

УДК 7.012:[659.128:659.148]

Цитування:

Заря С. В. Засоби виразності в рекламному аудіовізуальному творі. *Мистецтвознавчі записки* : зб. наук. пр. 2022. Вип. 41. С. 86–90.

Zarya S. (2022). Means of expression in advertising audiovisual works. *Mystetstvoznavchi zapysky: zb. nauk. pr.*, 41, 86–90 [in Ukrainian].

Заря Світлана Валеріївна,
кандидат мистецтвознавства,
завідувач кафедри естрадного співу
Київської муніципальної академії
естрадного та циркового мистецтва
<https://orcid.org/0000-0001-8047-7068>
svetazarya@gmail.com

ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ В РЕКЛАМНОМУ АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ ТВОРІ

Мета роботи: дослідити особливості використання засобів виразності та принципи їх синтезу й монтажу в аудіовізуальних творах та аналіз їх реалізації в сучасній аудіовізуальній рекламі. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні методів спостереження, аналізу та теоретичного узагальнення даних практичної діяльності в галузі аудіовізуального мистецтва. **Наукова новизна** полягає в узагальненні різновидів телевізійної аудіовізуальної реклами, що ділиться за видами: соціальна реклама з національно-патріотичною символікою, соціально-побутова та комерційна музично-іміджева реклама. Розкрито систему засобів художньої виразності аудіовізуальних творів та охарактеризовано візуальні засоби й музично-мовну структуру, де уточнено функції музики, шумів і мови в телевізійних рекламних аудіовізуальних творах. **Висновки.** Аудіовізуальна телевізійна реклама на сьогодні найпопулярніший витвір кіномистецтва. Завдяки різного стилістичного направлення аудіовізуального твору всі засоби виразності дотримуються певного образу. Синтез візуальної та музично-звукової партитури та весь комплекс засобів виразності додають аудіовізуальному твору насиченості та яскравої палітри, що створює сильний вплив на глядача та неймовірне враження.

Ключові слова: рекламні аудіовізуальні твори, рекламні відеоролики, засоби виразності.

Zarya Svitlana, Associate Professor, head of the pop singing department Kyiv Municipal Academy of circus and performing arts

Means of expression in advertising audiovisual works

The purpose of the work. The study focuses on expressiveness in an audiovisual advertising work. **The methodology** consists in applying the methods of observation, analysis and theoretical generalization of practical data in the field of audiovisual art. **Scientific novelty.** The type of television audiovisual advertising, which is divided by types, is defined: social advertising with national-patriotic symbols, social-household and commercial musical-image advertising. The system of means of artistic expressiveness of audiovisual works is revealed, and the visual means and the musical-linguistic structure are described, where the functions of music, noise and language in the television advertising audiovisual works are specified. **Conclusions.** Audiovisual TV advertising is today the most popular cinematic work. Due to the different stylistic direction of the audiovisual work, all means of expressiveness adhere to a certain image. The synthesis of visual and musical sound scores and the whole range of expressive media adds an audiovisual product of saturation and bright palette, which has a strong influence on the viewer and an incredible impression.

Key words: advertising audiovisual works, advertising videos, means of expression.

Актуальність теми дослідження. Аудіовізуальна телевізійна реклама на сьогодні найпопулярніша з усіх реклам. Актуальність теми дослідження полягає в нагальній необхідності вивчити мистецтво творення такої нової форми національної культури, як телевізійна реклама, а саме розкрити й проаналізувати засоби виразності телевізійного аудіовізуального продукту. Телебачення впевнено посідає свою нішу в рекламному просторі та має найефективніші засоби інтерактивного впливу на масову аудиторію засобами творчо-технологічного та

художньо-мистецького спрямування. Ще наприкінці ХХ ст. основних рекламних засобів було не так багато: газети, журнали, пошта, радіо та телебачення. Проте з розвитком сучасних систем поширення інформації суспільство отримало нові канали впливу на споживача, 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.

Аналіз досліджень і публікацій. Інформаційний матеріалізований простір реклами, що зберігається та поширюється, досліджують досить давно. Дослідниками реклами були У. Аренс, К. Бове, Д. Денісон, С. Займан, Д. Огілві, К. Хопкінс та інші. Телевізійну рекламу досліджували багато науковців, таких, як: Т. Архіпова, Ю. Бернадська, М. Берда, О. Зіміна, Ю. Шмига. Телерекламу як феномен вивчали Т. Архіпова, С. Герасимова та М. Кривко. Специфіку рекламних жанрів розглядали К. Урванцев та О. Чернишов, музичне оформлення досліджував А. Вуйма. Т. Архіпова окреслила специфіку української телевізійної реклами [2, 15-16].

