – 10 тактів в розмірі 4/4. Мі-мінор та соль-мажор; «Воля. Разом цікавіше» – 12 тактів в розмірі 4/4. Мі-мажор; «Київстар. Батьки та діти» – 33 такти в розмірі 3/4. Ля-мажор; «Київстар. Улюблені країни» – 20 тактів в розмірі 4/4. Сі-мажор. Логотип – Соль-мажор; «Чай Ахмад. Родинне коло» – 10 тактів в розмірі 4/4. До-мажор; «Наша ряба» - 16 тактів в розмірі 4/4. Ре-мажор; «Nutella. Сімейний сніданок у Італії» – 14 тактів в розмірі 4/4. Фа-мажор – соль-мажор; «Чіпси Люкс» - 19 тактів в розмірі 4/4. До-мажор; «Сандора» – 12 тактів в розмірі 4/4. Фа-мажор; «Садочок» – 22 такти в розмірі 4/4. Ля-мажор; «МТС Роумінг» – 23 такти в розмірі 4/4. До-мажор; «Тульчинка» – 14 тактів в розмірі 4/4. Мі бемоль-мінор; «Лото-забава» – 4 такти в розмірі 4/4. Ля-мажор.

Композиція соціально-побутової аудіовізуальної реклами розгортається у формі мініатюрного твору: проста форма – період із 16 тактів чи речення з 8 тактів і коротким вступом (2 такти), заключенням (2 такти) та кодою-джинглом.

У основі міні-твору сучасні композиції в різних жанрах: уривок з популярної пісні – куплет чи приспів, цитата з класичного твору – період з початку твору, вокалізований текст – період чи речення, рідко розгорнута композиція (32 такти).

Аудіовізуальний монтаж здійснюється на основі музично-звукової композиції. Кліповий візуальний монтаж статичних зображень, рухомих об'єктів та відеофрагментів узгоджується такими музично-звуковими засобами: типова проста музична форма періоду міні-твору, на основі дводольного метру, мажорного ладового нахилу; цитування оригінального класичного твору; авторська вокалізована композиція на текст реклами; вербальні тексти мініатюрних жанрів: розповідь, віршована вокалізація тривалістю до 30-40 секунд; афоризм – слоган тривалістю від 10 секунд; тембральні засоби: тембри жіночих та дитячих голосів, вокалізація тексту, тембр популярного естрадного (В. Вакарчук) чи класичного (Д. Хворостовський) виконавця; акустичні обставини: темпоритм природничих та побутових шумів (домашніх та вуличних).

Дитячі сюжети розвиваються за принципом рольових ігор: ігрові ситуації – імітація дорослого життя дівчинкою лялькою (мода – святковий красивий жіночий одяг, взуття на високих підборах, будинки та меблі перукарня та магазин); дитячі ігри – пізнавальні, розважальні та рухливі; побутові сюжети розгортаються навколо тем щодо смачної їжі, напоїв, цукерок, а також ліків.

Візуальний ряд розкриває дитячу образну сферу: мальовані (мавпочка, левеня, ведмежата, слон, жирафа, бегемот, мишеня) та лялькові персонажі (ляльки Барбі, українська лялька Ася, Монстер Хай), іграшки (пізнавальні іграшки, ляльки, машини, залізна дорога, паровози, цуценята, складна книжка-іграшка), предмети (фломастери, сукні, взуття, одяг героїв мультфільмів Діснея), побут (будинки, дитячі кімнати, кухні, перукарня, бальна зала), смачна їжа та улюблені напої (сік, молоко, йогурт, шоколад, лимонади та фрукти);

природа в манері дитячого малюнка (казковий ліс, дерева з фруктами, сонце, трава, вода, квіти).

У цих відеороликах використано особливі візуальні монтажні засоби: кліповий монтаж миттєвих образів, статичних зображень – дитячі малюнки та зображення предметів та рухомих ляльковых (мальовані та ляльки) об'єктів.

Важливим аудіозвуковим засобом дитячих роликів є мовно-текстові засоби як правило у текстах висловлена основна думка – текст-розповідь чи діалог текст-розповідь про об'єкт реклами. Використані мініатюрні жанри: проза – розповідь, побудована за принципом «запитання-відповідь», діалог – двох і більше осіб чи групи дітей, віршований текст та ритмізований речитатив; афоризм – слоган. Тривалість тексту коливається до 15-20 секунд для розповіді чи діалогу (рідко 30 секунд), від 10 секунд для слоганів. Наприклад реклама навчально-розвивальних іграшок «Fisher price» (20 секунд).

У рекламі «Локо-моко» (30 секунд) вербальне вирішення тексту розподілено таким чином: закадровий текст диктора, внутрішньокадровий діалог – героїв (діти, ляльки, тварини). Тембральне вирішення та темпоритм – жіночі голоси, що ведуть розповідь, діалог двох осіб та колективний діалог – дитячі та жіночі голоси; під час проголошення завершення – спокійна інтонація у жіночого голосу, та слоган – дитячий ансамбль голосів, частіше жіночі голоси.

Реклама української іграшки – лялька «Ася» (15 секунд). Головні герої Дівчинка та лялька Ася. Текст розвивається у кадрі у формі діалогу, вступ та слоган виголошує закадровий жіночій голос. Диктор: (жіночий голос). «Дівчина: Святий Миколай, я хочу бути принцесою. Ася: Я принцеса Ася. Світ принцес чекає тебе. Це – мій лорд. Дівчина: Гарний. Ася: А зараз бал. Дівчина: Як чудово. Вау. Ася наречена. Принцеса Ася. Слоган: (жіночий голос). Українська лялька. Для кожної дівчинки».

Особливо важливими в дитячій рекламі акустично-шумові засоби. Серед них закадрові – створення звукових планів: природничі шуми (ліс, поле, птахи, звірі); побутові шуми (наливання води, соків, молока, шум вживання їжі,

ковтання), урбанізовані шуми (рух дитячих поїздів та машин) та внутрішньокадрові – шум, що здійснюють персонажі – дитячі голоси та найчастіше дитячий сміх, висловлення емоцій (вигуки, дихання, зітхання); голоси птахів та звірів; ілюстративні шуми: наливання рідини (вода, сік, молоко), сміх (найчастіше дитячий), ілюстрація рухів персонажів (ляльок, тварин, лялькових машин, поїздів).

Автори дитячих рекламних роликів активно користуються музичними засобами, які підкреслюють їх розважальність. Музика закадрова інструментальна та вокально-інструментальна: цитата з класичних творів: М. Леонтович «Щедрик»; цитати з відомих мультиплікаційних фільмів (наприклад, «Попелюшка»; спеціально створені авторські композиції; спеціальні мелодичні композиції – вокалізований текст реклами; дубляж – український переклад традиційних мелодій-брендів у виконання українських співаків. Музика внутрішньокадрова: марші, танцювальні мелодії, дитячі пісеньки з текстом реклами.

Ритмоінтонаційні особливості висловлені простими метром – дводольний, розміром – 4/4; тональностями – мажорного нахилу (до-мажор, найчастіше – ля-мажор). Серед прикладів: «Щедрик» – 10 тактів: 3 такти в ромірі 3/4, та 7 тактів в розмірі – 2/4. Ля-мажор, ре-мажор; «Барбі. Стильна зачіска» – 11 тактів в розмірі – 4/4. Мі - бемоль мажор; «Барбі. Модниця» – 11 тактів в розмірі – 4/4. Мі-бемоль мажор); «Барбі. Академія принцес» – 14 тактів – в розмірів 4/4. Мі-мажор; «Принцеси Дісней Сяючі» – 8 тактів в розмірі 4/4, пауза та 3 такти в розмірів 4/4. До-мажор; «Принцеса Дісней Сяючі 2» – 10 тактів в розмірі 4/4. Ля-мажор, мі-бемоль мажор; «Монстер Хай. 13 бажань» – 16 тактів в розмірі 4/4. Ля-минор; «Crayola» – 8 тактів – в розмірі 4/4. Соль-мажор; «Fisher price» – 10 тактів в розмірів 4/4. До-мажор; «Fisher price – розумне цуценя» - 18 тактів в розмірів 4/4. До-мажор; «Пухнастик» – 12 тактів в розмірі 4/4. Мі-мажор, до-мажор; «Растішка» – 12 тактів в розмірі 4/4. Мі-мажор; «Локо-моко» – 16 тактів в розмірі 4/4. Сі-мажор, до-мінор (логотип); «Яготинське для дітей» – 15 тактів в розмірі 4/4. До-дієз мажор; «Джусік» – 12

тактів в розмірі 4/4. Фа-мажор; «Моджо» – 13, 5 тактів в розмірі 4/4. Сі-бемоль мажор; «Аквафреш» - 12 тактів в розмірі 4/4. Ля-мажор; «Біовіталь» – 10 тактів в розмірі 4/4. Ля-мажор.

Особливістю дитячих сюжетів є інструментальний супровід, в якому використовуються джазові ритми та мотиви, «реп» та поп-музика у дитячій інтерпретації, імітування п'єс з дитячого репертуару для різних інструментів, синтезовані звучання голосів та інструментів. У інструментовці переважають ударні інструменти (дзвіночки, брязкальця, барабани), ритм-секція та гітари, фортепіано, сінтезатори.

Композиція дитячої аудіовізуальної реклами розгортається у формі мініатюрного твору: проста форма – період із 16 тактів чи речення з 8 тактів, яскравий короткий вступ (2 такти), заключення (2 такти) та кода – джингл, тобто музичний слоган. У основі міні-твору сучасні композиції в різних жанрах: авторський твір – композиція у вигляді дитячої пісеньки чи маршу; вокалізованого чи ритмізованого речитативу чи куплету; цитування: рідко цитата з класичного твору, часто лейттеми з відомих мультфільмів; оригінальні рекламні міні-твори дубльовані українською мовою у виконанні українських акторів та співаків. Джингл - інструментальна чи вокальна, вокально-інструментальна кода.

Кліповий аудіовізуальний монтаж статичних зображень, рухомих об'єктів та відеофрагментів узгоджується такими музично-звуковими засобами; типова проста музична форма періоду міні-твору, на основі дводольного метру, мажорного ладового нахилу з яскравим музичним вступом та кодою-джинглом; авторська композиція на текст реклами, що стають популярними наспівами як «Моджо»; використання популярних ритмів (джаз, реп та поп) у дитячій інтерпретації; вербальні тексти мініатюрних жанрів: розповідь за принципом запитання-відповідь, віршована вокалізація тривалістю до 15-20 секунд; слоган, джингл тривалістю від 10 секунд; тембральні засоби: тембри жіночих та дитячих голосів, вокалізація віршованого тексту чи речитативу; акустичні

обставини: темпоритм природничих та побутових шумів (домашніх та вуличних), згідно музичного оформлення (жанру та інструментовки).

Музичні комерційні рекламні ролики також мають відповідні образно-зображальні засоби та сюжети. Сюжети такої реклами це показ святкових традицій (новий рік, Пасха, Різдво); повсякденного життя людей, з потребою їжі (молоко, сосиски, йогурти, цукерки), напоїв (кава, сік, вода); ліків та предметів догляду (косметика, парфумерія); модного одягу та прикрас; засобів зв'язку (мобільні та смартфони) тощо.

Візуальний ряд зосереджується на демонстрації природних краєвидів, мальовничих міст України, знаменитих архітектурних споруд, а також побутових приміщень (будинки, квартири, дитяча кімната, кухня), технічних (засоби зв'язку, комп'ютери, планшети, Інтернет) та побутових приладів.

Головні персонажі – бабуся, мати, батько, діти, а також «зірки» шоу-бізнесу, сучасні особистості: С. Вакарчук, Д. Хворостовський, В. Зеленський, О. Кравець, Потап (О. Потапенко).

Візуальні монтажні засоби: кліповий монтаж миттєвих образів - статичних зображень та рухомих об'єктів та людей; кліповий монтаж кадрів та відеофрагментів.

Серед акустично-шумових засобів ми виділяємо: закадрові – створення звукових планів: природничі шуми (ліс, поле, птахи, звірі); побутові шуми (наливання води, соків, молока, шум вживання їжи, ковтання), урбанізовані шуми (поїздів та автомобілів) та внутрішньокадрові – шум, що здійснюють персонажі – голоси та сміх, висловлення емоцій (вигуки, дихання, зітхання); ілюстративні шуми: наливання рідини (вода, сік, молоко); звук побутових приладів та посуду; ілюстрація рухів персонажів (кроки) та приладів (двигун автомобіля, шум дороги, руху поїздів).

У музичних роликах тексту приділяється менше уваги. Весь акцент йде на вокальну та інструментальну музику, музичний супровід. Найчастіше використовується закадрова інструментальна та вокально-інструментальна музика: цитати з класичних творів: Й. Штраус – «На прекрасному блакитному

Дунаї», Ж. Бізе – «Кармен»; Симфонії № 40. В. А. Моцарта; «Summertime» – арія з опери «Поргі і Бесс» Дж. Гершвіна; пісні українських поп-зірок: С. Вакарчук – «Сонце моє», «Все буде добре», «Я їду додому», гурт «ВВ» – «Весна», І. Білик «Літо», Д. Шуров «Кохання»; популярні світові «хіти»: «Don't Leave Me» Regina Spektor, «Venus» гурт «Shoking Blue»; українські народні пісні – «Ой, Верше мій, верше» у виконанні Ілларії; спеціально створені для рекламних роликів авторські музичні твори: «Nescafe», «Coca-cola», «Новорічна Coca-cola», «Pallet», «Барбі», «Монстер Хай»; український переклад традиційних мелодій-брендів у виконання українських співаків; музика внутрішньокадрова – твори у виконанні зірок, таких як С. Вакарчук, Д. Хворостовський та інші.

Звертає на себе увагу більш вишукане ритмоінтонаційне звучання: метр – дводольний, розмір – 4/4; тридольний – в залежності від жанру (наприклад вальс, цитата з класичного твору); тональності – мінорного нахилу (найчастіше – соль-мінор, ре-мінор, фа-мінор, ля-мінор): мажорного нахилу (найчастіше – ре-мажор, ля-мажор, фа-мажор); в цитуваннях – тональність, метр та розмір оригіналу.

Серед прикладів: «Я їду додому. Roshen» (С. Вакарчук) – 16 тактів в розмірі 4/4 (на 13 такті пауза). Соль-мінор; «Сонце моє. Roshen» (С. Вакарчук) – 10 тактів в розмірі 4/4. Ре-мінор; «Djuice». Пісня «Більше для нас» (гурт «Океан Ельзи») – 2 такти вступу та 16 тактів куплету, й 8 тактів приспіву (усього 26 тактів у розмірі 4/4). Сі-мінор; «Київстар. Весна» (гурт «ВВ») – 20 тактів в розмірі 4/4. Ля-мінор; «Золотий вік». Пісня «Кохання» (Д. Шуров) – 10 тактів в розмірі 4/4. Фа-мажор; «OLX» (текст-реп – Потап) – 6 тактів в розмірі 4/4 та 1 такт логотип. Мі бемоль-мінор; «Ferrero». Ж. Бізе «Кармен» (Д. Хворостовский) – 5 тактів вступу та 7 тактів пісні в розмірі 4/4 (12 тактів). Фа-мінор; «Аспірин кардіо». Уривок із Сифонії № 40. В. А. Моцарта – 14 тактів в розмірі 4/4, (пауза в тексті) та 2 такти в розмірі 4/4. Соль-мінор; «Nivea». Вальс Й. Штрауса – 16 тактів в розмірі 3/4. Ре-мажор; «Коктебель» – (Пісня «Summertime») 8 тактів в розмірі 4/4. Фа-мінор;

«Nescafe» - 33 такти в розмірі 4/4. Соль-мінор; «Coca-cola» – 14 тактів в розмірі 4/4. Ре-мажор та модуляція в ре-дієз мажор; «Моджо» – 14 тактів в розмірі 4/4. Сі-бемоль мажор; «Рафаелло» – 8 тактів в розмірі 3/4. До-дієз та ре-дієз мажор; «Звенигора» - 8 тактів в розмірі 3/4. Фа-мінор; «Лімо» – 18 тактів в розмірі 4/4. Ля-мажор; «Філейні» – 18 тактів в розмірі 4/4. Соль-мажор; «Цетрин» – 10 тактів в розмірі 4/4. Мі-мінор; «Палмолів» – 3 такти вступу та 11 тактів в розмірі 4/4 (14 тактів). Соль-мінор; «Біовіталь» – 10 тактів в розмірі 4/4. Ля-мажор; «Аквафреш» – 12 тактів в розмірі 4/4. Ля-мажор.

У основі музичної комерційної аудіовізуальної реклами лежать сучасні композиції в різних жанрах: уривок з популярної пісні – куплет та приспів, цитата з класичного твору – період з початку твору, розгорнута композиція (32 такти). Композиція розгортається у двох мініатюрних формах: перша – проста двочастинна форма (32 такти) та куплетна пісенна (16-20 тактів); друга – проста форма – період із 16 тактів чи речення з 8 тактів, із коротким вступом (2 такти), експозицією основного мелодичного матеріалу – пісня – розповідь (може бути як зав’язка та розв’язка), заключенням (2 такти) та кодою-джинглом.

РОЗДІЛ ЧЕТВЕРТИЙ

МИСТЕЦТВО СТВОРЕННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО РОЛИКА

Основні етапи розвитку української індустрії художньо-мистецької реклами

Кожна країна має свій рекламний стиль, що зумовлено особливостями національної свідомості, історією національних традицій. Менталітет нації та умови, у яких вона побутує – це основна ознака рекламних повідомлень тієї країни, в якій вони транслюються. Географічна особливість сприйняття та технічні можливості накладають свій стиль на будь-яку рекламну кампанію.

Наприклад, в американській рекламі все чітко, раціонально та за всіма законами рекламної науки. «Реклама в США направлена на підтримку вітчизняного виробника, тим самим вона сприяє розвитку та підтримки відчуття патріотизму, що служить важним стимулом для формування громадянського світогляду» [37, с. 119–120].

Французька реклама відрізняється витонченим смаком, вона дуже сміливa, розумна та вишукана, як і самі французи. У німецьких рекламних повідомленнях емоції зведені до мінімуму, перевагу надано достовірності. У Таїланді, на відміну від інших країн, знімають прості та смішні рекламні ролики – тому вони дуже цікаві, неповторні і навіть можна сказати, божевільно креативні [9].

Українська реклама історично пов’язана з процесами її світового розвитку та еволюції як особливого виду людської діяльності і пройшла великий шлях становлення разом із провідними державами. Так, відомо, що перші рекламні оголошення з’явилися у 1704 році в газеті «Бостон Ньюслеттер», а у липні 1844 року з’явилась перша журнальна реклама. Першим рекламним агентом у США історики вважають Уолні Б. Палмера, який почав працювати у рекламному бізнесі у 1841 році [7, с. 21]. Першими

рекламодавцями були доктор Пембертон (американський фармацевт) та його партнер Френк М. Робинсон, які розробили напій «Кока-кола»: у 1888 році права на цей товар викупив Аса. Г. Гандлер (за 2.300 доларів), у 1899 році у місті Чатануга, відкрився перший завод, а у 1916 році з'явилася перша відома пляшка [7, с. 4–8].

Дослідники вважають, що реклама на теренах України, що входила до складу Російської імперії, розпочалась майже паралельно з американською, разом із виданням перших газет, а в них і реклами: у 1703 році виходять «Російська газета» [116], а пізніше газети «Відомості», «Санкт-Петербургські відомості» (1728 р.), «Московскі відомості» (1756), [146] та ін. Також відомо, що перше оголошення комерційного характеру було надруковано у «Відомостях» від 31 травня 1770 року. Виключне право друкувати приватні оголошення в 1830 році надається «Губернським відомостям» (відповідно до назви губернії). Монополія «Губернських відомостей» тривала до початку 1960-х років, коли інші газети й журнали теж отримують право друкувати приватні оголошення.

У XIX столітті реклама в пресі була вже досить високорозвиненою сферою рекламного бізнесу. З'являється перша спеціалізована преса, яка містить рекламні матеріали, зокрема рекламні журнали: «Торгівля», «Торгівля і життя», «Мистецтво рекламування» (Санкт-Петербург); в Нижньому Новгороді– «Супутник покупця», в Одесі – бюлетень «Рекламіст», «Комісіонер» (Москва), «Рекламіст» (Одеса), «Київський телеграф» та багато інших. Поряд з газетами як рекламоносії використовували книги, телефонні довідники («Весь Петербург», «Весь Київ») [86].

Цікаво, що першими «діячами реклами» радянського періоду вважають поета Володимира Маяковського та фотографа Олександра Родченко, які працювали з рекламними плакатами, що стали рекламною класикою. Дійсно, В. Маяковський був одним із перших «копірайтерів» – він створював тексти, гасла, бренди для радянських підприємств, товарів.

У XX ст. українська реклама розвивалась в межах СРСР, де діяла система державного управління рекламою: випускалося понад 60 рекламних видань. У 1964 році організовується Головне управління торгової реклами «Главкоопторгреклама», в функції якого входило методичне, організаційне і технічне керівництво рекламою в споживчій кооперації, а також організація виготовлення різних засобів торгової реклами за затвердженим планом рекламних заходів і замовлень кооперативних організацій. У 1989 році «Главкоопторгреклама» перетвориться в Рекламно-видавниче виробниче об'єднання «Інформреклама» [174].

Всесоюзне виробниче об'єднання по випуску рекламних засобів і здійснення рекламної діяльності ВПО «Союзреклама» було створено в 1989 р. на базі колишнього Всесоюзного об'єднання «Союзторгреклама» [156]. Цікаво також, що 23 жовтня 1994 р. почали святкувати день працівника реклами [53].

Розвиток вітчизняної телевізійної реклами дослідники поділяють на декілька періодів [86]. У 1970-роках налагоджувалося виробництво спеціальних рекламних фільмів. Наприклад, тільки в 1974 році було випущено понад 400 рекламних фільмів, щодня передавалися радіо і телевізійні рекламні програми.

Перша радянська телевізійна реклама з'явилася завдяки Микиті Хрущову. За його наказом був знятий рекламний відеоролик, який отримав у народі назву «Кукурудзяна оперета» (1964 р.). Це була реклама, яка нагадувала короткометражний фільм з елементами «мюзиклу» [89]. Для реклами «Співоча кукурудза» або «Кукурудзяна оперета» створили спеціальний текст:

«Якщо хочеш бути здоровим, жити до ста років, звертайся з добрим словом, до ресторанів та їдальні, отримуй обід. Зачекайте, посидьте, не поспішайте.

- Ви звідки? - ми з Кубані, ми росли в Азербайджані, в південній теплій стороні, на казахській цілині.

- Ясно, що ж ви хочете?

- Ми хочемо потрапити в меню!

- Ні вже, братці, вибачте, я вас зовсім не жену! Але меню не зміню! І салати, і супи з маїсової крупи, а з цукрової – каші пудинги і торти, і закуска, і гарнір, словом, бенкет на весь світ! Що за страви – просто чудо! Кожен день готувати буду. І скажу вам нічого не приховуючи, ці страви без праці у будь-якої домогосподарки виходять завжди – хоч куди!» [147].

У 1972 році за твердженням фахівців з'явилася перша кінореклама. Її показували глядачам перед початком фільмів в кінотеатрах замість традиційного кіножурналу. Наприклад, рекламний ролик «Шоколад» знятий за сценарієм Михалкова на Ленінградській кіностудії документальних фільмів. У 1973 році була знята кінореклама «Жіноча білизна» на тій самій кіностудії режисером і оператором Віктором Петровим.

У 1980-х роках почали проводити й перші рекламні конкурси: 1984 р. – «Перший всесоюзний огляд-конкурс рекламних фільмів», 1987 р. – другий огляд-конкурс. Завдяки таким конкурсам було здійснено огляд стану реклами у країні з метою поліпшити її якість.

Дослідники реклами цього періоду пишуть, що «ґрунтуючись на принципах комуністичної моралі, вона апелює до доброти, почуття власної гідності, патріотизму радянської людини» [32]. Протягом тривалого часу реклама в СРСР була обмежена суворими рамками планової економіки та державної монополії. Однак, з початком «перебудови» в засобах масової інформації з'явилася реклама західного зразка.

У 1990-ті роки почали розвивати рекламу як мистецьку форму. Цей період характеризується прагненням прорекламувати той чи інший вид діяльності або товар, яке супроводжується цікавим, «практично шедевральним режисерським рішенням». Дійсно почали пропонувати яскраві і оригінальні ідеї реклами, товар представлений під певною маркою, яка виділяє його з безлічі інших. У телерекламі починають використовувати графіку, «з'являються мальовані герої і символи товару» [87].

У 1990-1995 роках закладався фундамент рекламного ринку. Нововведенням для реклами є поява нових рекламних професій, таких, як

дизайнер, копірайтер, кліпмейкер, фотомодель. З'являються PR-компанії, впроваджується спонсорство, активізується виставкова діяльність. Виникає необхідність формування фірмового стилю та ідентифікації торгових марок.

Новий етап кінця XX – початку XXI ст., після розпаду СРСР, характеризувався такими ознаками: домінувала «реклама іноземних виробників з їх багатомільйонними бюджетами»; пізніше почали «виходити на рекламний ринок й інші компанії, перш за все, банки, фінансові групи»; з'явилась нова реклама на телебаченні, «режисерами якої були Ю. Гримов, Б. Кілібаев (рекламний серіал АТ «МММ»), Т. Бекмамбетов (рекламний серіал «Світова історія» банку «Імперіал»)», а також нові обличчя акторів реклами – «популярність актора Володимира Пермякова, який зіграв роль Льоні Голубкова в рекламі АТ «МММ», яка перевищила всі мислимі рекорди» [131, с. 25–26].

Серед відомих режисерів рекламних роликів можна назвати такі імена, як: Т. Бекмамбетов, Г. Орлов (який знімає для Россії та України), І. Бах, С. Осип'ян, Я. Чеважевський, Л. Габріадзе, О. Розенберг, В. Разгулін, Н. Погонічева, Т. Бежанов, Н. Богомолова, Д. Хонін та багато інших [123].

Одним з перших дослідників реклами вважається О. Мудров, який є автором підручника «Основи реклами» (2005). У 1995 – 1997 рр. він працював у рекламному агентстві «Партнер-Л», «Адвента», на посаді директора з регіонального розвитку. Пізніше, «спільно з Анатолієм Ишо, також колишнім співробітником радянського рекламного об'єднання «Соверен», заснував рекламне агентство «Sovero Media», повернувши на рекламний ринок ім'я агентства, яке було добре знаним в радянський період в рекламних колах в багатьох країнах» [232].

Із роботи О. Мудрова ми дізнаємось про рекламні агенції США, Японії, Франції, Англії, що займають провідні позиції в рекламному бізнесі та розвивають власні мережі в інших країнах. Так, «McCanErickson», наприклад, має 144 агентства в 67 країнах світу, BBDO має свої агентства у 76 країнах. Він також зазначає, що мережеві агентства почали з'являтись на вітчизняному

ринку з початку 1990-х років: відкривались філії: BBDO, «Leo Bernett», JWT, «Grey», створювали спільні підприємства – Y&R / «Sovero», «Тиса» («Ogilvy & Mather», «Союзторгреклама») тощо [131, с. 149].

А. Акайомова однією з перших охарактеризувала телевізійну рекламну справу в Україні у 1990-х роках: «Специфіка телевізійного рекламного ринку 1990-х роках, полягала в тому, що за умов, коли було неможливо продемонструвати глядачам виробничий рекламний продукт у всій повноті звукової і колірної розмаїтості, на перший план виходила його змістовність: оригінальна ідея, професійне сценарне втілення і монтаж. Від того, наскільки реклама виявлялася інтелектуально обдарованою, залежало, чи приносила вона реальні плоди». Вона також зазначила, що «починаючи з 1998 року, українська реклама стала успішно конкурувати з іноземною» [2, с. 12–13].

Дійсно, українська реклама почала активно розвиватись у 1990-х роках із самого початку проголошення у 1991 р. незалежності України. У 1993–1996 роках відбулось якісне її зростання та поява досліджень, а у 2001 р. – істотне зростання галузі. У 2003 р. було затверджено перший документ стосовно рекламної діяльності – Закон України «Про рекламу». А вже у 2011 р., за даними «Агентства конфліктного PR — PR і Z», обсяг українського ринку реклами склав більше 8 млрд. грн., з них 46%, або 3,7 млрд. грн., припадає на телевізійну рекламу [170].

Спочатку на український ринок вийшли такі відомі бренди, як «Procter & Gamble», «Mars», «Wrigly», «Stimorol», «Nestle» та інші. Вони зайняли провідне місце у вітчизняній рекламній індустрії. На початку формування рекламного ринку в Україні переважала виключно іноземна реклама імпортованих товарів, що вироблялася за кордоном, а у нас просто дублювалася.

Т. Архіпова теж розглянула розвиток ринку телевізійної реклами. Вона визначила, що «аналіз розвитку ринку телевізійної реклами показав, що він вже пройшов етап свого зародження і його становлення відбувається швидкими темпами», однак «на його розвиток суттєво впливає загальноекономічна та політична нестабільність як у країні так і у світі». Вона також відзначила, що

«головну роль у формуванні рекламного бюджету відіграють представники міжнародних рекламних груп. Фінансова нестабільність вітчизняних підприємств і недовіра їх керівників до ефективності використання реклами є основною причиною панування на ринку телевізійної реклами транснаціональних корпорацій» [8, с. 18–19].

Наприклад, починаючи з 2011 р., український рекламний телевізійний ринок майже зосереджується у великих медіа-групах: «Інтер» і «StarLightMedia» (СТБ, ICTV, Новий канал, М1, М2). Всі інші канали сукупно мають всього 20-25% усього обсягу.

«TNS Ukraine» здійснило деякі дослідження стосовно ефективності реклами. Так, зокрема, встановлено, що рекламні відеоролики подобаються кожному п'ятому українському телеглядачу: телевізійна реклама подобається всього 19% телеглядачів, байдужих до реклами 37 % і тих, хто відноситься до ТВ реклами негативно – 36%; більше половини глядачів дивляться рекламний блок, з них 40% перемикають канал або вимикають телевізор під час реклами [233].

Бюро маркетингових технологій такі дані по місту Києву: люблять рекламу – 19%, не люблять рекламу – 36% киян, індиферентні до реклами 45%. Цікаво, що у 58% киян є власні улюблені рекламні ролики, з них 10% віддають перевагу ролику «Coca-Cola», а 5% глядацьких симпатій отримали різні ролики прального порошку «Тайд». Окремо слід відзначити, 53% киян орієнтуються на рекламу при виборі продуктів харчування. В рейтингу «Найбільш українська марка» – виробники продуктів та напоїв, такі як: «Оболонь» (15%), «Торчин» (11%), «Чумак» (10%), «Олейна» (7%) і «Чернігівське» (6%) [20].

Щодо творчо-мистецьких процесів, то було з'ясовано, що бажання знятися в рекламі висловили 10%, а серед молоді 18-29 років – 43% респондентів. А на запитання: «Хто такі рекламісти?» – 46% відповіли, що «це така ж професія, як і всі інші», 25% вважають, що це «люди, що допомагають вибрати покупки» [20].

У монографії ми виявили та визначили *базові умови створення національного рекламного аудіовізуального продукту* в середовищі національно-культурного простору – державні культурні та мовні гарантії, вимоги щодо створення української реклами, затверджені у законодавчих актах.

Національне законодавство, що регулює мистецьку сферу приділяє особливу увагу темі *національного культурного продукту*.

Так, Законом України «Про культуру» [161] визначено, що «*вітчизняний (національний) культурний продукт* – культурні блага і культурні цінності, створені (надані) вітчизняним виробником (Ст. 1.2); а *«культурні блага* – товари та послуги, що виробляються в процесі провадження діяльності у сфері культури» (Ст. 1.8); *культурний простір України* – сфера, в якій відповідно до законодавства проводиться культурна діяльність (Ст. 1.7).

Іншим Законом України «Про телебачення і радіомовлення» [164, с. 148] виокремлено й поняття «*національний аудіовізуальний продукт»* – програми, фільми, аудіовізуальні твори, вироблені фізичними або юридичними особами України» (ст. 1). Крім того, законом України «Про кінематографію» [160] встановлено, що «*національний фільм* – це створений суб'єктами кінематографії України фільм, виробництво якого здійснено в Україні» (Ст. 1) а також, що «*національний фільм – є надбанням культури Українського народу»* (Ст. 18).

Цікаво, що у 2009-2011 рр. навіть, був внесений проект закону «Про національний культурний продукт», де пропонувалось закріпити поняття «національний твір» – «твір літератури, мистецтва, архітектури, аудіовізуальний твір, фільм, театральна постановка, концертна програма, комп'ютерна програма тощо, створений українськими авторами (продюсерами, виконавцями, постановниками)»; «національний виробник» – виробник (виготовлювач, тиражувальник) культурно-мистецьких творів і послуг (заклад мистецтва, мистецький колектив, студія-виробник, видавництво, телерадіоорганізація тощо)»; «національний культурний продукт» – культурний продукт (культурна продукція), вироблений чи наданий національним культурним виробником», а його різновидами є «національні видання,

національний фільм, національний аудіо-альбом, національна телерадіопрограма, національна постановка», а також «фільми, та їх демонстрація, аудіо-продукти (фонограми, аудіо-альбоми), театральні та циркові вистави, концерти тощо» [162, Ст. 1].

У монографії опрацьовано українське законодавство, яке надає *мовні гарантії в сфері культури і мистецтва*. Так, Згідно з «Конституцією України» [94] держава повинна сприяти розвитку «української нації, її історичної свідомості, традицій і культури», а також «етнічної, культурної, мовної та релігійної самобутності» всіх народів, що проживають на терені України (ст. 11); державною мовою в Україні є українська мова і тому держава «забезпечує всебічний розвиток і функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя на всій території України» [94, Ст. 10].

Законом України «Про культуру» [161] визначено *мовні гарантії у сфері культури:* застосування мов у сфері культури гарантується Конституцією України та визначається законами України про мови (Ст. 5.1); держава забезпечує всебічний розвиток і функціонування державної мови у сфері культури, гарантує вільне використання мов усіх національних меншин України (Ст. 5.2); право на збереження мовної самобутності (Ст. 6.1).

Законом України «Про кінематографію» [160] визначено, що застосування мов у галузі кінематографії здійснюється відповідно до статті 10 Конституції України (Ст. 6). Також для сприяння «виробництву національних фільмів», доступу глядачів до перегляду «творів національної кінематографічної спадщини» встановлюються квоти демонстрування іноземних фільмів (Ст. 19). Законом України «Про телебачення і радіомовлення» [164] визначено, що телерадіоорганізації ведуть мовлення державною мовою (Ст. 10); для загальнонаціонального мовлення частка ефірного часу, коли мовлення ведеться іноземною мовою, встановлено квоти добового мовлення (Ст. 10).

Окремо нами наголошується питання щодо *мовних гарантій у рекламі*. Законом України «Про рекламу» визначено, що «рекламні оголошення,

повідомлення та інші форми аудіо- і візуальної рекламної продукції виконуються державною мовою» (Ст. 6).

Загальні вимоги до реклами та чіткі *норми щодо використання у рекламному повідомленні окремих символів, зображень, текстів та музики* встановлені Законом України «Про рекламу», де визначено, що забороняється: використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, (Ст. 8.1, абз. 6); вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи (Ст. 8.1, абз. 8); імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів (Ст. 8.1, абз. 9); перевищувати гучність звуку реклами, що транслюється по телебаченню і радіо, відповідно до поточної програми, передачі (Ст. 6).

Також забороняється на телебаченні реклама з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих; з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв (Ст. 20.1). Реклама зброї може здійснюватися тільки у відповідних спеціалізованих виданнях, або безпосередньо у приміщеннях торговельних закладів, які реалізують зброю, або на відповідних виставках (заходах) (Ст. 23.1).

Для нашого дослідження також важливою є заборона реклами (на радіо та телебаченні з 6 до 23 години) алкогольних напоїв, реклами знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої. Особливо слід відзначити, що рекламування напоїв, знаків для товарів і послуг, під якими вони випускаються, не повинна містити зображення популярних осіб або пряме чи опосередковане схвалення популярними особами вживання алкоголю, пива та напоїв, що виготовляються на його основі (Ст. 22.2; 22.9). Окремі заборони стосуються й реклами лікарських засобів. Дозволяється рекламувати лише такі лікарські засоби,

медичні вироби та методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, що в установленому порядку дозволені центральним органом виконавчої влади (Ст. 21.1) [163].

Законом України «Про рекламу» встановлені *чіткі охоронні норми передачі телевізійної реклами*: реклама у теле- і радіопередачах, програмах *повинна бути чітко відокремлена* від інших програм, передач на їх початку і наприкінці за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипу або коментарів ведучих з використанням (Ст. 9.2); на телебаченні *час мовлення*, відведений на рекламу і телепродаж, не може перевищувати 15 відсотків протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення (Ст. 13.1); реклама повинна розміщуватися у перервах між програмами, передачами і розміщена під час трансляції програми, передачі таким чином, щоб *не завдати шкоди цілісності та змісту програми*, передачі та правам їх власників (Ст. 13.2).

Таким чином, треба зазначити, що *трансляція* концертно-видовищних програм, передач може перериватися рекламою за умови, що між рекламними вставками програма, передача триває не менше 20 хвилин; трансляція кіно- і телефільмів, серіалів та документальних фільмів може перериватися рекламою не частіше одного разу протягом кожних 20-30 хвилин мовлення (Ст. 13.5) [163].

У зв'язку з вищевказаним необхідно наголосити й на *загально прийнятих етичних нормах передавання реклами на телебаченні*: будь-яка реклама повинна бути коректною і чіткою; реклама не повинна вводити телеглядача в оману і завдавати шкоди інтересам споживачів; реклама, спрямована на дітей або використовує дітей, не повинна містити нічого, що завдавало б шкоди їх інтересам і повинна враховувати їхню особливу вразливість; реклама повинна бути ясно впізнана як така і однозначно відділена від інших частин програми оптичними або акустичними засобами. Як правило, вона транслюється блоками [66].

Сьогодні в Україні широко розвинулась індустрія реклами, в якій працюють рекламні агенції, креативні студії, студії звукозапису, які пропонують послуги від розробки ідей до зйомки і розміщення рекламних роликів. Серед них ми виокремили такі:

- рекламні агенції: «Максима Україна», «Y&R Київ», «THINKMcCANN», «Кінограф», «MACMI Україна», «Tabasco», «Linea 12/Makken Erikson – Ukraine», «Ogilvy & Mather, BBDO Ukraine», «Adventa»;
- креативні студії: «Propeller Studios», «Skb brothers», «Pteroduction Sound», «Muzrecords», «Київ Постпродакшн», «GAD Records», «Кінограф».

Розгорнулась мережа навчальних закладів, які випускають фахівців реклами: Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (КНЕУ); Інститут журналістики КНУІ імені Т. Шевченка; Київський національний університет культури і мистецтв (КНУКіМ); Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв (НАКККіМ); Харківський національний університет (ХНУ); Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара; Факультет медіакомунікацій та підприємництва (Львів); «Інститут реклами (ІР)» тощо.

Також збільшилась кількість професійних рекламістів, продюсерів, режисерів, копірайтерів:

- відомі рекламісти України: Н. Михайлова (президент рекламного холдінгу «Alter-V Advertising group», з ім'ям якої пов'язані перша реклама торговельних марок, івенти, промоакції; М. Старощук (голова союзу рекламістів України); Ю. Когутяк (партнер низки рекламних кампаній); І. Пуришев (заступник генерального директора студії «1+1»); Д. Скульский (продюсер Кіностудії «Радіоектів Фільм»); К. Корзаченко та С. Корзаченко (директори рекламної студії «SK Brothers»); Є. Бедненко (засновник студії «Vedin productions» відомий рекламний композитор та аранжувальник); С. Гаврилов (директор «Майстер відео); В. Розенко (студія «Propeller»); Д. Барсуков (креативний директор «Voc R Київ»); С. Чиглінцев (директор маркетингової агенції «MACMI Україна»);

О. Смирнов (директор агенції «Tabasco»); В. Кокошко (режисер, продюсер, власник рекламного агентства «Кіноґраф»);

- продюсери: Є. Бедненко, Х. Гиль, В. Кокошко, О. Лазарев, І. Непомненко, С. Райт, Ю. Склярук, М. Сокальский, Д. Скульський, В. Яценко, О. Яковлева;
- режисери рекламних кліпів: Ю. Бреславський, В. Бубнов, Д. Вигляд, Є. Дзюбенко, Л. Захарчук, В. Кокошко, М. Ксьонд, М. Локшин, О. Лауф, Д. Максименко, Г. Орлов, Є. Ромат, І. Сауткін, О. Сай, О. Стеколенко, Ю. Улибін, Н. Шевчук;
- копірайтери: А. Бурганова («Banda agency»), В. Висоцький, О. Гнучева («THINKMcCANN»); Є. Дзюбенко («Ogilvy & Mather Ukraine»); Б. Заєць («Кіноґраф»); О. Корж («Cheil Ukraine»); А. Міщенко («Arriba! creative agency»); П. Пастушенко, С. Падалко, Д. Чиркова («Tabasco»). Окремі актори та співаки теж є авторами текстів: А. Данилко (Вєрка Сердючка), С. Дубініна (С. Заря).

До рекламного бізнесу підключились і фахівці мистецьких професій, серед яких у монографії зазначаються:

- композитори: Є. Бедненко, Д. Бродовський, А. Денісов, В. Кріпак, П. Левченко, В. Розенко, І. Розін, Д. Снєжко, О. Філоненко, Д. Шуров;
- аранжувальники: Є. Бедненко, О. Михайлюта, І. Мельничук та П. Мельничук, О. Омельчук, І. Розін, В. Розенко;
- оператори: Ю. Король, А. Кірпак, Д. Лютер, С. Михальчук, С. Трофимов;
- звукорежисери: Є. Бедненко, О. Михайлюта, І. Розін, С. Смірнов.

Презентують рекламу й творчі особистості, серед яких:

- естрадні співаки: І. Білик, В. Брежнєва (В. Галушка), С. Вакарчук, А. Данилко (Вєрка Сердючка), Джамала (Сусана Джамаладінова), С. Заря (С. Дубініна), Злата Огнєвич (Інна Бордюг), Ілларія (К. Прищепа), Кузьма Скрябін (А. Кузьменко), А. Лорак (К. Куєк), О. Львова, Н. Могилевська, О. Нека, М. Одольська, О. Скрипка, Руслана (Р. Лижичко), І. Розін, Д. Шуров, О. Потапенко («Потап і Настя»);

- академічні співаки: Д. Хворостовський; О. Пономарьов;
- актори – В. Горянський, А. Данилко (Вєрка Сердючка), В. Зеленський, І. Розанова, Б. Ступка;
- диктори: Н. Валевська, І. Грей, Г. Герман, С. Заря (С. Дубініна), С. Корзаченко, Я. Лодигін, О. Михайлюта, Н. Шевчук, І. Розін, С. Середа;
- телевізійні ведучі – В. Зеленський, О. Фреймут, С. Єгорова, М. Єфросиніна, О. Педан;
- спортсмени – А. Шевченко, О. Усік;
- мистецькі колективи: Хор «Дніпро», гурти та рок-гурти «Брати Гадюкіни», «ВВ», «Даха-Браха», «Окен Ельзи», «Потап і Настя», «Pianoboy», «Скай», «Скрябін», «ТаРута» тощо.

Автор монографії С. Заря (С. Дубініна), починаючи з 1999 року професійно займається рекламною діяльністю як співачка, диктор та копірайтер. Перелік творчих робіт у рекламі – 120 (додаток 4, рис.4.1–7).

На прикладі діяльності автора роботи розкривається специфіка створення рекламного твору та формування творчих взаємовідносин між замовниками та рекламістами, творчим колективом – авторами, режисерами та акторами-виконавцями під час виробничого процесу, проведення рекламних акцій та конкурсів реклами.

Під час виступу на одному із концертних майданчиків, відомий режисер та кліпмейкер (яка знімала кліп на пісню «Звукове письмо» муз. С. Сметаніна, сл. Н. Шевчук, вокал С. Заря), Наталія Шевчук (колишній генеральний директор «Української студії хронікально-документальних фільмів» запросила С. Зарю відвідати з нею студію «SKB brothers». На студії дізналися, що С. Заря – співачка, та їй було запропоновано наспівати вигадану мелодію на рекламний слоган відомого рекламного бренду – «Coca-Cola». Це була імпровізація мелодії з основним текстом – «Coca-Cola», інших слів не було. Потім їй показали музичне супроводження, яке повинно було бути, а вона вигадала свою мелодійну лінію. Так було записано нею першу рекламу, але дуже відомого в світі бренду. «Після цього, я навіть не здогадувалася як

зміниться моє творче життя. Тепер ніхто не може мені сказати, що реклама – це не справжня творчість у повній мірі»: – згадує С. Заря.

Після цього рекламного аудіовізуального повідомлення прослідувала інша реклама також «Coca-Cola», але з додаванням розспівки в кінці зі словами «Coca-Cola – Завжди Coca-Cola».

У тому ж році різним рекламним агентствам по всій Україні був оголошений тендер – «комерційний конкурс між потенційними виконавцями замовлення» [184]. Сьогодні тендер – один з основних прийомів вибору виконавця при здійсненні великомасштабних рекламних кампаній.

С. Зарю запросили на ту саму студію «SKB brothers», «переспівати» рекламну пісню відомої компанії «Nescafe». Першою її заспівала (але дуже мало була на екрані) співачка М. Одольська. Оскільки компанія не змогла домовитися з нею для подальшої роботи, вони змінили текст й оголосили тендер по всій Україні на нову виконавицю. Оновлена творча команда записала рекламну пісню, після обрали один з варіантів і відправили до головного офісу компанії «Linea 12/Makken Erikson – Ukraine». Саме цей варіант одержав перемогу й почалася кропітка робота над чистовим записом для ротації відеоролика.

Всім відомо, що рекламна заставка має свій короткий час – це 15 або 30 секунд, тобто повна версія й половина (тому що час на телевізійних каналах дуже дорого коштує), а нова форма реклами «Nescafe» була пісенною і тривала більше ніж хвилина. Цікавим був процес її запису. Студія «SKB brothers» знаходилася на Андріївському узвозі, в стародавньому серці Києва. Запис пісні йшов довго, оскільки автори шукали свій стиль, свою манеру, подачу виконання. Працювали звукорежисери С. Смірнов, Є. Бедненко (який став відомим рекламним композитором) та продюсер С. Корзаченко. Після цього пісню змонтували під чудовий візуальний ряд – й вийшла красива пісня-реклама, яка тоді була першою на екрані. Пізніше з'явилася пісенна реклама «Корона», яку співала А. Лорак, а потім З. Огневич та С. Заря.

Коли пісня-реклама «Nescafe» почала транслюватися по телебаченню, люди запам'ятовували цю рекламу й підспівували їй. Пізніше, вона стала «хітом» телебачення.

Компанія «Linea 12/Makken Erikson – Ukraine», дивлячись, що пісня стала популярною, вигадали тур по містах України з рекламною акцією, під час якої відбувалось знайомство з кавовими смаками, конкурси та спів караоке відомої на той час пісні з відвідувачами акції. В рекламній кампанії «Nescafe» С. Зарю почали називати – Золотий Голос «Nescafe», але були ще обличчя «Nescafe» (образи хлопця – Ф. Борцтвадзе та дівчини – А. Антонюк, які були зображені на великому біг-борді, що висів на Поштовій площі). Ця акторська група їздила по містах України: С. Заря (С. Дубініна) співала з людьми музичну емблему та роздавали призи глядачам – червоні чашки «Nescafe» та каву (додаток 3, рис.3.9).

Пізніше компанія вигадувала різні конкурси для глядачів, як наприклад, відправляти кришечки від банки кави, та брати участь у виграші квартири. Співачку запросили на зйомку розіграшу призів переможців, який транслювався на каналі Інтер, а в кінці ефіру обов'язково звучала улюблена пісня «Nescafe. Open up».

Коли агентство L-Models дізналися, що саме С. Заря співала цю пісню, їй повідомили, що буде проводитись конкурс моди і реклами «Чорна перлина» і що вона включена до списку номінантів на приз.

Церемонія нагородження проходила у 2001 році на Європейській площі, біля фонтанів. Нагороджували моделей та рекламістів, акторів та співаків. Серед переможців були О. Пономарьов та Н. Могилевська за зйомку у відеорекламі.

Нагороди отримали: С. Дубініна (С. Заря) – співачка рекламної пісні «Nescafe»; О. Бура (відома телеведуча, 1977-2004) отримала за фото рекламу кави «Elite»; за відеорекламу шампуню «Timotei» нагороду отримав О. Пономарьов; за зйомку у відеорекламному ролику «Lady speed stick» Н. Могилевська.

Ведучі О. Сумська та В. Ряшин (він тоді був директором каналу Інтер) оголосили, що кращою аудіорекламою стала реклама – «Nescafe», а за краще виконання нагороджено – Світлану Дубініну (С. Заря), якій вручили диплом та красиву статуетку – образ Чорної перлини (додаток 3, рис.3.1–3). Вона заспівала рекламну пісню на сцені, а на великому екрані демонструвався відеоряд. У газеті «Комсомольська правда» писали: «Приз за «кращу аудіорекламу» отримала С. Дубініна, талановито озвучивши рекламу «Nescafe». Співачка вийшла, взяла статуетку та ще раз прорекламувала напій, демонструючи голос приємного тембру» [39, с. 12]. Багато журналів та газет висвітлювали цю подію (додаток 3, рис.3.4–8).

Пізніше С. Заря отримала ще одну нагороду – «Голубої зірки реклами року 2001» в номінації «Найпопулярніша реклама року», за розвиток сучасної української культури та економіки у зв'язку зі створенням стилю реклами «Nescafe» та українського варіанту пісні «Розкрий себе» (додаток 3, рис.3.1).

Потім коли вона виходила на концертну сцену як співачка, її оголошували як «Золотий голос «Nescafe»: спочатку співала рекламну пісню, а після пісні зі свого репертуару.

Автор роботи зауважує: «Багато чого мені принесло виконання цієї реклами, по-перше, знайшлась манера виконання наступних пісень, якою я користуюся до цього часу (але це такі мої вокальні хитрощі)».

У рекламних відео та аудіороликах С. Заря почала виступати не тільки як вокаліст, а й як диктор. А це вже інший вид творчості – акторське мистецтво. Озвучування різних образів – це велика практика, яка так захопила її, що навіть стало подобатися більше, ніж виступати на сцені.

Результатом гучного озвучування рекламної пісні «Nescafe» було запрошення О. Ягольником на роботу до відомого гурту «Іграшки» (додаток 4, рис.4.3). Однак, працюючи в гурті, вона продовжувала озвучувати рекламу – голос лунав скрізь в ефірі.

У 2004 році з'явилася красива реклама новорічної «Coca-Cola», з чарівною маленькою пісенькою «Свято наближається». В ній були спочатку

такі слова: «Чарівна казка новорічна ніч, святковий настрій розділи на всіх. Кока – кола насолоджуйся». На наступний 2005 рік рекламний текст змінився на такий: «Пригоди кличуть в новорічну ніч. Дива чекають швидше вирушай. Святкуй з кока-кола». Цікаво, що у 2014 році заспівала цю рекламу нова виконавиця. Манера була такою схожою на попереднє виконання, що навіть на деяких студіях помітили, що голос С. Зарі змонтували в «вокальних беках» на тексті «Свято наближається», порушивши авторські права.

Працюючи довгий час в рекламі, співачка пробувала змінювати власну манеру й співати різними голосами для озвучування дитячих рекламних відеороликів та різних іграшок. Наприклад, «Барбі», «Монстр Хай», «Sylvanian families», іграшки «Fisher price». Вона також стала першою, хто озвучив рекламу нашої української «Барбі» – ляльки «Асі» (додаток 4, рис.4.2).

На прикладі конкурсу «Зірки реклами» в роботі було простежено проведення рейтенгів та конкурсів реклами в Україні.

Конкурс-рейтинг брендів найпопулярнішої реклами в Україні «Зірка реклами» проводився за результатами соціологічного опитування споживачів. Як пише журнал «The advertising and PR»: «З 263 популярних брендів, тільки 12 стали лауреатами рейтингу 2001 року у номінаціях «Телереклама», «Щитова реклама», «Споживчі симпатії» та «Іноземна реклама» [234]. Соціологічне опитування проводилося у 5 містах, в яких опитали 1500 споживачів. Лауреати відзначені саме за розвиток сучасної української культури, частиною якої є реклама у всьому різноманітті її форм.

У номінації найпопулярніша реклама 2001 року найвищу нагороду – Диплом Голубої зірки реклами за розвиток сучасної культури та економіки отримала реклама «Nescafe», представництво компанії «Nestle», пісня «Розкрий себе «Nescafe» у виконанні автора монографії С. Дубініної (С. Зарі).

У цьому рекламному відеоролику підкреслювалась саме музична складова ролика. Як висловився менеджер з маркетингу компанії «Nestle Sepn Ukraine» В. Вендел: «Реклама бренду будується по принципу пазлів. Створюється багато роликів, які поєднуються єдиним стилем, звукорядом,

фірмовим елементом, як наприклад «Червона чашка «Nescafe» та ролики показуються як серіал» [234].

У номінації Телереклама – Диплом Золотої Зірки за розвиток сучасної культури та економіки отримали телевізійні ролики бренду «Львівське Місто», та «Монахи» (Режисер В. Бубнов, оператор В. Трофімов).

Диплом Срібної Зірки реклами отримали телевізійні ролики бренду Huggies «Барабанщики» та «Ковбої», представництво компанії «Kimberly – Clark» в Україні, як власник марки «Huggies» та рекламне агентство «Ogilvy & Mather».

Диплом Срібної Зірки реклами за розвиток сучасної української культури та економіки отримав відеоролик бренду «Славутич Футбол». (Сценарист – А. Кременчуцький, режисер студії Dawson (Прага) – О. Лауф.

Диплом Бронзової Зірки реклами дістав відеоролик бренду «Старий друже», режисером якого був В. Кокошко (студія «Pronto-Кінограф»), продюсером був О. Лазарев – оператор студії «Pronto – Кінограф», а головним героєм - В. Горянський, артист Театру Драми та Комедії.

Рейтинг популярності реклами року «Зірка реклами» має свої особливості. З 2000 року рейтинг «Зірка реклами» почав виконувати гуманітарну просвітницьку місію. В даний час, на думку організатора Р. Колядюка: « Це вже культурологічна акція, яка за допомогою телебачення та преси представляє громадськості компанії та професіоналів, які високою працею формують сучасну українську культуру та економіку» (додаток 3, рис.3.7) [234].

Творчо-виробничі процеси у створенні аудіовізуальної реклами

Прикладом процесу створення рекламного продукту може бути проект під назвою «Поділися любов'ю до України» до 20-річчя Незалежності України.

На порталі оператора мобільного зв'язку «Київстар» було надано можливість громадянам поділитися своїми враженнями (показати та роздивитись мальовничі українські пейзажи, національний колорит) на майданчику проекту «I Love Ukraine». На цьому порталі всі бажаючі могли публікувати найцікавіші, на їх погляд, видовищні об'єкти та фотографії.

У рамках цього проекту був знятий один їх найбільш зворушливих рекламних роликів. Драматичності цього ролика додає той факт, що головний герой ролика – Герой України Богдан Ступка. Патріот своєї Батьківщини, він увійшов в історію України не тільки, як талановитий актор (виконав більше 100 ролей в кіно і театрі) і керівник театру, але і як активний громадський діяч – він став національним символом культури України.

Харизматичний, мужній і мудрий актор в рекламному ролику національного оператора мобільного зв'язку компанії «Київстар» – Богдан Ступка зіграв самого себе. Герой цього ролика порівнює світові природні красоти із красою своєї рідної землі: камені Stonehenga – мегалітична споруда в графстві Вілшир (Англія) внесена до списку всесвітньої спадщини, кримські гори Джімерджіяйла в перекладі з кримсько-татарської означає «Коваль», а греки цю гору називали Фуна – «Димляча»; найбільшу в світі річку Амазонку із величним спокійним Дніпром.

Під час зйомки реклами знімався також великий репортаж про створення реклами: Б. Ступка – Як знімався ролик. Фільм «Поділись любов'ю до України», М. Асадчий («Pronto Film») – виконавчий продюсер, О. Пасічник («Adventa love Ukraine») – креативний директор, Елеонора Дудкова («Київстар») – менеджер зі стратегічного розвитку торгових марок.

Самі учасники творчої групи розповідають про весь процес протягом п'яти знімальних днів. Свій перший день знімальна група почала зі зйомок головного героя цього рекламного ролика – Богдана Ступки та величної річки Дніпро – здійснюється показ величі і краси цих двох артефактів: Людини і Ріки. Другий знімальний день ознаменувався тим, що знімали таке унікальне явище природи, як базальтові стовпи Рівненщини. Третій знімальний день зйомки

проходив в Луцькому замку, який був побудований Литовським князем Любартом в XIV столітті. Його було обрано як княжу резиденцію та один з небагатьох збережених до наших днів архітектурних пам'ятників України епохи Великого князівства Литовського. Четвертий знімальний день був днем зйомок з гелікоптера. Знімали озеро Синевир з висоти пташиного польоту. Це найбільше озеро в українських Карпатах, розташоване у верхів'ї річки Тереблі. П'ятий знімальний день. Цього дня зйомки проходили в холодній мармуровій печері. З п'яти знімальних днів, це була найскладніша локація [63].

Отже, виходячи із вище наведеного, практичне виконання зйомки вимагає часу і величезної кількості витрачених сил. Домагаючись поставленого режисерського завдання, знімальна група може витратити тільки на одну установку світла кілька годин. Всі сцени знімаються не обов'язково відповідно до встановленого порядку. Зніматися в останню чергу можуть сцени, які йдуть синхронно зі звуком, так як для зйомки цих сцен, участь всієї знімальної групи не обов'язкова. При переході до зняття окремих сцен можуть знадобитися досить довгі перерви для зміни освітлення і переустановлення камери, зйомок інших сцен і звуку, зміні розстановки самих виконавців або інших факторів, що впливають на знімальний процес. Інакше сама дія буде розвиватися стрибками, а це призведе до порушення достовірності переданого рекламного повідомлення. Сам знімальний процес дуже складний і кропіткий, але він стає приємним і непомітним, якщо в команді працюють справжні професіонали своєї справи.

При класичному підході весь процес створення відеореклами складається з трьох етапів.

Перший етап підготовчий. Це етап роботи до самих зйомок: складання кошторису, підготовка сценарію, вибір режисера та всіх потрібних елементів. Проводяться безліч нарад продюсера та представників агентства, вирішуються усі питання стосовно рекламного ролика, формується творча робоча група, починаючи з режисера, оператора, автора тексту, можливо композитора, хореографа (якщо потрібно) та директора. За терміни здачі рекламного ролика

несе відповідальність продюсер. Але наперед продюсеру потрібно пам'ятати, що при роботі з дітьми та тваринами терміни знімального дня можуть збільшуватися на декілька годин. Ще один момент у збільшенні часу на знімання ролика можуть бути погодні умови, якщо зйомка ролика відбувається на природі. За всім цім потрібно слідкувати, тому що кожна затрачена хвилина оплачується дуже дорого. До початку зйомок затверджується ідея, сценарій, актори, локація. Коли все вирішено, можна приступати до самих зйомок.

Другий етап *виробничий.* Він включає зйомку відеоролика. Зйомка рекламного ролика здійснюється на кіно або відеоплівку. Спочатку на знімальний майданчик приїжджає знімальна група. Починається підготовка до зйомки, виставляється освітлення, камери. Акторів в цей час гримують, одягають та потім проводиться репетиція на якій усі камери та світло виставляються остаточно до начала зйомки. Режисер як правило може попросити зняти декілька дублів на кожну сцену. Сам знімальний процес може тривати від декілька годин до декілька діб.

Та третій етап *завершальний.* Монтаж відзнятого матеріалу та доробка рекламного ролика. Спочатку режисер монтує відзняті кадри, вибирає кращі дублі, потім на студії озвучується рекламний ролик, та додаються усі необхідні звукові ефекти, така звукова доріжка накладається під змонтований матеріал.

Схема виготовлення телевізійної реклами (рис. 1).

Рис. 1

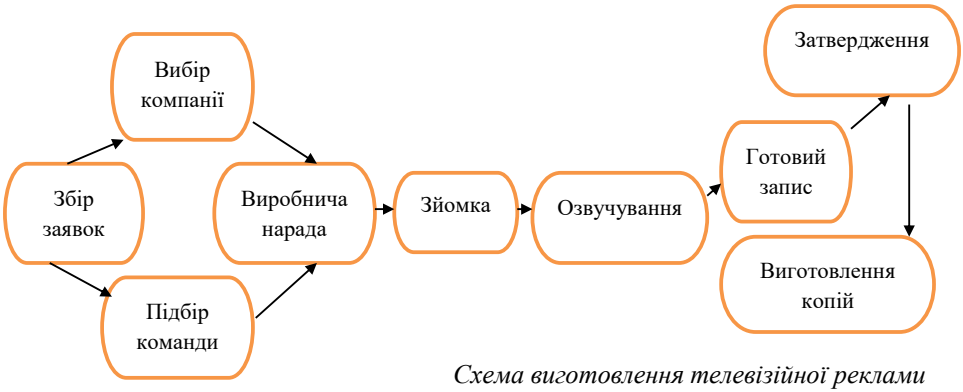

Схема виготовлення телевізійної реклами

Дійсно, серед учасників рекламного процесу багато професіоналів різних видів творчої мистецької діяльності. Серед відомих практиків необхідно згадати американських рекламних фахівців: Джон О. Тул - виконавчий віце-президент Американської асоціації рекламних агентств; відомий письменник Єдгар Аллан По - редактор журналу «Сазерн Мессенджер», де у 1844 році з'явилася перша журнальна реклама; Ел Райз та Джек Траут відомі, як автори-розробки «позиційного підходу» до реклами; Рут Зіфф, який працював більше ніж 30 років в двох найкращих агентствах країни і є одним з головних експертів дослідження реклами; Хел Петрик Райні, якого називають «самим виразним рекламним автором Америки», Джордж Х. Луіс, який отримав три золоті медалі, як художник «дуже сміливої реклами»; Джо Седельмейєр – єдиний режисер телереклами, який працював в комічному жанрі; Уільям А. Робінсон – президент «Уільям А. Робінсон Інкорпорейтед», фахівець з маркетингу; Елен Ленсдаун Резор - перша жінка в рекламі [7, с. 256].

Творчий колектив це велика команда, яка має одну спільну справу, вони всі йдуть до мети. Серед них: продюсер, креативний директор, художній директор та арт-директор; режисер, режисер-постановник та оператор; звукорежисер та звукооператор; композитор та музичний редактор; художник, художник-постановник та дизайнер; гример, фотограф та освітлювач тощо. Завдяки команді створюється вишукане художнє оформлення рекламного ролика.

Головне для створення рекламного ролика – це ідея. Спочатку народжується цікава ідея, потім реклама, тому цікава ідея ролика просто необхідна для успіху серед череди роликів в ефірі. Для творчих людей процес знахідки ідеї самий напружений та головний. А коли на думку несподівано приходить ідея, для творчої людини – це вища точка задоволення.

Процес вироблення ідеї цікаво описаний К. Л. Бове та У. Ф. Аренсом: «Апетит, смак, здоров'я, страх, гумор, захищеність, чистота, сексуальна привабливість, романтичність, соціальне досягнення, економія трудових витрат, тривалість користування, можливість збільшити вільний час, соціальне

схвалення, співчуття іншим, відданість іншим, почуття провини, гордість за домашній затишок, гордість за зовнішні якості, задоволення для дозвілля, розвага, простота, особиста зручність, новизна, економічність використання, надійність якості» – цей процес називається «концептуалізацією» і він є найважливішим етапом у плануванні рекламного оголошення. Це такий момент, коли відбувається «осяяння, в якому синтезуються цілі стратегії, відбувається з'єднання корисних властивостей товару з бажаннями споживача абсолютно новим і привабливим чином, коли предмет реклами оживає, змушуючи читача або глядача зупинитися, щоб побачити і послухати» [7, с. 161].

Іноді замовник має власну ідею, яку хоче втілити, але найчастіше він звертається до рекламного агентства. Агентство складає стратегію маркетингу та забезпечує створення реклами.

Д. Огілві теж пише, що гарній та успішній рекламі будь якого товару, навіть просто для того, щоб на неї звернули увагу необхідна «ідея і не проста, а хороша, добротна ідея. Не буде цього і ваша реклама залишиться непоміченою, не спрацює». Також, вказує Д. Огілві «потрібен текст, та не просто текст, а текст – доказ, що товар цей просто необхідний для споживача». Він указує, що треба обов'язково говорити правду людям, щоб вони вам вірили, а не просто перехвалювати товар [137, с. 2].

Спочатку розробляється і пишеться текст тобто здійснюється копірайтинг (від англ. «Copywrite» – знак). Копірайтинг здійснюють копірайтери (Copywriter) – особи, які створюють тести рекламних оголошень [95].

У словнику рекламних термінів зазначається, що «копірайтер є автором рекламної стратегії, вигадує основну тему реклами і PR-повідомлення, включаючи всі її текстуальні складові – сценарій, слоган, «messege», підписи до плакатів і заголовки, іноді знаки-образи [96].

Неможливо не згадати такі відомі імена рекламних діячів, які здійснили злиття понять бізнесу та мистецтва у створення рекламних творів. Це

найвідоміші професійні копірайтери – автори креативних рекламних текстів, слоганів та брендів (він англ. *Brand* – уособлення товару, марки):

- Девід Огілві (David Mackenzie Ogilvy) – науковець та дослідник реклами, підприємець, професійний копірайтер, організатор реклами, засновник рекламного агентства «Ogilvy & Mather» [54].

- Вільям Бернбах – копірайтер, один із засновників агентства «Doyle Dane Bernbach», автор реклами «Think Small» для «Volkswagen Beetle» [82].

- Ден Уїден – відкрив світові, здійснивши гібридне поєднання реклами, кіно, спортивних репортажів і театрального мистецтва (ролики «Nike»), так званий, branded content (від англ. «Branded» – «брендувння», content – «зміст, суть») надзвичайно популярними» [65].

- Лео Бернетт (1891-1971) – засновник рекламного мистецтва та копірайтингу. В його представленні реклама, це не тільки інформація, але й інструмент впливу на споживача [112].

- Раймонд Рубикам (Raymond Rubicam, 1892-1978) – дослідник в галузі реклами, копірайтер і бізнесмен, один із засновників агентства «Young & Rubicam» [83].

Текстове повідомлення дуже важливе, тому що в декількох рядках потрібно викласти всю суть та ідею рекламного продукту, фрази повинні бути виразними та одразу запам’ятовуватися. Для цього потрібно мати велику майстерність упорядника текстів.

Після розробки ідеї та концепції рекламного ролику створюється сценарій. Створення гарного сценарію – один крок до успіху рекламного ролика. Текстове повідомлення повинно бути як можна коротше, щоб не було зайвих слів, які можуть відволікати глядача. Реклама повинна бути сучасною, модною та новою, яка відрізняється від основної маси телевізійних роликів, які показують по телебаченню.

Існують декілька видів сценаріїв. С*южетна лінія* – реклама в стилі оповідання. Повідомлення, яке має логічний початок та кінець. *Вирішення проблеми* – персонаж цієї реклами бореться з якоюсь проблемою та вирішує її

за допомогою ліків, якщо це стосується здоров'я, або засобом для краси чи чистоти. *Хронологія* – реклама історія. *Спеціальні ефекти* – реклама, яка справляє враження на глядача. Запам'ятовується музичним супроводом чи технічними прийомами. *Рекомендація* – для зйомки запрошуються відомі люди. *Сатира* – *р*еклама, яка використовує сатиричні та гумористичні сюжети [131, с. 113].

Сценарій повинен розвиватись за певною драматургією та формою: Вступ, зав'язка, розвиток, кульмінація та розв'язка, фінал. Фінал і розв'язка в рекламі називається «Pack Short» – фінальний план рекламного ролика, мета якого закріпити образ рекламованого продукту у свідомості глядача [184].

Експлікація сценарію поділяється на дві частини. Праворуч пишеться текст, музична частина, звукові ефекти, а ліворуч сцени, які необхідно знімати. Після затвердження сценарію художник робить розкадровку, тобто малює кадр за кадром. Розкадровка допомагає замовнику, агентству та режисеру зрозуміти, як буде виглядати рекламний ролик в цілому, які необхідні локації для зйомок, затрати.

Коли ідея, концепція та сценарій затверджується замовником, можна приступати безпосередньо до виробництва рекламного відеоролику.

У роботі Н. Анашкіної вирізняються наступні чотири типи рекламних відеороликів: «псевдонауковий – відрізняється від інших тим, що звертається увага до розробок учених, дослідам і дослідженнями, які довели ефективність товару; операторський - головне ефектно та красиво продемонструвати товар, здійснити натуральні зйомки і використати засоби комп'ютерної графіки; репортажний – ігровий відеоролик у вигляді репортажу чи короткої заставки, надається інформаційний текст та відеоряд; постановочний – ігровий відеоролик з залученням акторів» [4, с. 110].

Після створення сценарію проводять кастинг акторів, брифи (від англ. «Brief» – технічні завдання) по акторах, реквізиту, основних технічних параметрів, тощо та остаточно затверджуються костюми і актори, для цього проводиться зустріч з режисером. Детально обговорюються всі умови зйомок і

здійснюється технічний огляд (technical recording), яким займаються оператор, режисер, другий режисер та інші. Проводиться, так званий «PPM» – «Pre production meeting», тобто затвердження постановочного проекту. Наступний етап – виробничий – безпосередня зйомка, монтаж, озвучування та здача проекту замовнику і нарешті, ротація.

Головні комунікатори реклами: продюсер та режисер.

Енциклопедії і словники визначають продюсера (англ. «Producer», від «produce» – виробляти), як «довірену особу компанії, що здійснює ідейно-художній і організаційно-фінансовий контроль над постановкою фільму, а також бере активну участь у підборі акторів, технічного персоналу [165]; як «обличчя кінокомпанії, який здійснює ідейно-художній та організаційно-фінансовий контроль над постановкою фільму» [165].

Отже, продюсер рекламного ролика керує усім процесом від початку до кінця, слідкує за художніми, технічними та фінансовими питаннями, навіть отримує нагороду, якщо рекламний ролик визнається найкращим. У зв'язку з тим, що на продюсера покладається дуже велика робота, йому можуть допомагати виконавчі та лінійні продюсери. Виконавчій продюсер може займатися підбором сценаристів, акторів, режисерів. Лінійний продюсер допомагає в усіх організаційних питаннях.

Продюсер рекламних роликів повинен знати, які існують типи реклами, вивчити, які з них більш ефективні, необхідно розуміти кожну спеціальність, яка є допоміжною у створенні рекламного процесу. Для того, щоб зрозуміти весь процес зйомки рекламного ролика, потрібно поступово переглянути усю послідовність від початку до кінця. Асистент продюсера – директор відповідає за збір заявок, коли готові розкадровки відсилає їх на різні студії. Після вибору студії підбирається творча команда й починається процес створення.

«Продюсер стає диригентом своєрідного оркестру, в якому музиканти поки ще не вивчили своїх партій. Він бере на себе ризик початкового вкладання капіталу на розвиток та доопрацювання сценарію в тому напрямку, в якому

потенційно можливий певний ефект» – зазначають дослідники телереклами В. Полукаров, Л. Грановський, В. Козін [153, с. 339–340].

Робота продюсерів рекламних роликів та кіно є дуже схожою. Головним завданням продюсера є забезпечення всіх умов для створення рекламного продукту, об'єднати всі допоміжні служби для єдиного якісного результату. Продюсер – це керівник реклами. Робота продюсера – це робота з великою кількістю творчих та ділових людей, це постійне спілкування, потрібно бути дипломатом та вміти спокійно вирішувати усі питання та вміти працювати в команді.

Режисура реклами – це новий етап розвитку екранної режисури. Зберігаючи основні вимоги самої професії, характерної для режисерської творчості, вона знаходить свої специфічні можливості. При підготовці фахівців з режисури, рекламні відеоролики передбачають поєднання та синтез освіти в сфері класичної режисури театру і кіно та специфіки створення рекламного ролику.

Цікаво, що багато світових режисерів займалися зйомками відеокліпів та рекламних роликів. Це А. Кончаловський, Д. Камерон, Л. Бессон, К. Лелюш тощо. Майже всі вони починали з рекламних роликів. Тому що рекламні відеоролики, кліпи – «маленька історія, маленьке кіно», а з цього кіно починаються вже великі світові шедеври.

Н. Анашкіна відзначає основні характеристики роботи режисера при створенні реклами:

- «режисер рекламного ролика в своїй роботі користується різними виразними і образотворчими засобами: композицією, мізансценою, кольором, світлом, музикою, комп'ютерною графікою, спецефектами, монтажем. У режисурі рекламного твору навіть повітря може стати засобом виразності. Але найголовніше виразний засіб режисера – це актор» [4, с. 24];
- «майже всі актори, які сьогодні знімаються в телерекламі – випускники кіно та театральних вузів нашої країни, а значить, є учнями класичної

акторської школи. Навчальні заклади в нашій країні не навчають за фахом «актор реклами», творчі вузи випускають тільки акторів театру і кіно. А між тим специфіка реклами полягає в маленькому проміжку часу і учні класичної школи, що звикли до тривалого і детального перевтілення, важко адаптуються до обмежень, створеним рекламним форматом»;

- «уміння працювати з акторами в рекламі – особливе мистецтво. Глядач повинен вірити персонажу ролика і робота актора залежить від правильно поставленої режисерської задачі»;
- «крім роботи з актором, режисер придумує різні знімальні трюки, ідеї, нюанси, образні рішення, характери, жести, інтонації» [4, с. 24].

Робота над роликом починається тільки тоді, коли від рекламного агентства режисер отримує сценарій. Вивчивши його, режисер пропонує свою креативну ідею – від англ. «creative» – «творчий». Зараз навіть з'явилась професія креативного директора. Режисер може ввести в сценарій зміни, додати деталі. З одного і того ж сценарію два різних режисери зроблять два зовсім різних ролики. Головне, що повинен пам'ятати режисер, що ролик та товар повинні продаватися. Тому йому потрібно уважно і детально вивчити бриф і головне, звичайно, знати всю детальну інформацію про рекламований товар. Режисура – це творчість, а режисура реклами – творчість на замовлення.

Режисер отримує замовлення від рекламного агентства, потім разом із замовником та представниками рекламного агентства бере участь у доборі акторів, тобто обов'язково проводить кастинг, якщо, звичайно, героєм реклами не виявляється якась відома людина. Якщо герої рекламного ролику знайдені, режисер разом зі своїми асистентами вибирає локацію (від лат. Locatio – розміщення) – визначення місцезнаходження.

Професія рекламного режисера передбачає, крім наявності таланту та професіоналізму, ще й дипломатичність, тому що клієнти та актори бувають різними. Якщо ж у сценарії ролику не передбачено участь людей, то акторські завдання виконують, наприклад, речі, предмети і продукти, які символізують рекламований товар, який треба представити так, щоб в результаті вийшла

рекламна історія. Режисер також повинен сам простежити за тим, щоб було відзнято достатньо дублів, щоб можна було після зйомок ролик змонтувати якісно.

Для режисерського мистецтва у творчому процесі необхідна організація всіх елементів художнього твору, з метою створення єдиного, гармонійного та цілісного продукту. Професіоналізмом режисера визначають здатність знайти правильне рішення художньої форми через знайдену манеру акторського виконання і вміння практично реалізувати це рішення в роботі.

Образотворче рішення – розкадровка, зйомка, монтаж – здійснює художник. Основна його робота – це створення графічного сценарію – «розкадровки». «Розкадровка або сторіборд (storyboard) – це послідовність малюнків, що служить допоміжним засобом при створенні рекламного ролика. Ескізи розкадровки представляються у вигляді мініатюр, які малює художник-постановник» [171].

Розкадровка – це серія ескізів, які зображують головні плани реклами. Це або просто малюнок, який робить художник, кольоровий просто чорно-білий або комп'ютерний варіант. Це покроковий опис дії – кадр за кадром. На аркуші із заздалегідь надрукованими у вигляді телеекрану прямокутників в кількості від 8 – до 20 штук (кадрів). Головним художником робиться начерк послідовних подій відеоряду, під яким друкується текст з аудіоряду та додається пояснення для постановки мізансцен. Завданням головного художника є також розташування акторів, реквізиту, декорацій, освітлення і ракурсів зйомки для повного досягнення оперативного та максимально емоційного ефекту.

Коли рекламний твір відзнятий, рекламне агентство надсилає на студію звукозапису сторіборд – окремі відзняті кадри. За допомогою розкадровки агентство і представник замовника або сам замовник, можуть побачити всі складнощі постановки, можливо виявити всі слабкі місця в загальній концепції, оцінити вартість проекту, визначитися у послідовності проведення зйомок.

Як стверджує Р. Сапенько, створення адуіовізуальної реклами, а саме рекламного ролика – це мистецтво, а для того, щоб «реалізувати всі комунікативні потреби», рекламний ролик повинен стати явищем, «часто дуже близьким до художності» [181].

Варто зазначити, що озвучування рекламних відеороликів – кропіткий творчий процес, який вимагає професіонального підходу. За своєю структурою він багато в чому подібний до озвучування художніх, документальних та мультиплікаційних фільмів, проте має свою специфіку.

Рекламний відеоролик, як і інші види реклами, має бути підпорядкований формулі ефективності реклами (AIDA): увага – інтерес – бажання – дія; його основними складовими є візуальний ряд і аудіоряд. Якісно знятий та озвучений (у вдалому музичному оформленні) рекламний відеоролик споживач неодмінно виокремить з усієї маси іншої рекламної відеопродукції, адже музика може опосередковано впливати на переконливість реклами.

Оскільки рекламні ролики – це «звукові рекламні повідомлення, призначені для радіомовлення і складаються з двох основних елементів: вокальної партії або партії диктора й музичного тематичного супроводу» [176]. Тому головною передумовою його створення є вдало підібрані музика, акторський, дикторський склад, та вокалісти.

В аудіовізуальному творі головним є не тільки зйомка та монтаж зображення відеоматеріалу, але й зведення фонограми, тобто аудіомонтаж. Процес підготовки звукової фонограми при монтажі включає: відбір елементів фонограми; їх послідовне розташування; зведення; обробку [4, с. 133].

Головною вимогою для зведення фонограми є непомітність звукових стиків, єдність тембрально-частотних характеристик звучання зведеної фонограми та запис потрібно здійснювати в одному місці (тобто на професійній студії при однакових акустичних умовах. Звук – явище багатоскладове. Мова, музика, шуми, пауза – рівноправні компоненти цілісності фільму й реклами, кожний з них має свою «лінію» з'єднання, а разом із зображенням створює певний інтонаційний лад [177].

Після завершення роботи над відеорядом, яким керує режисер, настає відповідальний завершальний етап виробництва ролика – озвучування. Усі рекламні відеоролики озвучуються на професійних студіях звукозапису. Це можуть бути студії, що працюють тільки з рекламною продукцією, а також звичайні студії звукозапису.

На сьогоднішній день майже кожна професійна студія записує рекламні ролики (найчастіше – рекламу для радіостанцій). Такий процес вимагає від студії звукозапису участі професіоналів, необхідного та якісного технічного обладнання та відповідних умов. Головною у цій структурі є кімната для запису голосу. Вона повинна бути ізольована від будь-якого шуму, для того, щоб мікрофон не вловив жодних сторонніх звуків. До бажаних технічних вимог належать також телемонітори для звукорежисера, вокаліста або диктора, які розташовані у кімнаті для запису голосу.

До речі, з появою рекламних музичних відеороликів, вокалісти отримали нагоду продемонструвати свій голос як рекламні співаки, тобто опанували для себе ще одну професію. Участь у роботі над рекламним роликом для вокаліста є однією зі сфер професійної самореалізації, адже озвучування рекламного ролика – це дуже цікавий творчий процес, а також школа професійного удосконалення.

Озвучування реклами має різні форми та специфіку. Це може бути закадрове озвучування або дубляж. Коли адаптується ролик, тобто дублюється основний варіант, який транслюватиметься в іншій країні, замінюється вся аудіодоріжка – голос диктора й звуковий фон. Оригінальна мова замінюється на ту, до якої країни йде адаптація. На сьогоднішній день озвучування рекламних відеороликів іноземного походження – найбільш популярний вид робіт з озвучуванням [77, с. 201].

Існують також такі відеоролики, які не потребують спеціального озвучування. Таким прикладом є реклама, яку зняв відомий український режисер Віталій Кокошко. Це ролики «Драма» та «Опера», зняті одним кадром

та без монтажу. Акторські голоси були записані безпосередньо на знімальному майданчику та не озвучувались спеціально.

Для створення повного сценарію плану озвучування рекламного відеоролика потрібно зрозуміти, адаптований даний ролик чи ні. Потім з'ясувати, до якого типу він належить – музичного чи суто інформаційного, від цього залежить, який звуковий ряд потрібно використовувати. Якщо відеоролик не адаптований, а щойно знятий, у готовий аудіомікс композитор пише музику до реклами чи пісню, в якій треба передати емоційну палітру для створення певної атмосфери. До готового музичного фону додається дикторський голос та голос вокаліста (якщо ролик з піснею), щоб передати основну інформацію про запропонований товар [77, с. 201].

Озвучування відеороликів може здійснюватися за наступною схемою: дикторський текст, що звучить за кадром або в кадрі, пісня чи поєднання пісні й дикторського тексту. Якщо це просто дубляж, тобто адаптація рекламного відеоролика, диктору чи вокалісту необхідно обов'язково відштовхуватись від оригіналу [77, с. 201].

Оригіналом визначається вокальна манера звукоутворення, настрій, тембр голосу, акценти в тексті (це також яскраво виражені художні засоби). Потрібно декілька разів переглянути оригінал і тільки після цього спробувати з новим текстом поєднати музичну основу з інформацією. Важливо, якщо герой знятий крупним планом, при адаптації ролика дотримуватись артикулятивної співвіднесеності. Втім, якщо ролик створюється вперше, тоді композитор, вокаліст та диктор мають більш широкий простір для творчості і відповідно, несуть значно більшу відповідальність [77, с. 201].

Для дублювання рекламного відеоролика застосовується певна технологія. Рекламна агенція отримує ролик в іноземному варіанті, сесію «Pro Tools» (низку звукових доріжок), тобто подані окремо музика, мова героїв та різні специфічні ефекти [77, с. 202].

Першим етапом дублювання рекламного відеоролика є переклад тексту, який має бути коректним і відповідним до оригінального. Правильно

перекладений текст – основа дубляжу. Майстерність перекладу полягає не тільки в правильній передачі ідеї, а й в такому підборі слів, щоб глядач не міг навіть уявити, що герой розмовляє іншою мовою. Окрім того, як вже зазначалося, артикуляція повинна співпадати с оригінальною [77, с. 202]. Якщо це просто дубляж реклами, то диктору чи вокалісту необхідно обов'язково відштовхуватись від оригіналу.

Коли в кадрі співпадає текст диктора та вокаліста необхідно спиратися на процес «ліпсінгу». Термін «ліпсінг» походить від англійського слова «lips», що перекладається як «губи» і англійського слова «synch» – синхронізація та означає повну синхронізацію у відеороликах при поєднанні звукового ряду з візуальним [143].

Ліпсінг як форма озвучування став популярний останнім часом. Раніше не приділялося цьому уваги, коли звучав просто чоловічий голос при перекладі якогось фільму, та чутна була іноземна мова. Зараз ми не почуємо на фоні рекламного ролика жодного голосу іншою мовою, (звичайно, якщо мова йде про дубляж) навіть текст змінюють, щоб по ліпсінгу зійшлось, якщо герой знаходиться у крупному плані [143].

Від майстерності дикторів залежить успіх справи: «Навіть цікава для цільової аудиторії радіореклама може бути безнадійно зіпсована невиразним голосом диктора» [143]. Головне при цьому – привернути увагу глядачів до рекламованого товару. Велику роль у цьому процесі відіграють цікаві ідеї реклами, оригінальні рішення зображень та музичне оформлення.

Студія, маючи власну базу даних голосів, також проводить кастинги голосів (дикторських та вокальних). Замовник обирає, який голос найкраще підходить до рекламної продукції, все залежить від сценарію, при цьому подача голосу може бути інформаційною, репортерською або акторською. Інколи клієнту до вподоби тільки певні голоси дикторів. Наприклад, в українському рекламному відеовиробництві найбільш затребуваними є чоловічі голоси Андрія Середи, Івана Розіна, Григорія Германа, а серед жіночих – Ірини Грей та Наталі Валевської.

Відомо, що кожний голос має свій тембр та діапазон, що відіграє у рекламі певну роль. Приміром, більшість рекламних відеороликів озвучують диктори-чоловіки з низьким оксамитовим тембром голосу. Жіночий голос також не повинен звучати високо, водночас не дуже низько – потрібна золота середина [77, с. 202].

Зазвичай, якщо рекламований товар спрямований на жіночу аудиторію, закадровий текст чи пісня виконуються чоловічим голосом, а коли на чоловічу – навпаки. Якщо зробити невелике дослідження та прослідкувати за рекламними зверненнями, стає очевидним, що більшість рекламних роликів озвучені саме жіночими голосами. Чоловічі голоси зустрічаються в більш інформативних роликах. Слід зазначити, що повідомлення, здійснені жіночими голосами, сприймаються з більшою довірою. Це дозволяє нам розглядати зазначений фактор, як ще один художній засіб [77, с. 202].

Для озвучування музичного аудіоролика студією залучаються професійні вокалісти та диктори. Цікаво, що подекуди дитячі голоси імітують професійні диктори, що значно скорочує час запису та істотно полегшує роботу звукорежисерів. Голос у відеоролику також дає можливість скласти уявлення про вікову аудиторію, на яку спрямовано рекламну пропозицію. Наприклад, рекламу крему для зубних протезів «Корега» не можна уявити з «молодим» голосом диктора [77, с. 202].

Одним з прикладів цікавого озвучування рекламного відеоролика є ролик для «Інтертелекому», знятий режисером М. Ксьондою, рекламним агентством «JWT Ukraine» разом з продакш-студією «2332», композитор А. Денисов. Рекламний ролик знімався 20 годин. Озвучування зайняло теж багато часу, тому що необхідно було здійснити запис непрофесійних вокалістів – у ролику колядки співають прості люди. Для правдивості рекламну пісню-щедрівку записували на студії не вокалісти, а працівники студії «Київ Постпродакшн». Оскільки рекламний ролик планувалось розмістити не тільки на телевізійних каналах, а й на радіо, виникла необхідність запису другого варіанту озвучування, тому що радіослухач не бачить того що відбувається в кадрі. Для

цього випадку була створена радіоверсія за участю професійних вокалістів [77, с. 203].

Емоційна подача дикторів чи вокалістів, яскраві тембральні забарвлення голосів відіграють важливу роль. Так, правильно підібрані приємні чоловічі голоси в озвучуванні рекламного відеоролика позитивно впливають, наприклад на жіночу аудиторію.

Манера озвучування у кожного вокаліста чи диктора є індивідуальною. Артисти використовують свої «хитрощі» та секрети, можливості звучання свого голосу, його тембрального забарвлення та манеру виконання. Неабияке значення в озвучуванні ролика мають акторські здібності виконавця: диктор та вокаліст повинні разом з героями «пережити» історію, запропоновану режисером, що є важливою складовою якості та успіху рекламної відеопродукції. Водночас, голос вокаліста нерідко стає своєрідним брендом та головним художнім засобом у рекламних кампаніях. За одним лише голосом можна навіть упізнати рекламу деяких товарів [77, с. 202].

До створення голосового (вокального, дикторського) оформлення рекламної відеопродукції існують певні вимоги. Якщо це пісня або розспівується рекламний слоган, прописується так звана в музичних колах «вокальна пачка» – це акорд з вокальних партій [77, с. 202].

Як правило, для посилення звуку основний тон завжди дублюється, тобто прописується такий самий голос, тільки, наприклад, з більш м'якою подачею за основним, що має назву «дабл». Потім від основного тону може прописуватись «терція» (квінта, октава, інші музичні інтервали) для створення красивого акорду. Майже всі інтервали прописуються в дабл. Рідше зустрічаються такі рекламні ролики, в яких голос вокаліста записано тільки однією партією – усе залежить від ідеї рекламного ролика [77, с. 202].

Для створення ефекту «хору» в рекламному ролику запрошують декількох вокалістів з різним тембральним забарвленням голосу. Іноді різні партії виконуються одним вокалістом. Вибір залежить від фінансового забезпечення замовлення. Вокальні партії називаються бек-вокальними і

потребують додаткової обробки. Вони повинні звучати рівно, цілісно, кожний звук має бути проспіваний чітко та ритмічно [72].

Після запису декількох варіантів звукорежисер переходить до дуже відповідального етапу – монтажу звуку. У процесі монтажу вирізаються сторонні звуки – клацання, дихання між фразами. Якщо звукорежисер виявляє фальшиві ноти, позиційно завищені або занижені, або потрібно відкорегувати деякі ноти, використовується спеціальна програма для редакції голосу та корекції нот «AutoTune». За допомогою цієї ж програми замість перезапису цікавих фраз можна підвищити якість звучання [72].

Після цього відбувається обробка вокалу та дикторського тексту за допомогою «Еквалайзера», «Компресора» та «Ділея». Сучасна звукозаписувальна техніка також дозволяє переносити записаний голос у різні тональності, переробляти, змінювати його звучання, з дорослого зробити дитячий тощо [72]. Проте звучання, так би мовити, «натурального» голосу підносить якість відеоролика на значно вищий щабель [77, с. 202].

Процес запису дикторського голосу схожий на запис вокалу: прописується багато варіантів фраз. При записі звукорежисер виділяє кращі вокальні чи дикторські дублі, потім складається рекламний ролик, який не тільки якісно та цікаво знятий, а й озвучений. Зазвичай звукорежисер завжди робить декілька варіантів реклами, з яких в ефір іде варіант, обраний замовником.

Виходячи з вищевказаних даних, стиль і жанр творів мистецтва, особливо в рекламі, впливають на виконавську майстерність, і навпаки, особистісні якості та манера виконання – на сприйняття рекламного звукового повідомлення.

Для підтвердження якості записаних рекламних творів, нами було здійснено аналіз декількох прикладів вокального виконавства та дикторського мелодійного художнього мовлення у рекламі. Серед яких: «Coca-cola» – С. Заря, Л. Ергемлидзе; С. Заря – «Ася», «Ася променад», «Air Wick»,

«Прозора», «Sylvanian Families», «Барбі. Принцеси Дісней», «Crayola»; «Літо» – І. Білик, «Львівське живе» – Ілларія; «Корона» – А. Лорак.

Аналіз здійснювався на базі навчальної студії звукозапису НАКККіМ, на підставі технології, запропонованої в дослідженнях А. Ананьєва та В. Дьяченко [3, с. 64].

Для цього були визначені об'єктивні параметри голосів для вокальної партії та дикторського голосу. Об'єктивні показники співацького голосу – вібрато, загальна інтенсивність, нижня форманта, верхня форманта, які визначають якість та стабільність співу. Від цих параметрів залежать такі суб'єктивні ознаки, як сила, польотність, тембр і висота звучання голосу. Об'єктивні показники мови – основний тон, обертони, інтонація голосу (низхідне чи висхідне інтонування), артикуляція.

С. Заря *«Coca-cola».* Виконання даного рекламного ролика вимагає вокального прийому – співу на субтоні (вокальному прийомі, в якому звук виходить разом зі струменем повітря).

Записаний голос С. Зарі в даному рекламному ролику суб'єктивно дзвінкий, має оксамитовий тембр із м'якою інтенсивністю (подачею), знаходиться на ближньому плані. Спектроаналіз та аналіз обвідної амплітудно-частотної характеристики спектру фонограми допомогли визначити частоту основного тону (нижньої форманти) голосу виконавиці (в діапазоні 300-400 Гц), а співочої форманти в області полоси частот 1.5-4 кГц. Повторення коливань частотної й амплітудної модуляції (вібрато) виконавиці знаходиться в межах 6-9 Гц за секунду, що не на багато більше від академічного виконання, але зумовлено необхідністю ніжного ласкавого жіночого інтонування, визначеного психологічними факторами, які необхідно використовувати в даному рекламному продукті (додаток 5, рис.5.1–4).

На малюнку «Coca-cola» відображене вібрато співачки під час виконання останнього звуку в рекламі й голосної літери «А» у слові «Кола». Схожими параметрами характеризується вокальний джингл у фіналі реклами «Прозора» також у виконання С. Зарі (додаток 5, рис.5.5–6).

Для об'єктивації даних отриманих нами в процесі спектрального аналізу голосу виконавиці – Зарі Світлани було здійснено звукозапис її співу в студії «a'cappella» окремо від фонограми. На малюнку «Coca-cola Заря Соло» яскраво виражений основний тон голосу, який знаходиться в межах 300 Гц, а також частотний діапазон співочої форманти 2.5-4.5 кГц. (додаток 5, рис.5.7–11).

У межах порівняння нами використана також реклама «Coca-cola» у виконанні іншої артистки Лалі Ергемлідзе. Виконаний нею твір на субтоні суб'єктивно прослуховується гірше внаслідок слабої за інтенсивністю виконання співочої форманти, що визначається вимірами відображеними у малюнках (додаток 5, рис.5.12–13).

С. Заря, відеоролик *«Барбі принцеси Дісней».* У зазначеній рекламі С. Заря співає тембром, максимально наближеним до дитячого, що готує глядача до сприйняття дитячого світу, крізь почуття ніжності та любові. Об'єктивно це підтверджується у малюнку обвідної спектру фонограми, де основний тон голосу змінюється у межах 250-450 Гц, піднімаючись вище ніж у інших записах (додаток 5, рис.5.14). Мелодійна лінія голосу співачки відбивається у спектральному зображенні запису (додаток 5, рис.5.15).

С. Заря відеоролик *«Ася».* В рекламі засобами спектрального аналізу яскраво визначаються низхідні та висхідні інтонації мелодійного художнього мовлення С. Зарі, що демонструє блискуче володіння голосом. Основний тон мовлення виконавиці знаходиться в районі 250-350 Гц в залежності від її інтонування. Співочість й мелодійність мовлення підтверджується спектрограмами й малюнками обвідної характеристики спектру (додаток 5, рис.5.16–18).

Мовлення здійснюється на підвищеному субтоні для підкреслення ніжності та легкості сприйняття. Такі ж принципи мовлення обрані й в інших рекламних повідомленнях. Зокрема, в рекламі *«Sylvanian Families» (*додаток 5, рис.5.19–20), у рекламі *«Air Wick»,* де основний тон співачки знаходиться у діапазоні частот 250 Гц, але відбувається його підвищення на октаву до 500 Гц,

що каже про активну мелодику художньої мови співачки (додаток 5, рис.5.21–22).

Позначимо для порівняння об'єктивні характеристики рекламного ролику *«Прозора»,* де виконавиця джинглу не додає в голосі особливої емоційності, що зумовлено художнім завданням, основний тон її голосу починається від 150 Гц (додаток 5, рис.5.23–24).

Подібний прийом відзначено й в рекламі *«Crayola»* (додаток 5, рис.5.25-26), де С. Заря розмовляє вже на низькому суботні, а польотність її голосу позначається в спектрі у частотних зонах 1,5-2 та 3.5 кГц.

Вказані об'єктивні параметри, які підтверджують професійні якості співу та художньої мови автора цього дослідження – С. Зарі, можуть бути перевірені за допомоги аналізу голосів інших відомих естрадних виконавців, які брали участь у створенні рекламного продукту. А саме: Ірини Білик, Ані Лорак, Іларії, Л. Ергемлідзе.

Відеоролик «Соки *«Літо»*. Отже, поряд із С. Зарею, подібні тембральні характеристики голосу притаманні Ірині Білик, а саме: високий, пробивний голос за рахунок великої кількості обертонів у формантній області 3-4 кГц, основний тон її голосу (разом із високим чоловічим тенором в дуеті) знаходиться в частотній зоні 250-500 Гц., а частота амплітудно-частотних коливань вібрато становить 6-8 Гц (додаток 5, рис.5.27–29).

Цікаво, що І. Білик та С. Заря вихованки одного педагога з вокалу – заслуженої артистки України Ліни Прохорової, на підручник якої авторка спирається у монографії.

Реклама *«Корона»* із голосом Ані Лорак демонструє класичну художню мову на основному тоні 200 Гц, мелодика основного тону та обертонів простежується у низхідних та висхідних інтонаціях у межах квінти-сексти (200-320 Гц), співоча форманта в даному випадку не використовується (додаток 5, рис.5.30–31).

У рекламі *«Корона»,* де Ані Лорак виступає вже у ролі співачки, присутня нижня форманта (основний тон) в області 300 Гц із низхідними-висхідними

пасажами 250-500 Гц в межах октави, а також слабо виражена область співочої форманти 3-4 кГц. Амплітудно-частотна модуляція вібрато знаходиться в межах 6-10 Гц, що у випадку пришвидшеного вібрато у сукупності із підвищеним субтоном при прослуховуванні викликає у слухача відчуття пристрасності та ніжності (додаток 5, рис.5.32–33). Інший варіант реклами «Корона» здійснила в пізніше й С. Заря.

Схожий принцип виконання у Ілларії в рекламі *«Львівське живе»,* де використано народну пісню «Ой, верше мій, верше». Високий, ніжний і тихий тембр, в якому майже не вмикається верхня форманта, але присутні висхідні та низхідні інтонації, високий субтон – здійснюють ефект сприйняття «лагідності». Нижня форманта в області 250-400 Гц, верхня 2.5-4.5 кГц – її інтенсивність низька, виходячи з особливостей виконання (додаток 6, рис.5.34–35).

Отже, можна зробити *висновки:* голос та професійні навички С. Зарі підходять для озвучення рекламних роликів; професійність та стабільність виконання С. Зарі підтверджується об'єктивними засобами спектрального аналізу, включно із особливостями інтонування та іншими прийомами художнього й мовлення та співу; додані приклади підтверджують використання засобів вокальної техніки та виразності у професійних виконавців, таких, як Ані Лорак, Ілларія, Ірина Білик та інші фахівці в сфері мистецтва реклами.

ПІСЛЯМОВА

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

У монографії 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.

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, аудіовізуальний 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).

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, джингли 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-мовленнєва емблема.

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 аудіовізуальної 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.

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.

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

Визначено базові умови створення національного рекламного аудіовізуального 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 монографії 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 створенні 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 ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарова А. С. Специфика процесса институционализации социальной рекламы в современном российском регионе. На примере Алтайского края: дис. … канд. соц. наук: 22.00.04. Барнаул, 2005. URL: http://www.dissercat.com/content/spetsifika-protsessa-institutsionalizatsii-sotsialnoi-reklamy-v-sovremennom-rossiiskom-regio (дата звернення: 12.05. 2014).
2. Акайомова А. В. Розвиток рекламної справи в Україні у 90-х роках XX сторіччя: автореф. дис. … канд. істор. наук: 07.00.01. Донецьк, 2002. 19 с.
3. Ананьев А. Б. Элементы музыкальной акустики. Учебное пособие. Киев: Феникс, 2008. 224 с., илл., библиогр.: 2 с.
4. Анашкина Н. А. Режиссура телевизионной рекламы. Москва: Юнити-Дана, 2008. 144 с.
5. Андрій Середа про професію рекламного диктора. URL: http://komuvnyz.com/2010-11-28-andrii-sereda-pro-profesiiu-reklamnoho-dyktora (дата звернення: 20.02.2016).
6. Аникин Е. Е. Стратегия сопоставления в российской и американской рекламе: дис. … канд. филол. наук: 10.02.20. Тюмень, 2008 URL: http://www.dissercat.com/content/strategiya-sopostavleniya-v-rossiiskoi-i-amerikanskoi-reklame (дата звернення: 12.06.2017).
7. Аренс У., Бове К. Современная реклама. Москва: Эксмо, 2010. 880 с.
8. Архіпова Т. В. Розвиток ринку телевізійної реклами в Україні: автореф. дис. ... кандидата екон. наук: 08.06.01. Київ, 2004. 43 с.
9. Бабынина К. Кафедра маркетинга и рекламы. Реклама и массовая культура к проблеме определения бренда. URL: http://kafmr.rggu.ru/index.php?id=622 (дата звернення: 23.11.2016).
10. Банфи А. Философия искусства Пер. с итал. Г. П. Смирнова. Москва: Искусство, 1989. 384 с.

11. Бахтин М. М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике // Вопросы литературы и эстетики. Москва: Худож. лит., 1975. с. 234–407.

12. Берда М. А. Реклама в контексте художественных телевизионных передач: дис. … канд. филол. наук: спец 10.01.10. Москва, 2008. URL: http://www.dissercat.com/content/reklama-v-kontekste-khudozhestvennykh-televizionnykh-peredach (дата звернення 17.06.2013).

13. Бердяев Н. А. Русская идея, основные проблемы русской мысли XIX века и начала XX века. Судьба России. Москва: ЗАО «Сварог и К», 1997. 540 с.

14. Березовчук Л. Н. Зрелищность в кино (к вопросу о содержании понятия) URL: http:// www.kinozapiski.ru/data/home/articles/attache/ No 97, с.139–180 pdf (дата звернення: 13.02.2015).

15. Бернадская Ю. С., Марочкина С. С., Смотрова Л. Ф. Основы рекламы. Москва: Наука, 2005. 281 с.

16. Бєлявіна Н. Д. Методологія та методика викладання фахових дисциплін: підручник. Київ: НАКККіМ, 2015. 250 с.

17. Бєлявіна Н. Д., Бєлявін В. Ф. Основи звукорежисури: навч. посіб. Ч. 1. Київ: НАКККіМ, 2011. 84 с.

18. Бєлявіна Н. Д. Питання музичного менеджменту: матеріали для обговорення. Київ: НМАУ ім. П. І. Чайковського, 1996. с. 8–25.

19. Бєляєва О. А. Препринимательское право. Москва: Инфра- М, Контракт, 2009. 352 с.

20. БМТ выяснило отношение киевлян к рекламистам. URL: http://www.adme.ua/ukraine/bmt-vyyasnilo-otnoshenie-kievlyan-k-reklame-i-reklamistam-byuromarketingovyhtehnologij-16715/ (дата звернення: (26.03. 2014).

21. Богуцький Ю. П. Українська культура в європейському контексті: навч. посіб. Київ: Знання, 2007. 679 с.

22. Бродель Ф. Что такое Франция? в 2 кн., кн. 1.: Пространство и история. Москва, 1994. 406 с.

23. Бурдье П. Социология социального пространства. Москва: Институт эксперимент. Социологии: Санкт-Петербург: Алетейа, 2007. 288 с.

24. Бут О. В. Звук як компонент образної структури фільму: автореф. дис. … канд. мистецтвознав.: 17.00.04. Київ, 2007. 19 с.

25. В Сети появилась первая запись «Щедрика» Леонтовича. URL: http://www.rbc.ua/styler/zhizn/ceti-poyavilas-pervaya-zapis-shchedrika-leontovicha-1451284376.html (дата звернення 11.10.2015).

26. Веретяхин Т. Реклама: что это такое: реклама с точки зрения теории управления. URL: http://timofey.ru/delo/reklama_chto_eto_takoe.html (дата звернення 11.10.2015).

27. Вернадский В. И. Философские мысли натуралиста. Москва: Наука, 1988. 520 с.

28. Видеоролик. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/273581/%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D0%BA (дата звернення: 25.12.2016).

29. Видеоролик. URL: http://studioagate.ru/video/videorolic (дата звернення: 14.03.2017).

30. Видеоролик? Что это? URL: http://videosad.ru/o-studii/terminologiya-videorolik (дата звернення: 21.10.2017).

31. Вильгельм Шмидт: австрийский этнограф и лингвист. URL: http://facecollection.ru/people/vilgelm-shmidt (дата звернення: 17.06.2015).

32. Владимирська Г., Владимирський П. Реклама. навч. посіб. Київ: Кондор, 2006. 334 с.

33. Ворначева Т. Р. Когнітивні чинники сприйняття студентством політичної реклами: автореф. дис. … канд. психол. наук: 19.00.05. Київ, 2006. 19 с.

34. Вуйма А. Ю. Коммуникативные функции музыки в рекламе: автореф. дисс. … канд. культурологии: 24.00.01. Санкт-Петербург, 2000. 21 с.

35. Гампер Е. Е. Рекламные тексты для женщин как составляющая массовой культуры: дис. … кандидата филол. наук: 10.02.19. Челябинск, 2009. URL:

http://www.dissercat.com/content/reklamnye-teksty-dlya-zhenshchin-kak-sostavlyayushchaya-massovoi-kultury (дата звернення: 15.08.2015).

36. Генкин Д. М. Массовые празники. Москва: «Просвещение» 1975, 70 с. URL:https://studfiles.net/preview/2957328/page:2/ (дата звернення: 25.03.2017).

37. Герасимова С. А. Культурология и теория телекоммуникации: учеб. пособие. Москва: КНОРУС, 2016. 200 с.

38. Гиренок Л. Ф. Реклама и PR в информационном обществе. Теоретико-методологический анализ: дис. канд. социол. наук: 22.00.04. Москва, 2001. URL: http://www.dissercat.com/content/reklama-i-pr-v-informatsionnom-obshchestve-teoretiko-sotsiologicheskii-analiz (дата звернення: 25.06.2015).

39. Гончарук О. Профессиональная премия в области моды и рекламы // Гончарук О. // Комсомольская правда. 2001. 15.06. с. 12.

40. Гранадзер Г. Б. Політична реклама як засіб розвитку комунікативного дискурсу: автореф. дис. … канд. соціол. наук: 22.00.04. Київ, 2007. 16 с.

41. Гребнер Ф. Теория культурных кругов. URL: http://www.countries.ru/library/ideas/diffusionism/tccgrebner.htm (дата звернення: 27.05.2015).

42. Гриценко О. А. Культурна трансформація в сучасній Україні: основні чинники та загальна характеристика змін // V Культурологічні читання пам'яті Володимира Подкопаєва «Культурологічний дискурс сучасного світу: від національної ідеї до глобалізаційної цивілізації»: зб. матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, Київ, 1-2 червня 2007 р. Київ: Міленіум, 2007. 20–31 с.

43. Грушевський М. Про українську мову і українську школу. 2-ге вид. Київ: Веселка, 1991. 45 с.

44. Грушкіна С. В. Жанрово-видова специфіка мистецтв запорізького приазов'я в культурному просторі регіону (остання третина XX – початок XXI ст.): автореф. дис. …кандидата мистецтвознавства: 26.00.01. Київ, 2016. 25 с.

45. Гулакова Г. В. Соціальна реклама як складова інформаційно-мотиваційного механізму державного управління: автореф. дис. … канд. наук з держ. упр.: 25.00.02. Донецьк, 2013. 20 с.

46. Гусаров Ю. В. Менеджмент рекламы: учеб. пособие. Москва: Экономика, 2007. URL: http://rua.pp.ua/osnovnyie-sostavlyayuschie-reklamnogo.htm (дата звернення: 12.09.2017).

47. Гуткин О. В. Сущностные характеристики культурного пространства // Феномен культурного пространства. Саратов: Научная книга, 2005. с. 40–50.

48. Давтян А. А. Персонаж как элемент телевизионной рекламы: дис. … кандидата филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2006. URL: http://www.dissercat.com/content/personazh-kak-element-televizionnoi-reklamy (дата звернення: 17.04.2016).

49. Данилевский Н. Я. Россия и Европа. URL: http://vehi.net/danilevsky/rossiya/index.html (дата звернення: 21.08.2016).

50. Демещенко В. В. Кіно як синтез мистецтв: звук і музика: моногр. Київ: НАКККіМ, 2012. 336 с.

51. Демченко М. В. Реклама як чинник формування мотивації поведінки споживача. автореф. дис. … канд. політ. наук: 23.00.02. Дніпропетровськ. 2011. 21 с.

52. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Позиционирование. Минск: Современное слово, 1997. URL: http://template.ouverture.ru/allreclame/173-uchebnik-reklama (дата звернення: 30.07.2016).

53. День работников рекламы в России. URL: http://www.calend.ru/holidays/0/0/90/ (дата звернення: 31.03.2016).

54. Дєвид Огливли. Индустрия рекламы. URL: http://adindustry.ru/personnels/1207 (дата звернення: 11.03.2015).

55. Джевкинс Ф. Реклама. URL: http://polbu.ru/jefkins_advertising (дата звернення: 28.10.2015).

56. Джига Т. В. Методи та технології впливу політичної реклами (на прикладі передвиборної кампанії): автореф. дис. … канд. політ. наук: 23.00.03. Київ, 2003. 21 с.

57. Джингл. Словари и энциклопедии на Академике. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/586049 (дата звернення: 08.10.2016).

58. Дзюба І. Деякі проблеми і перспективи української культури // Вісник НАН України. 2001. № 3. 18–22 с.

59. Доманська О. Концептуальне осмислення поняття «національний культурний простір» // Науковий вісник Чернівецького університету. Філософія. 2014. Вип. 706/707. 113–117 с.

60. Доронина М. А. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации: автореф. дис. … соискателя наук. степени канд. соц. наук: 22.00.06. Москва, 2007. URL: http://www.dissercat.com/content/sotsialnaya-reklama-kak-fenomen-kulturnoi-kommunikatsii (дата звернення: 04.12.2016).

61. Древаль О. Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій для студ. спец. «Менеджмент організацій» денної і заочної форм навчання. URL: http://elkniga.info/book_227_glava_6_1.1.1_Funkcії_reklami.html (дата звернення: 18.06.2016).

62. Дроздова А. В. Новая зрелищность современной рекламы: деконструкция повседневности / Человеческий капитал № 4 (52) 2013 (64-67) URL:http://www.imtp.ru/upload/medialibrary/79c/79ceac110cd3fdd09e2aa4137470e1c2.pdf (дата звернення: 05.10.2016).

63. Дукова Е. I love Ukraine. URL: http://iloveukraine.com.ua/blog/post/54 (дата звернення: 13.05.2013).

64. Дьяченко В. В. Творча діяльність українських звукорежисерів другої половини XXI ст.:теорія, історія, практика: дис.на здобуття наук.ступ.канд мистецтв. Спец 26.00.01 «Теорія та історія культури» Київ, 2018, 361 с.

65. Дэн Уиден (Dan Wieden): «Каждый должен с чего-то начинать». URL: http://yma.com.ua/content/item/wieden (дата звернення: 03.12.2015).

66. Егоров В. Терминологический словарь телевидения. URL: http://evartist.narod.ru/text2/09.htm (дата звернення: 12.04.2016).

67. Еременко И. В. Реклама как объект культурфилософского исследования: автореф. дис. … канд. филос. наук: 24.00.01. Москва, 2011. URL: http://www.dissercat.com/content/reklama-kak-obekt-kulturfilosofskogo-issledovaniya (дата звернення: 07.03.2014).

68. Егина Е. Телевизионная реклама. URL: http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/tv-ad.html (дата звернення: 12.09.2015).

69. Єфімова Н. О. Відображення у свідомості молоді особливостей змісту стендової реклами: автореф. дис. … канд. психол. наук: 19.00.07. Одеса, 2004. 20 с.

70. Живописные уголки Карпат в ролике от ТМ «Хлебный Дар». URL: http://www.adme.ua/tv-spot/zhivopisnye-ugolki-karpat-v-rolike-ot-tm-hlebnyj-dar-kinograf-17266/ (дата звернення: 11.05.2015).

71. Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем. Краткий очерк истории рекламы. URL: http://polbu.ru/zimen_marketingend/ch90_i.html (дата звернення: 23.05.2015).

72. Запись и обработка. URL: http://cjcity.ru/content/zapis-i-obrabotka-vokala.php (дата звернення: 03.08.2016).

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

74. Заря С. В. Рекламні відеоролики як вид аудіовізуальної продукції. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал. Київ. Міленіум, 2016. № 2. 94–98 с.

75. Заря С. В. Рекламні ролики з національною тематикою як яскравий феномен сучасної України / Spheres of culture. /Lublin 2016. 527–532 p.

76. 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. 81–88 с.

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

78. Заря С. В. Мистецько-видовищна телевізійна реклама в національно-культурному просторі України початку XXI ст. дис. …канд.мистецтв. 26.00.01. Київ, НАКККіМ, 2018. 242 с.

79. Зимен С., Бротт А. Бархатная революция в рекламе: учебное пособие. Москва: Эксмо, 2003. 179 с.

80. Зимина О. В. Телереклама как фактор формирования стиля жизни в современном российском обществе: автореф. дис. … канд. социол. наук: 22.00.06. Ставрополь, 2006.URL: http://www.dissercat.com/content/telereklama-kak-faktor-formirovaniya-stilya-zhizni-v-sovremennom-rossiiskom-obshchestve (дата звернення: 17.03.2016).

81. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. … доктора філол. наук: 10.02.02. Київ, 2005. 32 с.

82. Известные цитаты и афоризмы. URL: http://tsitaty.com/ (дата звернення: 06.03.2017).

83. Индустрия рекламы. Раймонд Рубикам. URL: http://adindustry.ru/personnels/1208 (дата звернення: 04.07.2015).

84. История кинематографа / Часть 9: Кино и телевидение (1994). URL: http://snimifilm.com/statyi/istoriya-kinematografa-chast-9-kino-i-televidenie-1994 (дата звернення: 08.12.2016).

85. История любви Востока и Запада. URL: http://www.adme.ua/creativity/istoriya-lyubvi-vostoka-i-zapada-ra-tabasco-127952/ (дата звернення: 14.10.2015).

86. История рекламы. Дореволюционная отечественная реклама. URL: http://starovina.livejournal.com/18812.html (дата звернення: 21.05.2016).

87. История телевизионной рекламы в России. URL: http://profi-media.ru/rustelerec/ (дата звернення: 15.05.2017).

88. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. URL: http://www.klex.ru/354 (дата звернення: 21.03.2015).

89. Ким був знятий перший рекламний відеоролик. URL: http://tipsua.com/183280-kim-buv-znyatijj-pershijj-reklamnijj-videorolik.html (дата звернення: 05.12.2015).

90. Киричук Л. М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу «Time»): автореф. дис. … канд. філол. наук: 10.02.04. Київ, 1999. 19 с.

91. Кісін В. Б. Режисура як мистецтво та професія Життя. Актор. Образ: Із творчої спадщини / В. Б. Кісін. Київ, КМ Academia, 1999. 268 с.

92. Ковтун (Бугайчук) О., Огієнко І. Про рідномовні обов'язки та вивчення іноземних мов // Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах: зб. наук. пр. Київ, 2002. Вип. 2. 142–151 с.

93. Козуб Л. С. Соціолінгвістичні особливості просодичної організації тексту англійської комерційної телереклами (експериментально-фонетичне дослідження): автореф. дис. … канд. філол. наук: 10.02.04. Київ, 2005. 19 с.

94. Конституція України. URL: http://kodeksy.com.ua/konstitutsiya_ukraini.htm (дата звернення: 15.06.2015).

95. Копирайтер. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/6592 (дата звернення: 09.12.2015).

96. Копирайтер. URL: http://advertising_pr.academic.ru/216 (дата звернення: 03.06.2016).

97. Корнилова Е. Е. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий: монография. Москва: Флинта: Наука, 2013. URL: http://modernlib.ru/books/e_e_kornilova/massovie_kommunikacii_na_rubezhe_tisyacheletiy/read_1/ (дата звернення: 05.07.2016).

98. Костиря І. О. Національний культурний простір як феномен політичної антропології // Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін, 2015. Вип. 17. 116–122 с.

99. Костюк Е. Б. Популярные музыкальные направления и жанры XX века: джаз, мюзикл, рок-музыка, рок-опера: учеб. пособие. СПб.: СПбГУП, 2008. 192 с.

100. Кочергина Д. С. Социальная реклама как фактор гуманизации современного общества: дис. … канд. филос. наук: 09.00.11. Омск, 2007. URL: http://www.dissercat.com/content/sotsialnaya-reklama-kak-faktor-gumanizatsii-sovremennogo-obshchestva (дата звернення: 07.12.2016).

101. Кошетарова Л. М. Культурные смыслы рекламы: дис. … канд. филос. наук: 24.00.01. Тюмень, 2011. URL: http://www.dissercat.com/content/kulturnye-smysly-reklamy (дата звернення: 06.07.2017).

102. Кравченко О. В. Національний культурний простір сучасної України як культурологічна проблема // Вісник НАКККіМ. 2011. № 1. с. 51–55.

103. Кракауэр З. Природа фильма. Реабилитация физической реальности. Москва. «Искусство», 1974, 68 с.

104. Красулина Е. С. Стилистические параметры эффективности телевизионного рекламного текста: автореф. дис.… канд. филол. наук: 10.01.10. Москва, 2007. URL: http://www.dissercat.com/content/stilisticheskie-parametry-effektivnosti-televizionnogo-reklamnogo-teksta (дата звернення: 14.07.2017).

105. Кривко М. А. Телевизионная реклама в современной культуре: дис. … канд. филос. наук: 24.00.01. Ростов-на-Дону, 2005. URL: http://www.dissercat.com/content/televizionnaya-reklama-v-sovremennoi-kulture (дата звернення: 09.04.2016).

106. Крылова А. В. Рекламная аудиокоммуникация в современной культуре. Ростов-на-Дону: Изд. Ростовского ун-та, 2004. 216 с.

107. Куклина А. Технология производства рекламных роликов. URL: http://www.advlab.ru/articles/article285.htm (дата звернення: 14.07.2017).

108. Культурная мифология Л. Фробениуса. URL: http://www.countries.ru/library/culturologists/frobenius.htm (дата звернення: 24.05.2016).

109. Лаборатория рекламы. Технология производства рекламных роликов URL: http://www.advlab.ru/articles/article285.htm (дата звернення: 05.12.2016).

110. Лаупер А. Звук: знакомство с брендом «Связной». URL: http://pandia.ru/text/80/164/5227.php (дата звернення: 28.05.2016).

111. Левис Э. Левис предлагает модель AIDA. URL: http://900igr.net/prezentatsii/ekonomika/Targetirovannaja-reklama/002-Levis-predlagaet-model-AIDA.html (дата звернення: 07.04.2017).

112. Лео Бернетт. URL: http://www.advesti.ru/publish/face/leo/ (дата звернення: 14.06.2015).

113. Лисиця Н. М. Реклама як соціальний інститут: автореф. дис. ... доктора соціол. наук: 22.00.03. Харків, 1999. URL: http://avtoreferat.net/content/view/441/27/ (дата звернення: 16.04.2016).

114. Лисса З. Эстетика киномузыки. Москва: Издательство «Музыка», 1970. 497 с.

115. Литовчин Ю. М. Эволюция выразительных средств телевизионной рекламы в 1990-2010 гг.: автореф. дис. … кандидата искусствоведения: 17.00.03. Москва, 2012. 16 с.

116. Лица в истории. URL: http://advertme.ru/lica (дата звернення: 05.08.2016).

117. Личковах В. А. Історія української естетичної думки: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 388 с.

118. Логвінова О. О. Тенденції трансформації театралізованих жанрів та форм сучасної видовищної культури Вісник ХДАДМ №7, 2014. с. 87–91.

119. Лозовская В. Особенности рекламы на телевидении: автореф. дис. … канд. искусст.: 17.00.03. Москва, 2003. URL: http://www.dissercat.com/content/osobennosti-reklamy-na-televidenii (дата звернення: 21.04.2015).

120. Лосев А. Ф. Философия. Мифология. Культура. Москва: Политиздат, 1991. 525 с.

121. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров: Человек – текст – семиосфера – история. Москва: Языки русской культуры, 1999. 464 с.

122. Луценко К. В. Політична реклама як іміджева технологія в системі комунікації та маркетингу: автореф. дис. … канд. політ. наук: 23.00.02. Чернівці, 2006. 18 с.

123. Лучшие рекламные режиссеры России. URL: http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/luchshie-reklamnye-rezhissery-rossii-36462/ (дата звернення: 17.04.2016).

124. Лютко Н. В. Політична реклама у виборчих технологіях: аксіологічно-нормативні виміри та принципи: автореф. дис. … канд. політ. наук: спец. 23.00.02. Львів, 2008. 19 с.

125. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації: автореф. дис. … канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. Київ, 2009. 16 с.

126. Маслова М. В. Телевизионная реклама в России как социокультурный феномен: автореф. дисс. … канд. культурологии: 24.00.01. Москва, 2009. 10 с.

127. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. Дрогобич: Посвіт, 2007. URL: http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-2 (дата звернення: 14.02.2015).

128. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учебное пособие. Москва: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. 42 с.

129. Моль А. Социодинамика культуры. Москва: Изд-во ЛКИ, 2008. 416 с.

130. Морозова И. В. Слагая слоганы. Москва: Рип-Холдинг, 2005. URl: http://linguistics-online.narod.ru/morozova_i-slagaja_slogany-2003.pdf (дата звернення: 15.06.2015).

131. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник. 2-е изд. Москва: Магистр, 2008. 397 с.

132. Набокова Г. Категорії дослідження телевізійної видовищно-розважальної культури // Культура України. Випуск 41. 2013, 182–189 с.

133. Назайкинский Е. В. Логика музыкальной композиции. Москва: Музыка, 1982. 319 с.

134. Народ жив, пока живы его традиции: ТМ Горилочка делает бренд-разворот на 360 градусов и запускает новую серию роликов. URL: http://www.adme.ua/creativity/narod-zhiv-poka-zhivy-ego-tradicii-128162/ (дата звернення: 06.05.2016).

135. Наумова Л. Інтернет та екранні мистецькі видовища / URL :www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?...(дата звернення: 15.05.2017).

136. «Оболонь Живе» – живе пиво твоєї Батьківщини. URL: http://video.i.ua/user/173/926/242654 (дата звернення: 05.03.2016).

137. Огилви Д. Огилви о рекламе. Москва: Эксмо, 2003. 117 с.

138. Огилви Д. Тайны рекламного двора. URL: http://polbu.ru/ogilvi_advertsecrets (дата звернення: 04.12.2016).

139. Ожегов С. И. Словарь русского языка: URL: http://www.ozhegov.com/words/30537.shtml (дата звернення: 12.05.2015).

140. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 72 500 слов и 7 500 фразеологических выражений. Москва: АЗЪ, 1993. 955 с. http://tolkslovar.ru/p21532.html (дата звернення: 15.05.2015).

141. Оленіна О. Ю. Реклама як явище художньої культури: автореф. дис. … канд. мистецтвознав.: 17.00.01. Київ, 1999. 19 с.

142. Орлов А. М. Аниматограф и его анима. Психогенные аспекты экранных технологий. Москва, 1995. 384 с. http://sinceliterature.jimdo.com/библиотека/анимация (дата звернення: 17.09.2017).

143. Особенности восприятия рекламы. URL: http://beprime.ru/osobennosti-vospriyatiya-reklamy/ (дата звернення: 17.08.2016).

144. Панкова И. М. Сравнение как смыслообразующая доминанта рекламного текста: автореф. дис. … канд. филолог. наук: 10.02.19. Ставрополь, 2006. URL: http://www.dissercat.com/content/sravnenie-kak-smysloobrazuyushchaya-dominanta-reklamnogo-teksta (дата звернення: 07.12.2015).

145. Пашкевич М. Ю. Зміст і типологія видовищ як особливої форми культури / URL http://www.info-library.com.ua/libs/stattya/297-zmist-i-tipologija-vidovisch-jak-osoblivoyi-formi-kulturi.html (дата звернення: 14.06.2016).

146. Первая реклама в российских газетах. URL: http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/first-russian-ad-in-press.html (дата звернення: 05.10.2016).

147. Первый рекламный ролик. URL: http://tort.blog.ru/104532947.html (дата звернення: 05.12.2016).

148. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов-на-Дону, 2003. URL: http://modernlib.ru/books/pesockiy_e/sovremennaya_reklama_teoriya_i_praktika/read_5 (дата звернення: 04.07.2015).

149. Петровская Г. В. Произведения изобразительного искусства в процессе художественной коммуникации: дис. … канд. искусств: 17.00.04. Санкт-Петербург, 2013. URL: http://www.dissercat.com/content/proizvedeniya-izobrazitelnogo-iskusstva-v-protsesse-khudozhestvennoi-kommunikatsii (дата звернення: 14.07.2016).

150. Пітерс Дж. Що таке комунікація. URL: http://textbooks.net.ua/content/view/7010/52/ (дата звернення: 09.12.2015).

151. Побєдоносцева І. Є. Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму: автореф. … канд. мистецтвознав.: спец. 17.00.04 «Кіномистецтво.Телебачення» / І. Є. Побєдоносцева; НАН України. Ін-т мистецтвознав., фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського. Київ. 2005. 21 с.

152. Подолкова С. В. Засоби реалізації комунікативності у науково-технічних текстах (на матеріалі текстів технічної реклами і анотацій науково-експериментальних статей): автореф. дис. … канд. філол. наук. Суми, 2001. 22 с.

153. Полукаров В. Л., Грановский Л. Г., Козин В. П. Телевизионная и радиовещательная реклама: учебное пособие. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004. 387 с.

154. Пономаренко Н. И. Гигиена и охрана детского голоса: учеб.-метод. пособие. URL: http://nsportal.ru/npo-spo/kultura-i-iskusstvo/library/2012/11/04/uchebnoe-metodicheskoe-posobie-gigiena-i-okhrana.

155. Потапова У. Ю. Социальная реклама: эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества: автореф. дис. … канд. соц. наук: 22.00.04. Ростов-на-Дону, 2006 URL: http://www.dissercat.com/ content/ sotsialnaya-reklama-effektivnost-funktsionirovaniya-v-sotsialnoi-kommunikatsii-rossiiskogo-o (дата звернення: 07.05.2015).

156. Презентация. История развития рекламы в России. URL: http://mrmarker.ru/p/page.php?id=4279 (дата звернення: 11.05.2015).

157. Про авторське і суміжні права: Закон України від 23.12.93 № 3792-XII: URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3792-12 (дата звернення: 03.02.2016).
158. Про внесення змін до деяких законів України щодо мови аудіовізуальних (електронних) засобів масової інформації: Закон України від 23.05.17. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2054-19 (дата звернення: 02.06.2017).
159. Про День захисника України: Закон України від 14.10.14 № 806/2014. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/806/2014 (дата звернення: 04.06.2016).
160. Про кінематографію: Закон України від 13.01.98 № 9/98-ВР. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/9/98-%D0%B2%D1%80 (дата звернення: 07.04.2017).
161. Про культуру: Закон України від 14.12. 10 № 2778-VI. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2778-17 (дата звернення: 14.07.2017).
162. Про національний культурний продукт: Закон України від 10.05.08. URL: http://blogs.pravda.com.ua/authors/473c34a92fee4/487755f274987/ (дата звернення 08.04.2015).
163. Про рекламу: Закон України від 03.07.96 № 270/96-ВР. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80 (дата звернення: 08.04.2015).
164. Про телебачення і радіомовлення. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80 (дата звернення: 09.04.2015).
165. Продюсер. URL: http://tolkslovar.ru/p21532.html (дата звернення: 21.05.2016).
166. Продюссер. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_cinema/15384/%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%94%D0%AE%D0%A1%D0%95%D0%A0 (дата звернення: 04.05.2016).
167. Прохорова Л. В. Українська вокальна школа. Частина І: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Вінниця, 2005. 104 с.
168. Прямая реклама. Индустрия рекламы. URL: http://adindustry.ru/direct-advertising (дата звернення: 20.04.2017).

169. Раду А. І. Типологія та лінгвістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англомовної рекламної продукції): дис. … канд. філол. наук: 10.02.04. Львів, 2004. URL: https://mydisser.com/en/catalog/view/312/771/22568.html (дата звернення: 04.05.2016).

170. Разоблачение «GfK Ukraine» пошатнуло рынок телерекламы. URL: http://pr-z.com.ua/node/5444 (дата звернення: 04.07.2015).

171. Раскадровка. URL: http://videonova.ua/UK/dictionary/raskadrovka-storyboard.html (дата звернення: 23.05.2015).

172. Ратнер Я. В. Эстетические проблемы зрелищных искусств / Я. В. Ратнер. М. : Искусство, 1980. 135 с.

173. Реклама, маркетинг PR. Sostav.ru. URL: http://www.sostav.ru/news/2011/06/06/cod23/ (дата звернення: 03.05.2016).

174. Реклама в советский период. URL: http://magref.ru/reklama-v-sovetskiy-period/ (дата звернення: 14.04.2015).

175. Рекламное обращение. URL: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5036&SECTION_ID=122 (дата звернення: 02.05.2017).

176. Рекламный радиоролик (радио ролик). URL: http://sound-production.ru/service/commercial/radiorolik (14.03.2016).

177. Рязанцев Л. В. Звукорежисура: навч. посіб. Київ: ДАКККіМ, 2009. 144 с.

178. Рязанцев Л. В. Функции звукового монтажа в фильме. URL: http://www.info-library.com.ua/libs/stattya/331-funktsiyi-zvukovogo-montazhu-v-filmi.html (дата звернення: 12.03.2017).

179. Савицкая В. Ю. Реклама как фактор социокультурной динамики: автореф. дис. … канд. культур.: 24.00.01. Санкт-Петербург, 2005. URL: http://www.dissercat.com/content/reklama-kak-faktor-sotsiokulturnoi-dinamiki (дата звернення: 14.08.2016).

180. Сажина А. В. Інтермедіальні маркери сучасного рекламного тексту // Наукові записки Харківського національного педагогічного університету ім. Г. С. Сковороди. Сер.: Літературознавство. 2013. Вип. 3 (1). с. 123–130.

181. Сапенько Р. П. Реклама як транскультурний феномен: автореф. дис. … доктора філос. наук: 26.00.01. Київ, 2008. 28 с.

182. Свирида И. И. Пространство и культура: аспекты изучения // Славяноведение. 2003. № 4. с. 14–24.

183. Секрет от Морщинской. URL: http://www.adme.ua/netvert/sekret-ot-morshinskoj-y-r-ukraine-87355/ (дата звернення: 04.05.2015).

184. Словарь для начинающего рекламиста. URL: http://yareklamist.ru/stati/kreativnaja-reklama/slovar-dlja-nachinayushego-reklamista.html (дата звернення: 13.07.2015).

185. Социологический энциклопедический словарь: реклама. URL: http://regionpr.ru/page122.html (дата звернення: 29.06.2014).

186. Станіславська К. І. Мистецько-видовищні форми сучасної культури: монографія. Київ: НАКККіМ, 2012. 320 с.

187. Сторі Дж. Теорія культури та масова культура. Київ: Акта, 2005. 337 с.

188. Сто років з дня першого виконання «Щедрика» Леонтовича: від народної пісні до світових сцен. URL: https://www.cult.gov.ua/news/100_rokiv_z_dnja_pershogo_vikonannja_shhedrika_leontovicha_vid_narodnoji_pisni_do_svitovikh_scen/2016-01-07-6678 (дата звернення: 03.05.2016).

189. Стратегії дослідження екранних медіа / НАН України; ІМФЕ України ім. Т. Г. Рильського. 2013. 356 с. (Наукові студії ІМФЕ; вип.. 7).

190. Стрелковська А. Л. Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами: автореф. дис. … канд. пед. наук: 13.00.05. Київ, 2007. URL: http://avtoreferat.net/content/view/7808/16/ (дата звернення: 30.02.2016).

191. Тихоновская Г. С. Технологические аспекты реализации элемента зрелищности в культурно-досуговых программах / Вестник Московского государственного университета культуры и искусств 2016 / URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologicheskie-aspekty-realizatsii-elementa-zrelischnosti-v-kulturno-dosugovyh-programmah (дата звернення: 25.02.2017).

192. Тойнби А. Теория локальных цивилизаций. URL: http://www.countries.ru/library/culturologists/toinbitlc.htm (дата звернення: 06.04.2016).

193. Толковый словарь рекламы. URL: http://www.brandmedia.ru/serv__idP_1_idP1_720.html (дата звернення: 27.04.2015).

194. Толковый словарь русского языка. URL: http://tolkslovar.ru/p21532.html (дата звернення: 04.06.2014).

195. Трофимова Л. Ю. Реклама в экономической культуре современной России: автореф. дис. … канд. филос. наук: 24.00.01. Ростов-на-Дону, 2008. URL: http://www.dissercat.com/content/reklama-v-ekonomicheskoi-kulture-sovremennoi-rossii (дата звернення: 03.05.2015).

196. Тюрменко І. І., Буравченкова С. Б., Рудик П. А. Культурологія: теорія та історія культури: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2005. 368 с.

197. Удріс Н. С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України: автореф. дис. … кандидата наук: 22.00.04. Харків, 2003. URL: http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/335095.html (дата звернення: 25.08.2016).

198. Уеллс У., Бернетт Дж., Моріарті С. Реклама: принципи і практика. Санкт-Петербург: Пітер, 1999. 736 с.

199. Украинская песня в каждом из нас. URL: http://www.adme.ua/creativity/ukrainskaya-pesnya-v-kazhdom-iz-nas-bbdo-kyiv-128492/ (дата звернення: 14.05.2016).

200. Українська культура: лекції за редакцією Дмитра Антоновича. Київ: Либідь, 1993. 592 с.

201. Українська музика зазвучала в українській рекламі. URL: http://24tv.ua/ukrayinska_muzika_zazvuchala_v_amerikanskiy_reklami_n626914 (дата звернення: 15.07.2016).

202. Улітіна Н. О. Гендерний аспект рекламного слогана // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2014. Вип. 10 (1). с. 183–186.

203. Урванцев К. Г. Жанры современной теле- и радиорекламы: Риторический аспект: дис. … канд.филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2006. URL: http://www.dissercat.com/content/zhanry-sovremennoi-tele-i-radioreklamy-ritoricheskii-aspekt (дата звернення: 23.07.2016).

204. Утилова Н. И. Монтаж: учеб. пособие для студентов вузов. Москва: Аспект Пресс, 2004. 171 с.

205. Ф. Ратцель (1844-1904). URL: https://textbooks.studio/uchebnik-geopolitika/rattsel.html (дата звернення: 07.10.2015).

206. Федорець С. А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами: автореф. дис. … канд. філол. наук: 10.02.01. Харків, 2005. 18 с.

207. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. URL: http://www.evartist.narod.ru/text23/0013.htm (дата звернення: 23.07.2015).

208. Фількевич Г. М. Музика в драматичному театрі. Київ: КДІТМ, 2004. 72 с.

209. Хайдеггер М. Время и бытие: [стат. и выступ.]. Москва: 1993. 447 с.

210. Хватит нас разделять!: промо и арт-дирекция телеканала «Интер» разработали промо-ролики к Суперкубку Украины по футболу. URL: http://www.adme.ua/creativity/hvatit-nas-razdelyat-128126/ (дата звернення: 10.10.2016).

211. Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. Москва: Эксмо, 2006. URL: //www.rulit.net/books/moya-zhizn-v-reklame-read-196493-1.html (дата звернення: 31.03.2015).

212. Хренов Н. А. Взаимодействие зрелищных и визуальных форм в современной культуре / Культура культуры. 2014. № 4 (4). URL: http://cult-cult.ru/interaction-ofentertainment-and-visual-forms-in-contemporary-culture/ (дата звернення: 11.09.2015).

213. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека-менеджера и бизнесмена. Петрозаводск: АО «Фемизм», 1994. 312 с.

214. Цели и функции рекламы. URL: http://www.nrtm.ru/index.php/tseli-i-funktsii- reklamy.html (дата звернення: 27.03.2016).

215. Цимбал К. Д. Реклама як інституціональний чинник трансформування цінностей у сучасному українському суспільстві: автореф. дис. … канд. соціол. наук: 22.00.04. Київ, 2012. URL: http://mydisser.com/ua/catalog/view/13575.html (дата звернення: 06.02.2016).

216. Черкашина Л. С. Питання музичного менеджменту: матеріали для обговорення. Київ: НМАУ ім. П. І. Чайковського, 1996. с. 27–106.

217. Чернець В. Г. Державна культурна політика: онтологія теоретичного й історичного виміру: монографія. Київ: НАКККіМ, 2016. 552 с.

218. Чернышов А. В. Медиамузыка на телевидении: учебное пособие. Москва, 2009. 112 с.

219. Чехлистов Д. Ю. Телевизионная реклама. URL: https://referat.ru/referat/televizionnaya-reklama-22472 (дата звернення: 24.05.2015).

220. Шабай Е. С. Реклама в современном социокультурном пространстве: автореф. дис. … канд. филос. наук: 09.00.13. Ставрополь, 2008. 26 с.

221. Шак Т. Ф. Музыка в структуре медиатекста: научное издание. Краснодар: КГУКИ, 2010. 326 с.

222. Шаумян С. С. Генезис зрелищной культуры от истоков к зрелости (XVIII в.): Западная Европа и Россия: Дис. на соиск. учен. степ. канд. истор. наук: спец. 24.00.01 «Теория и история культуры» / С. С. Шаумян. М., 2001. URL: http://www.dissercat.com/content/genezis-zrelishchnoi-kultury-ot-istokov-do-zrelosti-xviii-v-zapadnaya-evropa-i-rossiya (дата звернення: 06.03.2017).

223. Швецова А. В. Національний характер як феномен культури. Сімферополь: Таврія, 1999. 264 с.

224. Шеханін І. Методика роботи над відеокліпом. URL: http://shehanin.io.ua/s203058/bilet_4 (дата звернення: 16.02.2017).

225. Шмига Ю. І. Ефективність телереклами в Україні: автореф. дис. … канд. філол. наук: 10.01.08. Київ, 2006. 20 с.

226. Шовкун І. В. Політична реклама як комунікативний процес: автореф. дис. … канд. політ. наук: 23.00.02. Київ, 2004. 17 с.

227. Шпенглер О. Закат Европы: очерки морфологии мировой истории. В 2 т. Москва: Айрисс-Пресс, 2004. Т. 1.: Образ и действительность. 528 с.; Т. 2.: Всемирно-исторические перспективы. 624 с.

228. Шульгіна В. Д. Українська музична педагогіка: Підручник. Київ: ДАКККіМ, 2005. 129 с.

229. Эйзенштейн С. М. Монтаж (1938). URL: http://lib.ru/CINEMA/kinolit/EJZENSHTEJN/s_montazh_1938.txt (дата звернення: 27.05.2015).

230. Эйзенштейн С. М. Откровение в грозе и буре (Заметки к истории звукозрительного контрапункта) // Киноведческие записки. 1992. № 15. с. 183–206.

231. Jingle (Джингл). Реклама: реклама вчера, реклама сегодня, реклама завтра. URL: http://www.advesti.ru/glossary/desk/1938 (дата звернення: 14.05.2016).

232. Sovero Media. URL: http://www.4p.ru/main/cnews/29235 (дата звернення: 13.07.2015).

233. Telecomer. URL: http://telecomer.hoster.com.ua/analitika/tns_ukraine/6735-issledovanie_tns_vospriyatie_i_effektivnost_tv_reklamy.html (дата звернення: 14.08.2015).

234. The advertising and PR. Реклама как часть украинской культуры – # 2 (4-5) - 2002 – P. 4–8.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1

Творча комунікація телевізійного рекламного процесу

Рис. 1.1. Пірамідальна конструкція творчої комунікації телевізійного рекламного процесу

ДОДАТОК 2

Символи української культури

Рис. 2.1. Образ українського козака

Рис. 2.2. Б. Ступка в рекламі «Київстар»

Вона зі Львова, а он из Донецка
Ми познайомились – в лагере детском
Студентка, медичний – спортсмен, за стабильность
З першого погляду – просто влюбились
Літо пройшло – каждый день смски
Дуже сумую – до встречи в Одессе.
Знов розставання – ти где – на Майдані.
Я не казала ні тату, ні мамі.
Выросли стены, сгорели мосты
Серце стучить відпусти, відпусти.
Но у любимых сердце одно
В нашій країні б'ється воно.
Нам жити в Україні.

Рис. 2.3. Символ патріотичної боротьби за незалежність України: «Вона зі Львова – він з Донецька»

ДОДАТОК 3

Нагороди та відгуки у пресі С. Зарі

Рис. 3.1. Диплом «Найпопулярніша реклама 2001 року»

Рис. 3.2. Диплом «Краща аудіореклама»

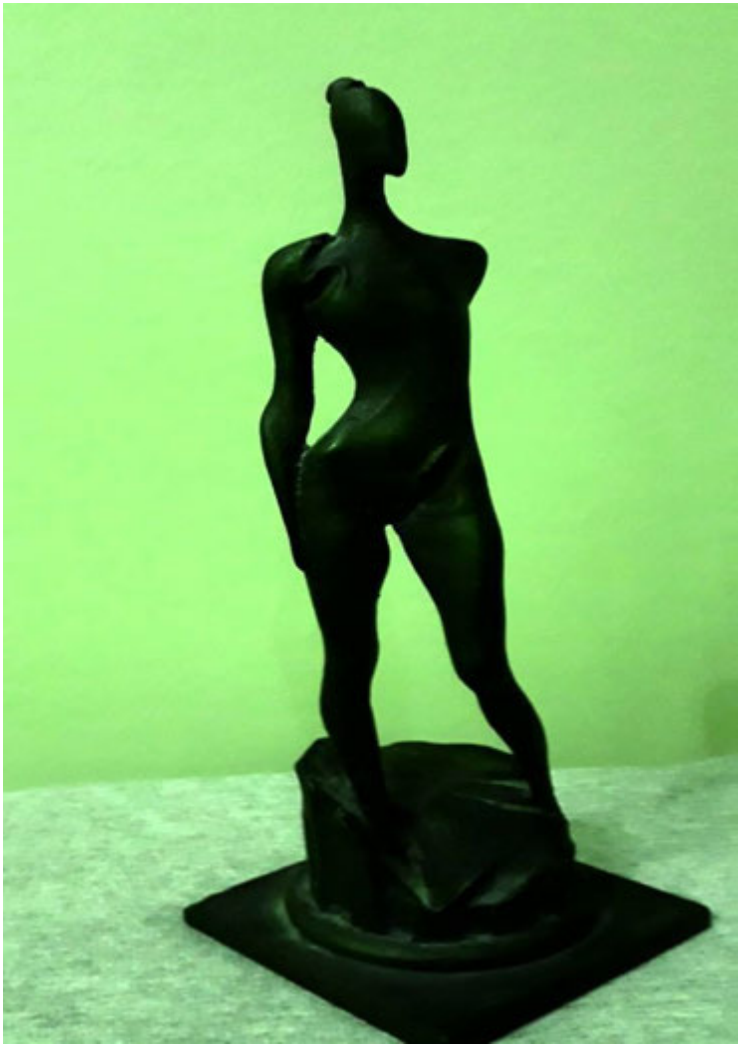

Рис. 3.3. Нагорода – статуетка «Чорна перлина»

Лучший подарок — "Черная жемчужина"

Показы роскошных нарядов и съемки для глянцевых журналов, реклама модных духов... Какая девчонка сегодня не мечтает о карьере модели? Воплотить в жизнь самые смелые и заветные мечты многим из них помогла премия "Черная жемчужина", учредителем которой выступает агентство моделей L-MODELS. Недавно в самом центре столицы прошла седьмая церемония награждения лучших представителей модельного и рекламного бизнеса.

А рагоценными "черными жемчужинами" в этом году одаривали... на воде. В самом центре Киева, возле "Украинского дома" организаторам удалось сотворить необычную сценическую площадку — в ее интерьер органично вписался знаменитый каскад фонтанов. Тихое журчание воды помогало конкурсантам и зрителям расслабиться, а строгих членов жюри настраивало на благодушный лад (что, впрочем, не помешало им отнестись к своим обязанностям со всей ответственностью).

Премия "Черная жемчужина" среди специалистов модельного бизнеса считается одной из самых престижных в Украине. Поэтому и не удивительно, что поздравить победителей съехался весь столичный бомонд. За столиками, сервированными японскими суши, восседали Ольга Бурая и Алексей Дивеев-Церковный, Руслана Писанка и Асия Акат, Елена Витриченко и Влад Ряшин... Известных персон было так много, что, казалось, границы между подиумом и зрительным залом просто не существуют. Но виновники торжества, в большинстве своем очаровательные девушки, все же были вне конкуренции.

Итак, лучшими профессиональными моделями 2001 года строгое жюри признало Татьяну Дежло (агентство Linea-12), Инну Ещенко (KARIN model management), Жанну Пихую (L-MODELS), а также мужественного и галантного Павла Коломийца (L-MODELS).

Компанию им составили и звезды — Светлана Дубинина, Ольга Бурая, а также сладкая парочка отечественного шоу-бизнеса — Александр Пономарев и Наталия Могилевская за лучшие рекламные работы.

"Черная жемчужина" в этом году пополнилась двумя новыми "звеньями"-номинациями: "Дизайнер года" и "Лучшая модель-телеведущая". Первыми обладателями этих "жемчужин" стали Ольга Симонов — единственная из украинских дизайнеров, которая презентовала свою коллекцию на Днях прет-а-порте в Париже — и Татьяна Рамус, ведущая программы "Мстиль".

Но наибольший интерес у публики вызвали традиционные для "Черной жемчужины" конкурсы — "Новые имена" и "Мистер года".

Из огромного числа претендентов в финале оказались по 15 юношей и девушек. Их объединили в пары, наверное, для того, чтобы конкурсанты поддерживали и вдохновляли друг друга. Это был звездный час для Елены Майстренко, Татьяны Земляникиной и Юлии Фищук. А "Мистером года" жюри признало Сергея Комаровского.

Специальный приз — титул "Мисс Уверенность" и профессиональное портфолио у одного из лучших московских фотографов Влада Локтева — получила Виктория Мельникова (Linea-12). По мнению генерального спонсора, торговой марки LADY SPEED STICK, учредившего этот титул, из всех конкурсанток она наиболее соответствовала титулу.

К сожалению, праздник моды под названием "Черная жемчужина" к немалому огорчению всех присутствующих очень быстро закончился. Но пройдет всего лишь год и будут названы новые имена лучших из лучших среди профессиональных моделей. А пока девушкам предстоит как следует потрудиться, чтобы дополнить коллекцию наград и титулов престижными "черными жемчужинами".

Алла Карпик

Рис. 3.4. Стаття з журналу «Наталі»

КИЕВСКИЕ ВЕДОМОСТИ

пскаяЖИЗНЬ

БОМОНД

Руслана Писанка: теперь можно и на балетную сцену.

У ПИСАНКИ на «Жемчужине» прорезалась талия

Ольга Крюкова: под дождем ищет мать.
Фото Владимира ГОНТАРА

ПРИКРЫВ фонтаны тентом, банальные черные стульчики и столики облагородив бледно-сиреневой тканью, запасшись цветами и подарками от фирмы-спонсора, фестиваль «Черная жемчужина» приготовился к встрече гостей. Откровенно игнорируя грозовые тучи, дамы блистали вечерними туалетами, голыми плечами и немыслимыми сооружениями на голове. Даже **Дизель** (группа «Green Grey») умудрился «модифицировать» свои дредловские косички. Бомонд пестрел знакомыми личностями. **Руслану Писанку** туго затянули в корсет, и кое-кому даже показалось, будто у нее прорезалась талия. **Ольга Сумская** явилась в сопровождении верного мужа. **Ася Ахат** пришла в новых «рваных» розовых брюках от дизайнера Анжелы Лисицы. **Наталья Могилевская** прискакала в узком шелковом элегантном платье. **Ольга Крюкова** дефилировала, едва прикрывшись кусочками серебристой ткани. Она больше других рисковала схватить насморк. Местный модельер Залевский, по традиции, им же установленной, опять обрядился во все ярко-веселенькое в цветочек. **Лери Вини** расстался с косичкой. Но пришел с женой. Сотрудники компании «Nova», наверное, оставили дома своих штатных единиц — Билык и Данилко. Но и без них было весело. «Жемчужина» была динамичной и насыщенной номерами. Конкурсанты в номинации «новое имя» в очередной раз продемонстрировали коллекции отечественных дизайнеров — Александра Гапчука и Лилии Пустовит, обновленные по сравнению с показами на «Сезонах моды». Между выходами юных моделей традиционно звучали музыкальные паузы, которые заполняли Ольга Крюкова, Оксана Кулакова и Наталья Могилевская. Самый большой ажиотаж в зрительских рядах вызвала номинация «лучшая аудиореклама», поскольку разрешила долгие споры, кто же все-таки озвучивал рекламный ролик о кофе. Как оказалось, голос за кадром принадлежал молодой певице Светлане Дубининой — протеже киевского композитора и аранжировщика Сергея Сметанина.

Ирина КОНОНЧУК,
журналист (агентство «Луна»)

Рис. 3.5. Стаття з газети «Киевские ведомости»

12 КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА В УКРАИНЕ БОГАЧ

Кошелек кричит:

Для семейного бюджета самое страшное - это жилищно-коммунальные услуги

«ЧЕРНУЮ ЖЕМЧУЖИНУ» ВЫЛОВИЛИ В КИЕВСКОМ ФОНТАНЕ

Профессиональную премию в области моды и рекламы вручили в седьмой раз

Рис. 3.6. Стаття з газети «Комсомольская правда»

Рис. 3.7. Стаття з журналу «Advertising»

Папарацци

С чем рифмуется "кафе"?

21 декабря состоялось открытие фирменного кафе Nescafe. Новое заведение расположилось на месте кондитерского магазина "Светоч" – сладкоежки, которым Nestle предлагает дегустировать фирменный кофе, составляется меню этой фирменной. Представители дружественных компаний, как водится, разрезали символическую ленту, а чуть позже – испытуемых размеров торт. Тут же, в помещении кафе, киевские модельеры представили специальную сборную коллекцию, после демонстрации которой ни у кого не осталось сомнений, что только эрзацем Nescafe все подменить дизайнеры и пошивочное творчество экспериментальной кофемашины, несмотря на холод, предпочтительно потягивали прохладительную черного сольюшку. Конечно, прав продавцы перемешался в интерьерной барной стойке в углу, раздавали каждому, который, в основу, употребляли по образцам. Повсеместное потягивание подчеркнуто выступлением Светы Дубинской – "золотого голоса Nescafe", призывающего сделать "Да-ам!". Вот, наконец, это и сделали.

Рис. 3.8. Стаття з журналу «Афіша»

Рис. 3.9. Тур по містах України

ДОДАТОК 4

Творча діяльність С. Зарі

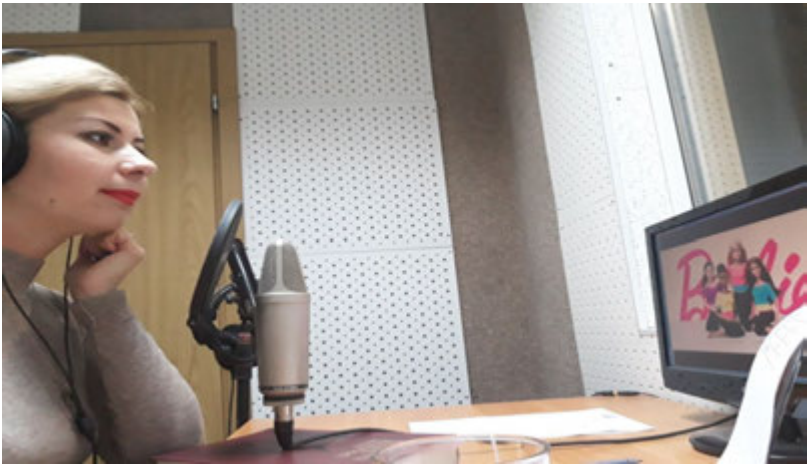

Рис. 4.1. С. Заря на озвучуванні рекламного ролика «Барбі»

ТВОРЧІ РОБОТИ С. ЗАРІ

1. Ася. «Променад».
2. Ася. «Новорічна».
3. Ася. «Рожевий та блискучий стиль».
4. Барбі. «Арієль».
5. Барбі. «Блискуча».
6. Барбі. «Дрімтопія».
7. Барбі. «Емоджі».
8. Барбі. «Зоряні пригоди».
9. Барбі «Казкові бульбашки».
10. Барбі. «Крижане серце».
11. Барбі. «Маріпоса та принцеса фей».
12. Барбі. «Модна лялька».
13. Барбі . «Модні кучері».
14. Барбі. «Модниця».
15. Барбі. «Принцеси Дісней».
16. Барбі. «Прогулянка з песиком».
17. Барбі. «Райдужне волосся».
18. Барбі . «Русалки».
19. Барбі. «Русалочка з Дрімтопії».
20. Барбі. «Три мушкетерки».
21. Барбі. «Фантастичне волосся».
22. Барбі. «Фея з Дрімтопії».
23. Барбі . «Шпигунка».
24. Барбі. «Яскраві вогники».
25. Будинок Іграшок.
26. Будинок Іграшок. Акції до свята.
27. Жу-Жу Pets.
28. Лялька. «Ever After Higt».
29. Монстр Хай. «Великий монстровий риф».
30. Монстр Хай. «Гібріди».
31. Монстр Хай. «Монстрові зачіски Дракулори».
32. Монастр Хай. «Монстро цирк».
33. Монстр Хай. «Привіди».
34. Монстр Хай. «Підводні світи».
35. Монстр Хай. «Скаріс».
36. Монстр Хай. «Страх, камера, мотор».
37. Монстр Хай. «Ульотна Дракулора».
38. Монстр Хай. «Фантастичні зачіски Дракулори».
39. Монстр Хай. «Химерна суміш».
40. Монстр Хай. «13 бажань».
41. Принцеси Дісней.
42. Croyola.
43. Fhisher Pries – «Комп'ютер».
44. Fhisher Pries– «Пульт».
45. Fhisher Pries – «Цуценя».
46. Fhisher Pries – «Сестричка цуценя».
47. Fhisher Pries – «Піаніно».
48. Fhisher Pries – «Годинник».
49. Fhisher Pries – «Книжечка з віршиками».
50. Fhisher Pries – «Ноутбук».
51. Fhisher Pries – «Планшет».
52. Fhisher Pries – «Яблуко».
53. Fhisher Pries – «Телефон».
54. Fhisher Pries – «Нове цуценя».
55. Fhisher Pries – «Розумне цуценя».

56. Fhisher Pries – «Розумний смартфон».
57. Fhisher Pries – «Цуценя сині вушка».
58. Fhisher Pries – «Цуценя рожеві вушка».
59. Silvanian family. «Будиночок з дерева».
60. Silvanian family. «Будинок у моря».
61. Air wik.
62. Air wik 2.
63. Ваніш.
64. Gala.
65. Maybalin.
66. Maybalin 2.
67. Millio. Пральні засоби.
68. Millio. 2
69. Persil.
70. Selpak.
71. Pallet.
72. Агуша. Агумами.
73. Живчик.
74. Прозора.
75. Прозора 2.
76. Прозора 3.
77. Сік «Агуша».
78. Соки України.
79. Coca-cola.
80. Coca-cola. Новорічна 2.
81. Coca-cola. Новорічна 3.
82. Hippis.
83. Nescafe.
84. Nescafe. Open up.
85. Nescafe Gold.
86. Чай. Бесіда.
87. Чернігівське. Кружка пива.
88. Гайсин варення.
89. Гайсин конфітюри.
90. Даніссімо.
91. Корона.
92. Корона. Радість.
93. Корона. Смартфон щодня.
94. Milka.
95. Вітрум.
96. Гавіскон.
97. Галстена.
98. Доктор Мом.
99. Еспумізан.
100. Карсил.
101. Називін.
102. Нурофен.
103. Нурофен 2.
104. Стрепсілс.
105. Стрепсілс 2.
106. Темпалгін.
107. Цетрин.
108. Цетрин 2.
109. Бм фм.
110. Кредит-маркет.
111. Лісовий квартал.
112. Лото-забава.
113. Наше радіо.
114. Радіо столиця.
115. Тойота.
116. TV парк.
117. Хіт фм.
118. Шарманка.
119. 5 елемент.
120. Skechers.

Рис. 4.2. «Українська лялька – Ася»

Рис. 4.3. С. Заря – солістка гурту «Іграшки»

Іграшки, які розмовляють та співають голосом С. Зарі

Рис. 4.4. «Розумне цуценя»

.

Рис. 4.5. «Піаніно цуценя»

Рис. 4.6. «Годинник»

Рис. 4.7. «Пульт»

ДОДАТОК 5

Аналіз об’єктивних параметрів співацького голосу

С. Зарі у рекламних роликах

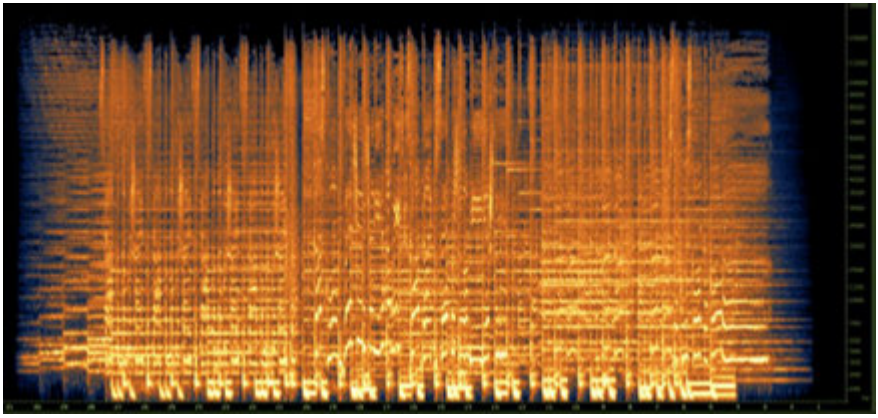

Рис. 5.1. «Coca-cola» – С. Заря

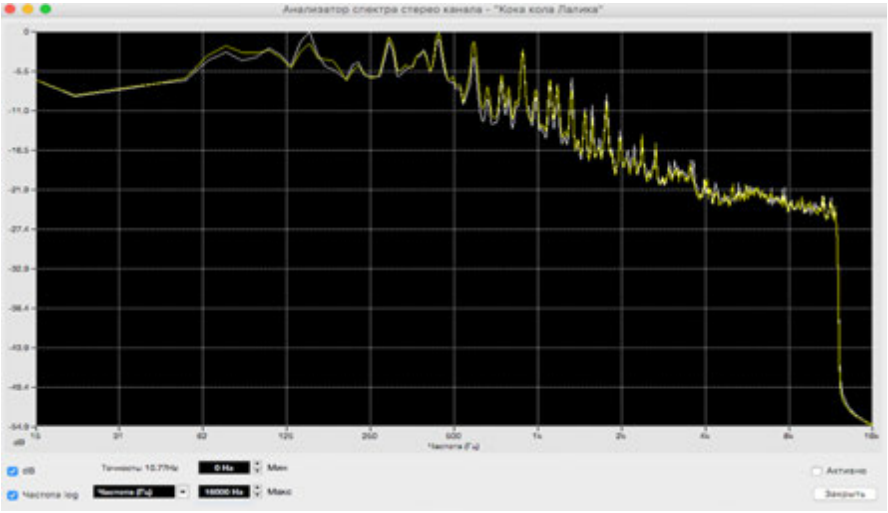

Рис. 5.2. «Coca-cola» – Лаліко

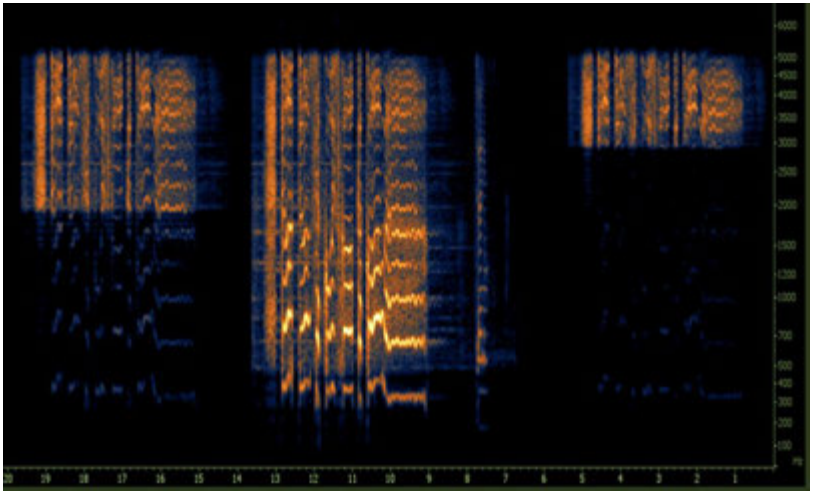

Рис. 5.3. «Coca-cola» – Заря 2

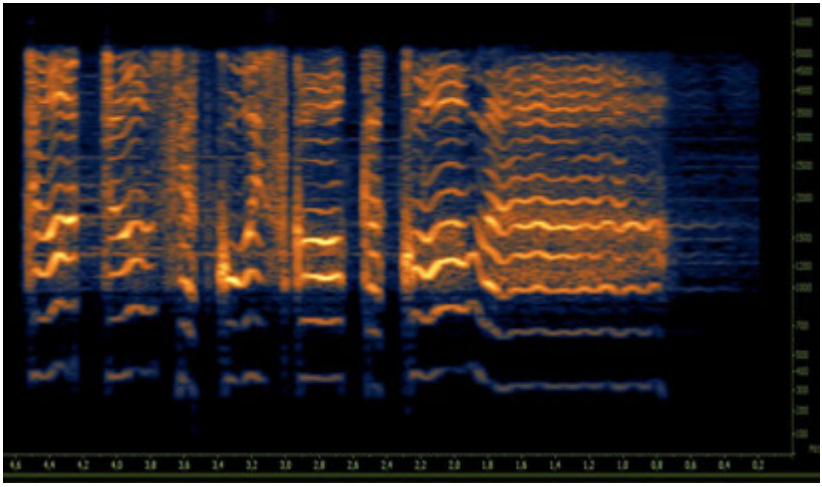

Рис. 5.4. «Coca-cola» – Заря 3

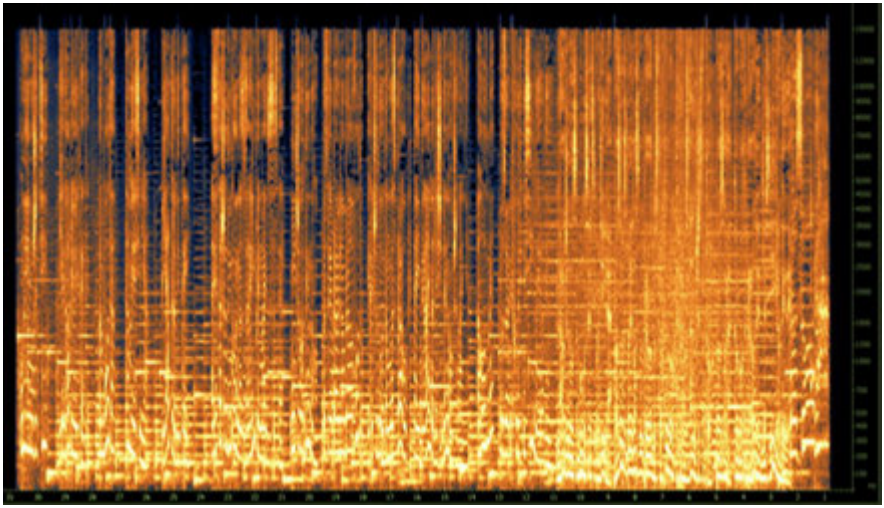

Рис. 5.5. «Прозора»

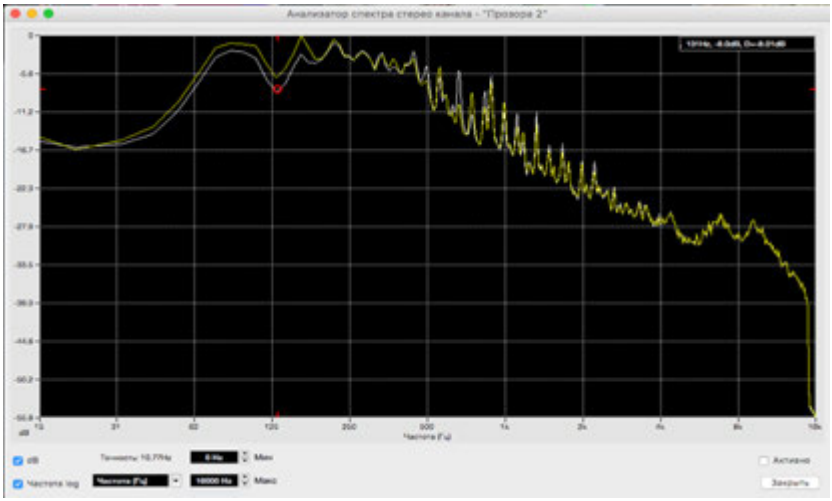

Рис. 5.6. «Прозора 2»

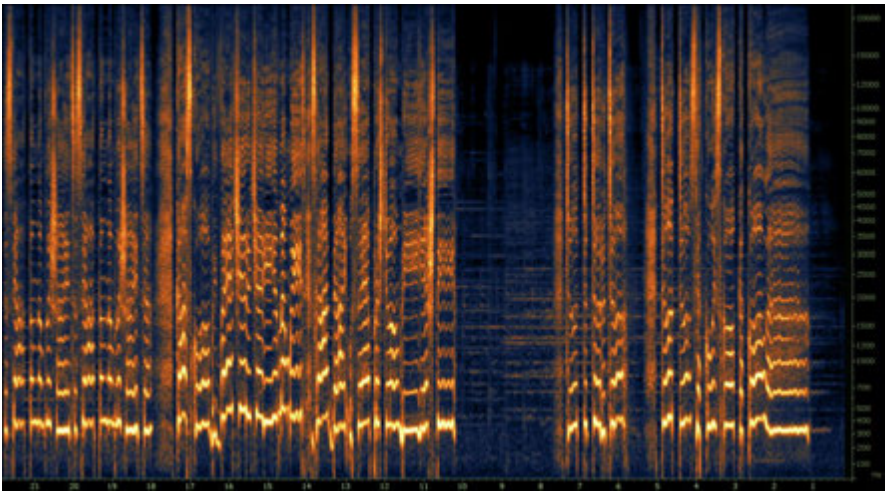

Рис. 5.7. «Coca-cola» – Заря соло

.

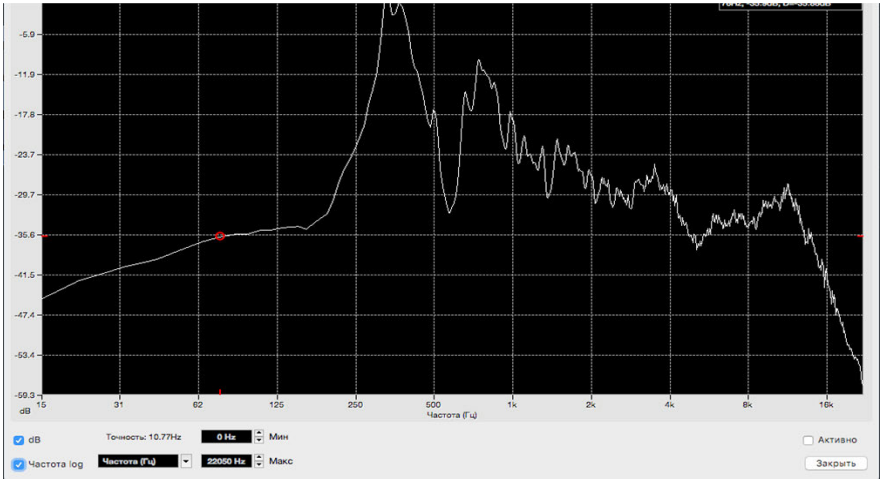

Рис. 5.8. «Coca-cola» – Заря соло 2

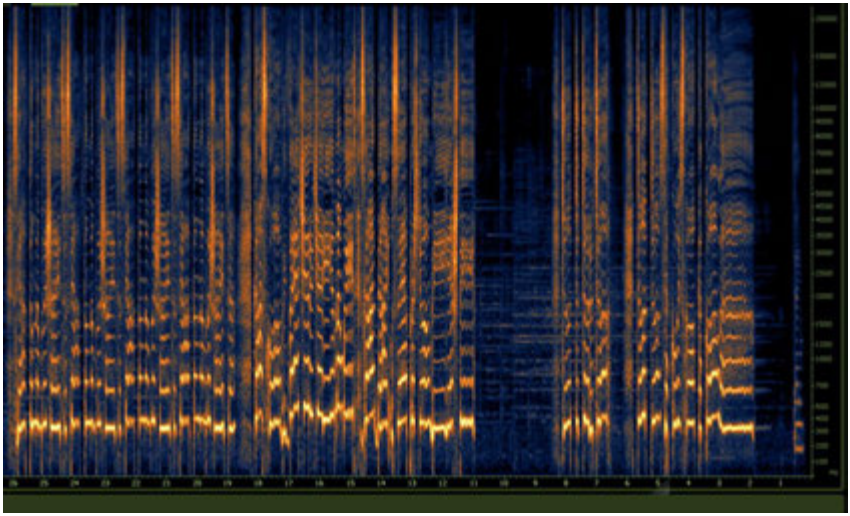

Рис. 5.9. «Coca-cola» – Заря соло 3

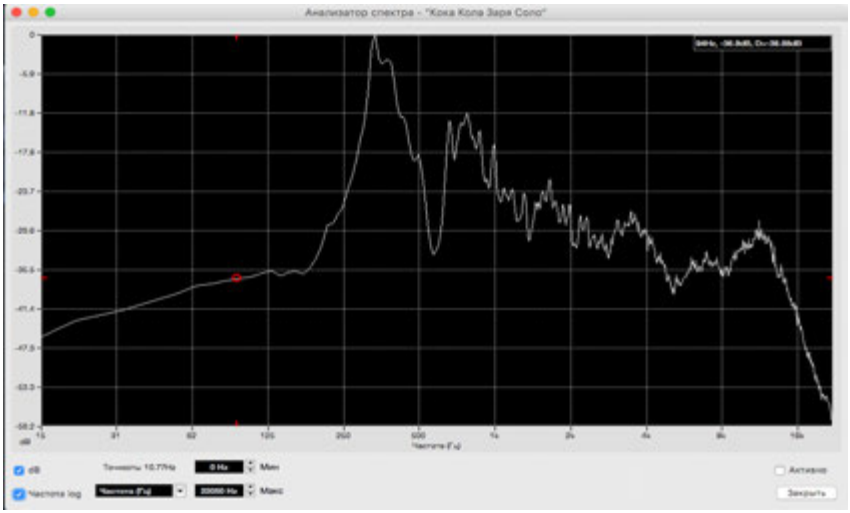

Рис. 5.10. «Coca-cola» – Заря соло 4

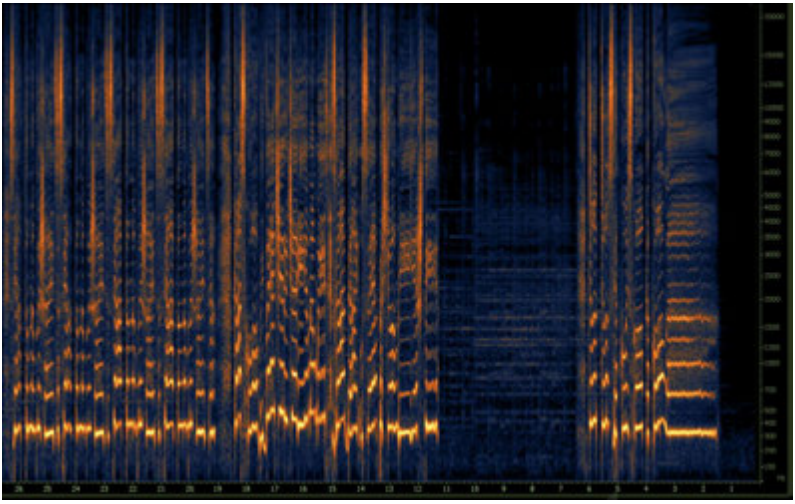

Рис. 5.11. «Coca-cola» – Заря соло 5

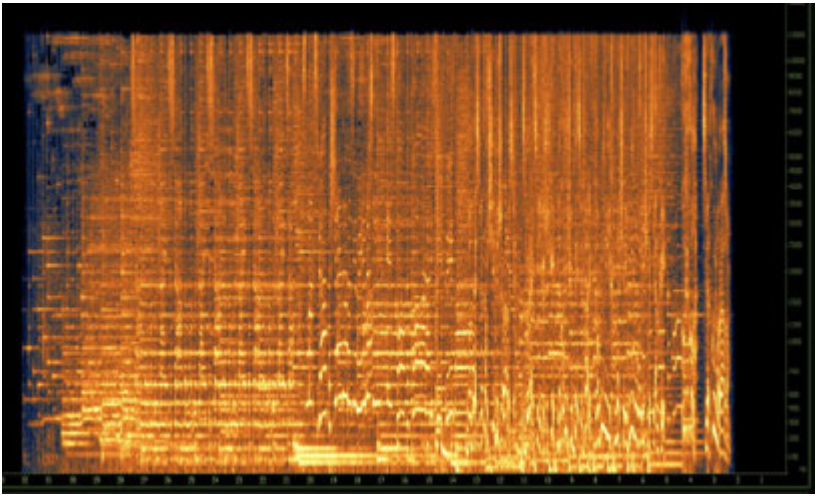

Рис. 5.12. «Coca-cola» – спів Лаліка 2

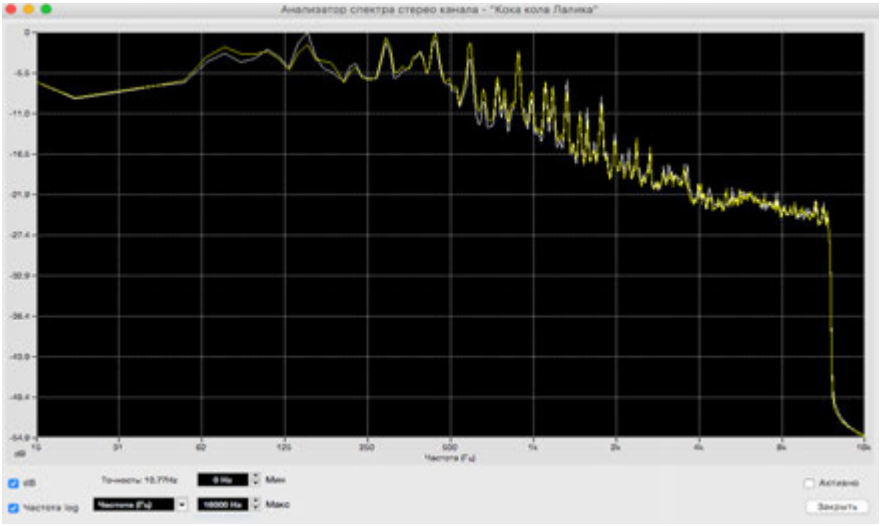

Рис. 5.13. «Coca-cola» – спів Лаліка 3

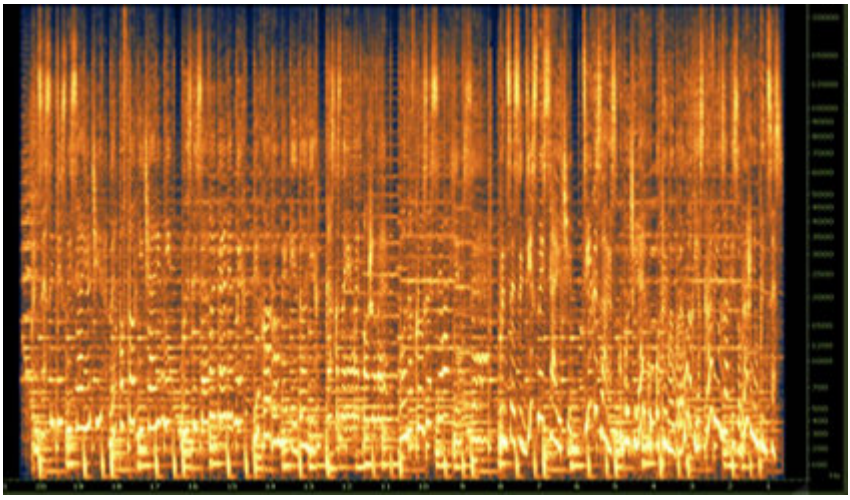

Рис. 5.14. «Барбі принцеси Дісней»

.

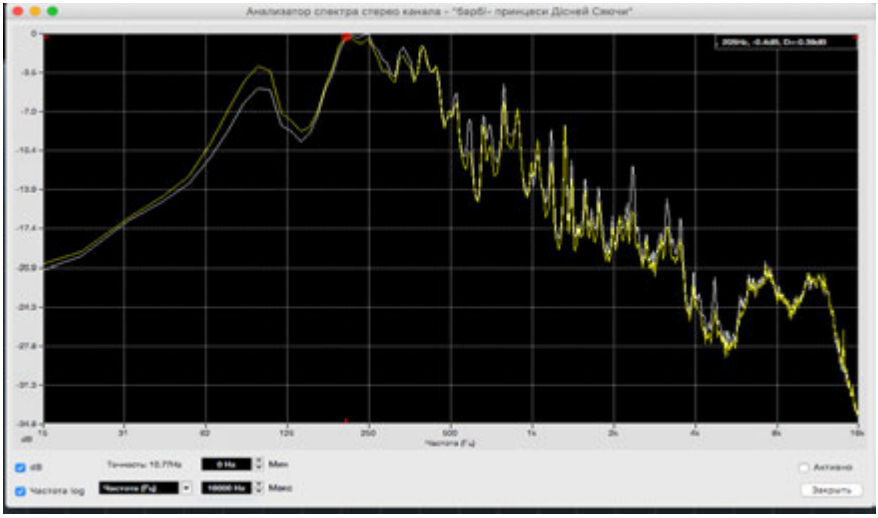

Рис. 5.15. «Барбі принцеси Дісней» – спів високий Заря

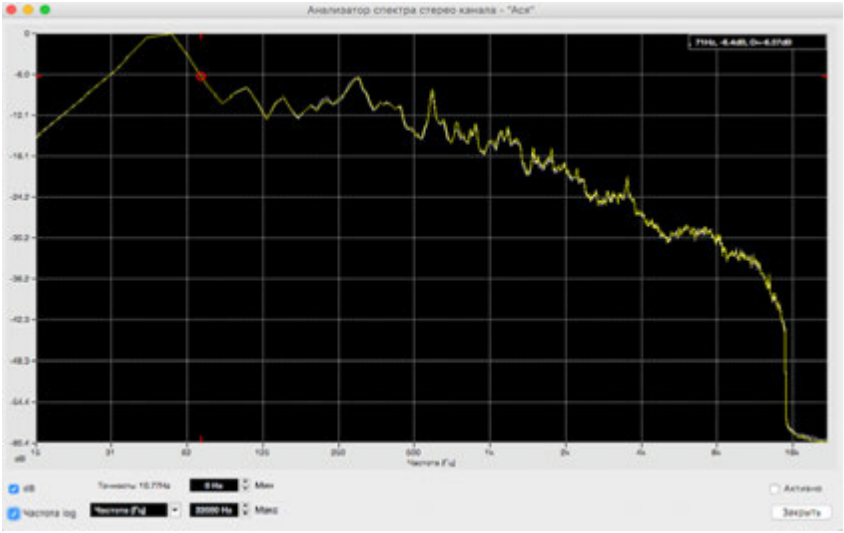

Рис. 5.16. «Ася»

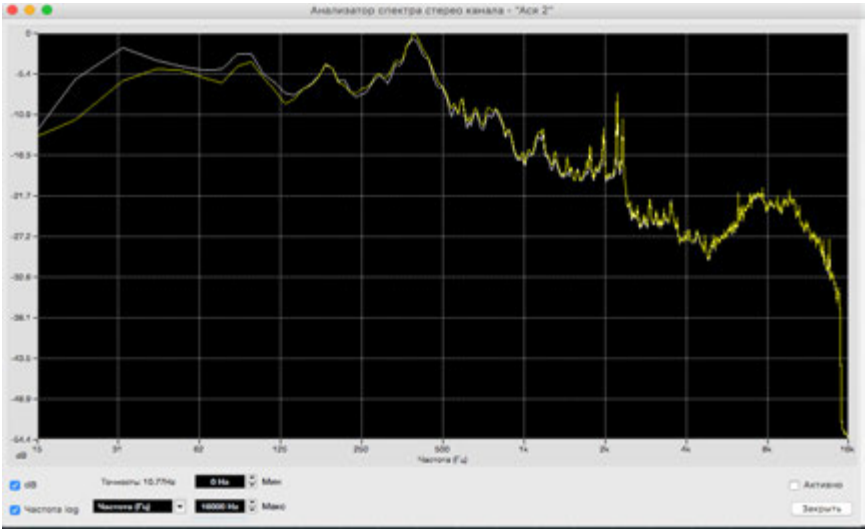

Рис. 5.17. «Ася 2»

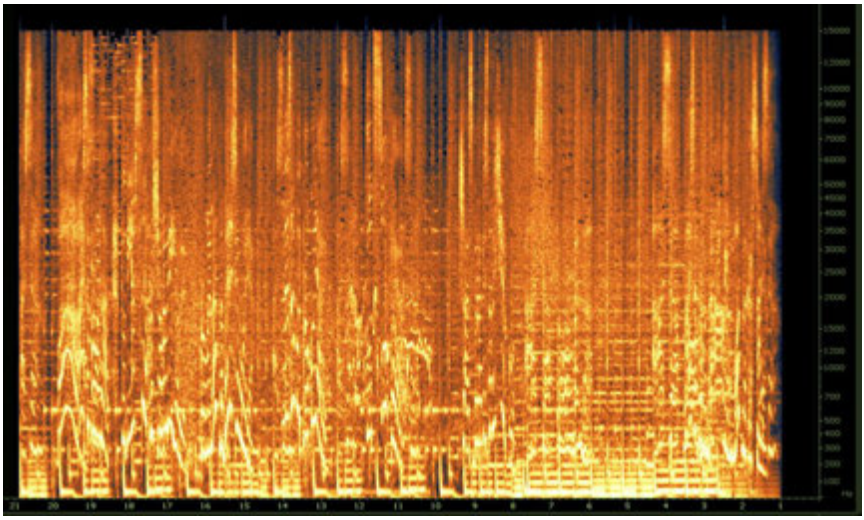

Рис. 5.18. «Ася Променад»

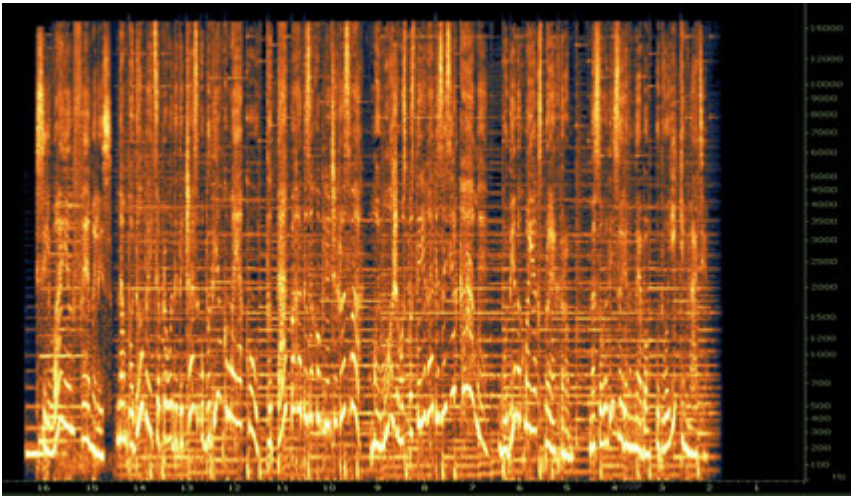

Рис. 5.19. «Sylvanian families»

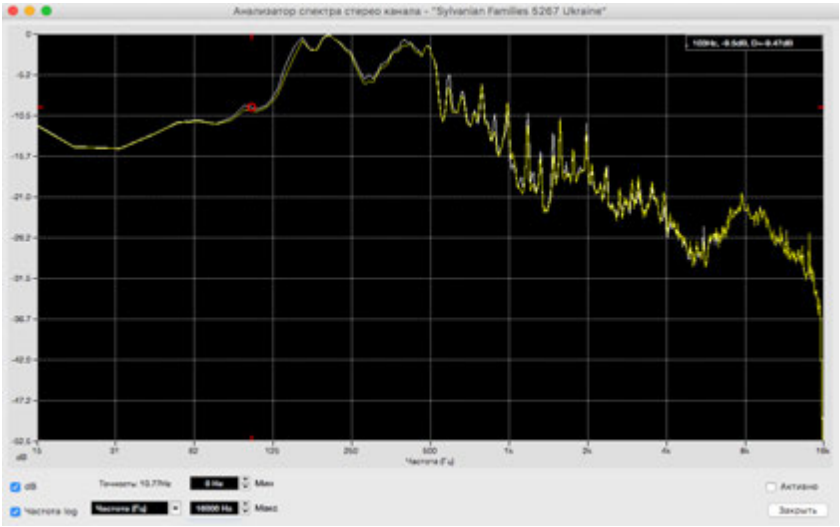

Рис. 5.20. «Sylvanian families 2»

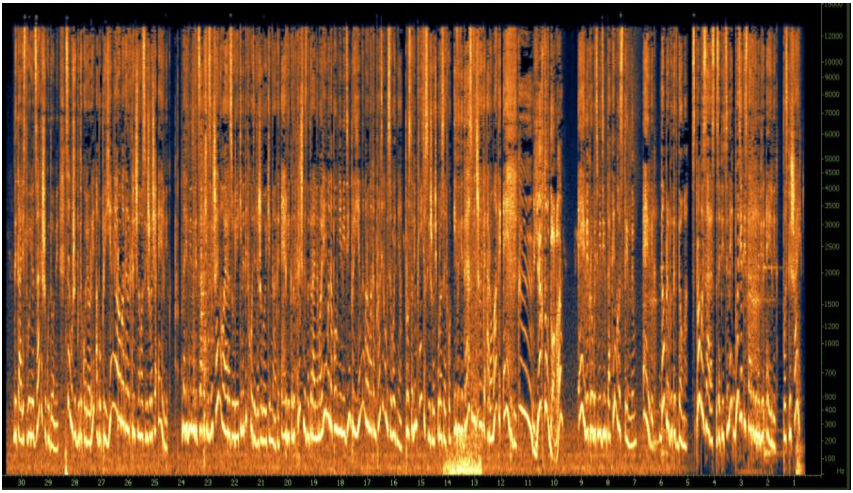

Рис. 5.21. «Air Wick»

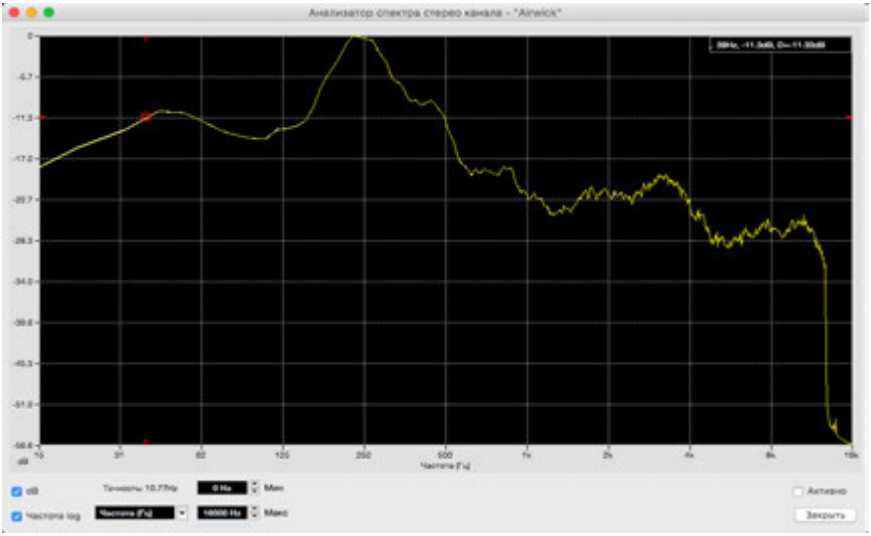

Рис. 5.22. «Air Wick 2»

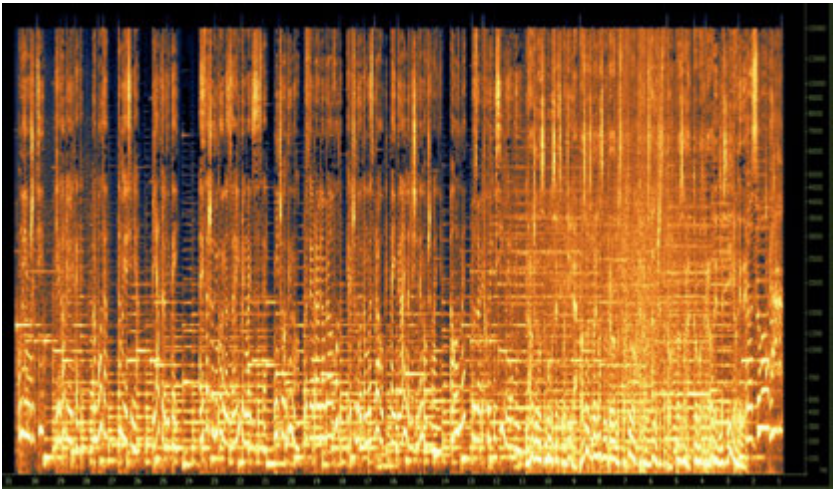

Рис. 5.23. «Прозора»

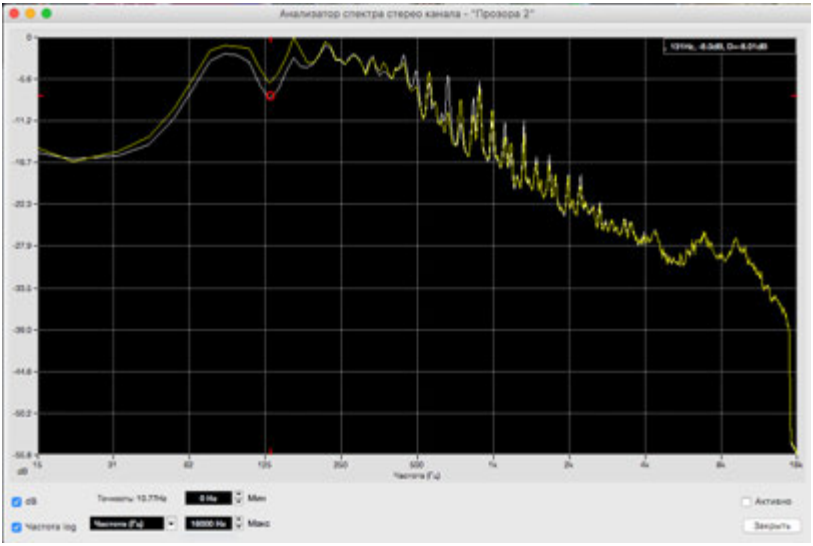

Рис. 5.24. «Прозора 2»

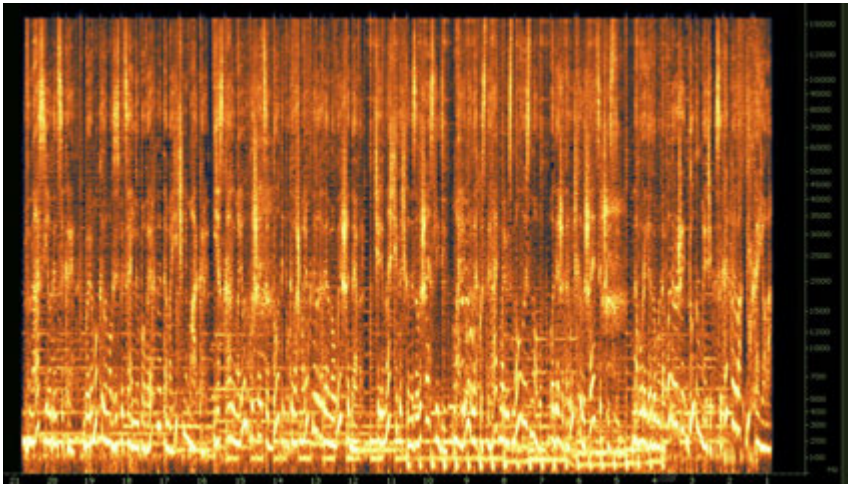

Рис. 5.25. «Crayola»

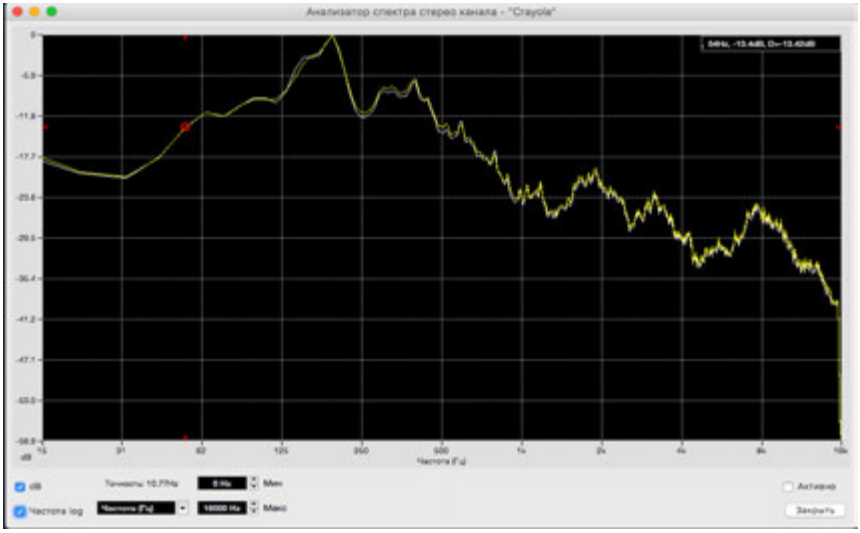

Рис. 5.26. «Crayola 2»

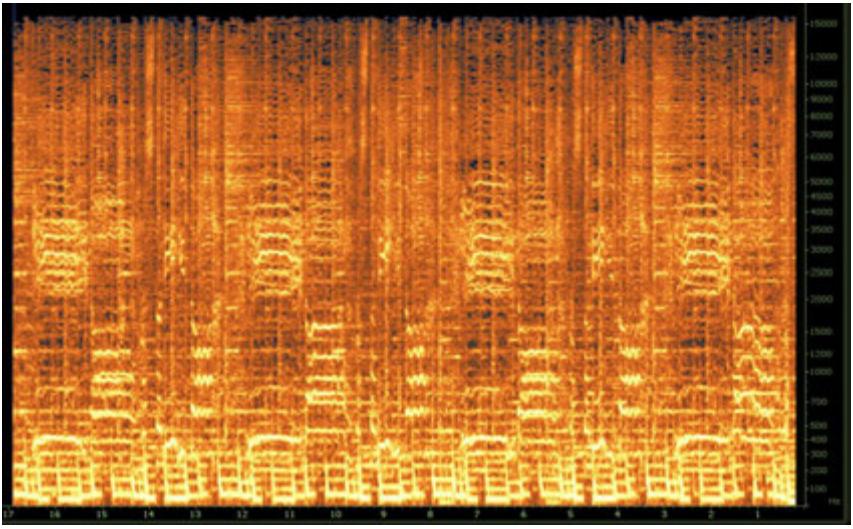

Рис. 5.27. «Літо»

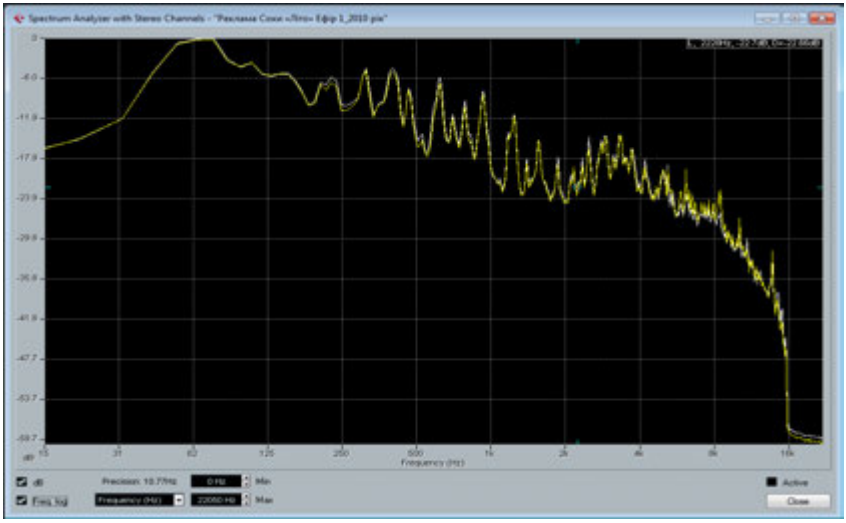

Рис. 5.28. «Літо 2»

.

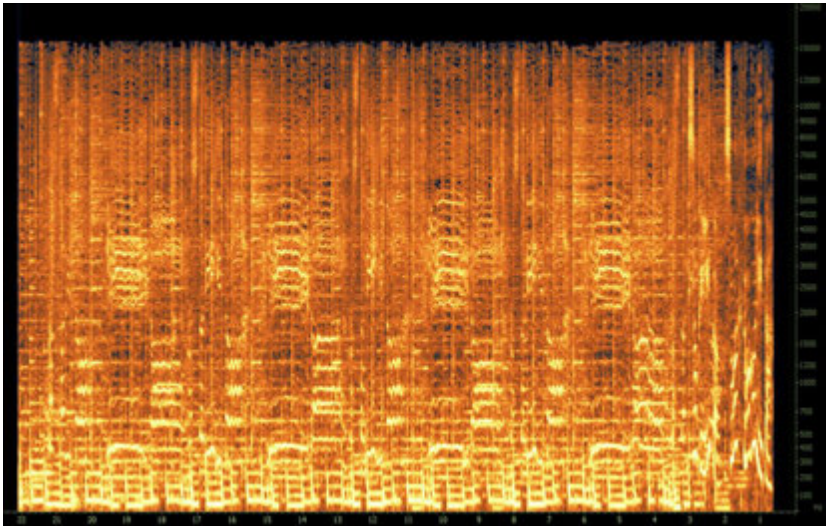

Рис. 5.29. «Літо 3»

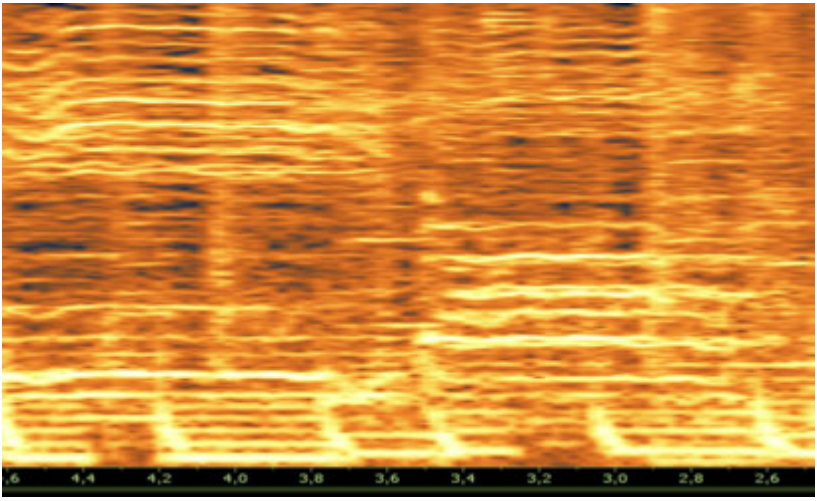

Рис. 5.30. «Корона»

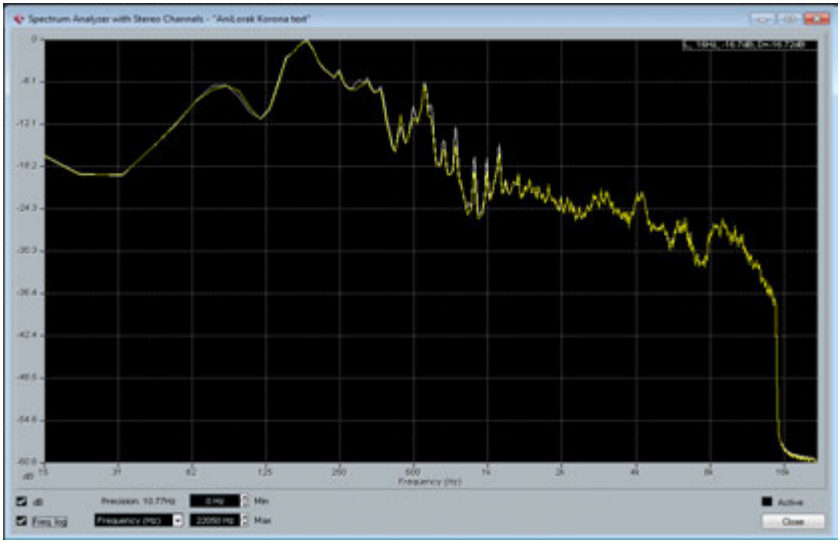

Рис. 5.31. «Корона 2»

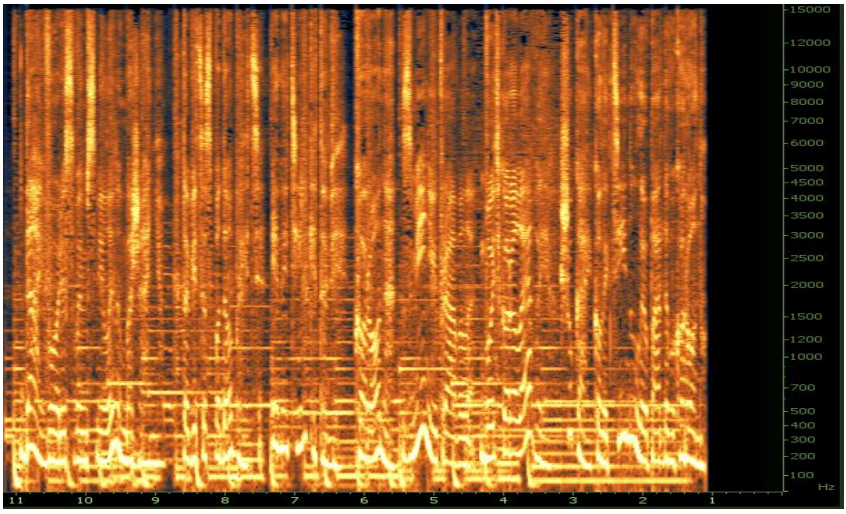

Рис. 5.32. «Корона» текст

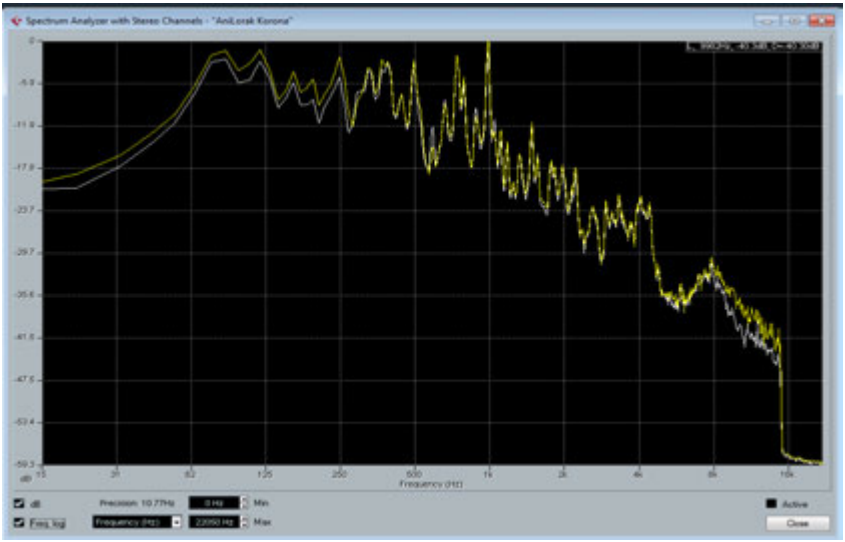

Рис. 5.33. «Корона» – Ані Лорак вокал

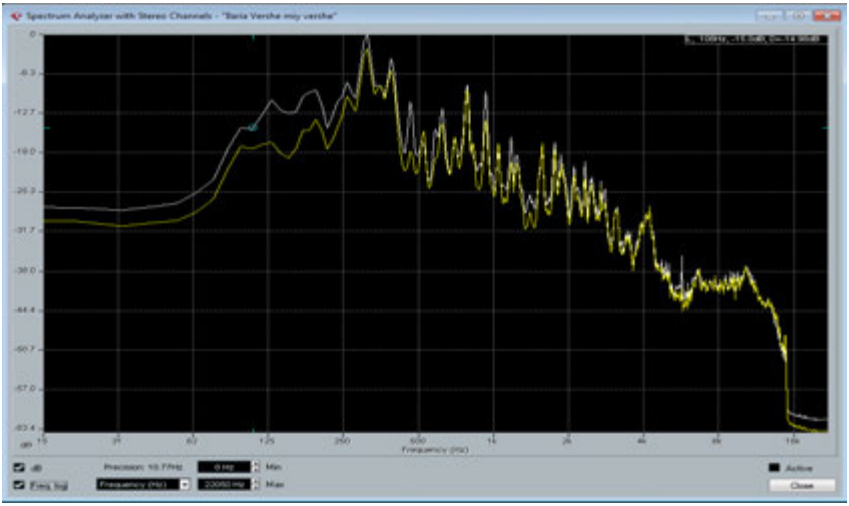

Рис. 5.34. Ілларія 1

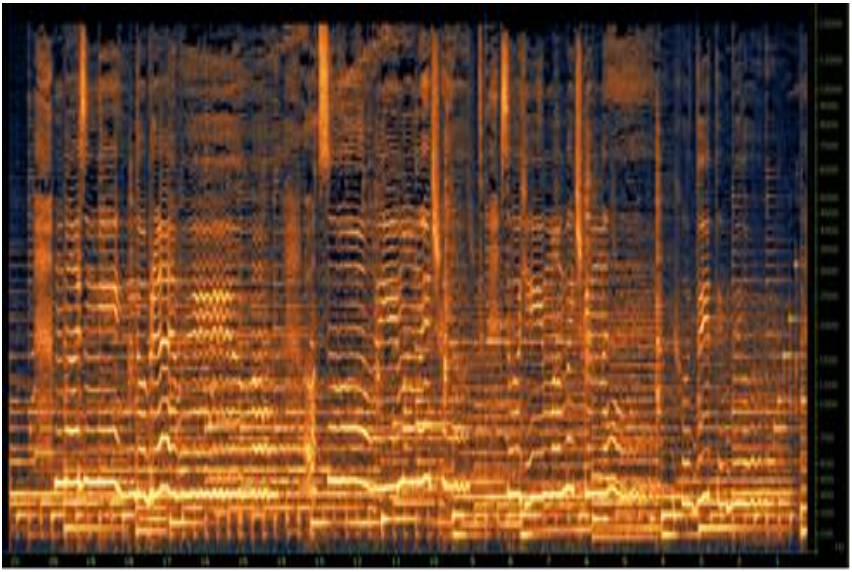

Рис. 5.35. Іллярія 2

СВІТЛАНА ЗАРЯ

МИСТЕЦЬКО-ВИДОВИЩНА ТЕЛЕВІЗІЙНА РЕКЛАМА В НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ ПОЧАТКУ XXI СТОЛІТТЯ

Монографія

Підп. до друку 10.12.2021. Формат 60×84/16
Папір друк. апарат. Друк цифровий. Облік. вид. арк. 13,42
Ум. друк. арк. 12,67 Зам. № 1012. Тираж 500 прим.
Видавництво ТВО «ДКС центр»
Пров. Куренівський, 17, м. Київ, тел. (044) 537-14-34
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
До Державного реєстру ДК № 3457 від 08.04.2009 р.
Друк типографія «Фастпринт»
www.fastprint.ua
м. Київ, вулиця Василя Яна, 3/5, Київ, 01033