Досліджуючи засоби виразності аудіовізуального рекламного твору, необхідно звернутися до традиційних аудіовізуальних екранних видів, таких, як кіно і телебачення, де вже розроблена теорія функцій засобів виразності. Серед науковців це: С. Ейзенштейн, З. Лісса, О. Орлов, Л. Рязанцев, Н. Утілова, Г. Фількевич, О. Чернишов, Т. Шак та інші.

Мета статті – дослідити особливості використання засобів виразності та принципи їх синтезу й монтажу в аудіовізуальних творах та аналіз їх реалізації в сучасній аудіовізуальній рекламі. Виклад основного матеріалу. Нині телевізійна реклама займає більше часу ефіру ніж всі інші передачі. Немає жодного телевізійного каналу без реклами, навіть в інтернеті ми не можемо її не дивитися. Аудіовізуальна реклама стає дуже популярною серед науковців як предмет дослідження.

Телевізійна реклама як основний вид сучасного аудіовізуального твору повинна виділятися від нескінченного потоку рекламних звернень та запам'ятовуватися глядачу, саме завдяки специфіці засобів виразності. Для цього використовують спеціально підібрану музику, особливий звук, шуми, зображення, світло та дизайн рекламного звернення. Над створенням та виготовленням аудіовізуальних творів працює велика команда. Це й художній та музичний редактор, сценарист, режисер, декоратор, диктори, співаки, актори, дизайнери та інші. Роль візуальних та музичних засобів в досягненні успіху величезна, але все залежить від вартості рекламного аудіовізуального повідомлення. Рекламні відеороботи стають популярними, цікавими, інформаційними але дорогими в цій категорії, на відміну від рекламних радіороликів. Аудіовізуальний твір – це синтез аудіо та відеоряду, завдяки цьому

телевізійна реклама має більші можливості впливу на споживачів, ніж інші рекламні звернення, як, наприклад, реклама в газетах, журналах, біл-бордах або на радіо. Завдяки поєднанню аудіо та відеозображення в телевізійній рекламі виділяють такі загальні засоби виразності як: акустичні звукові – це музичні, вербальні (текстові, мовленнєві, темброві) та шумові; візуальні – екран, кадр, зображення, рух, світло, колір, та шрифт написання слоганів. Аудіовізуальний монтаж – це «оркестровий контрапункт зорових і звукових образів». Композиційну цілісність телевізійним рекламним аудіовізуальним міні-творам надає саме їх звукова партитура, яка складається з трьох основних компонентів: музика (внутрішньокадрова та закадрова), мова (внутрішньокадрова «синхрон» та закадрова), шуми (синхронний шум паралельний мові, так званий, «інтершум» та закадровий) [2, 133]. Дослідженню кіномузики приділяли увагу багато науковців, але першою стала дослідниця з Польщі З. Лісса у 1937 році, що написала працю «Музика і фільм», яка вийшла у Львові, а також багато статей на цю тему. Пізніше з'являється відома книга З. Лісси «Естетика кіномузики», яка у 1964 році була видана в Польщі. У дослідженні науковиця зупинилась на засадах аудіовізуальності кінотворів та стверджувала: що «кіно створює новий характер взаємодії мистецтв: переплетення різноманітних засобів, об'єднаних загальним ходом дії»; «мова змінює музику, звукові ефекти чергуються з музикою і мовою» [3]. Музику в кіно розподіляють 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 [4, 42]. Видатний український звукорежисер кіно і телебачення Л. Рязанцев розділяє функції музики у кінотворах на виразну (переживання та почуття людини); зображально-ілюстративну (як зображальний фактор); драматургічну (викликає певну емоційну атмосферу) та коментуючу (коментує розвиток дії) [4, 41]. А. Вуйма, досліджуючи музику в рекламі, стверджує: «музика – це сильний засіб впливу на людські почуття і емоції. З'єднавшись з таким потужним засобом пропаганди, яким є реклама, музика може багаторазово його посилити. Максимально використовуючи можливості музики реклама може набути величезної сили впливу» [1]. Дослідженню засобів впливу музики на людину приділяли

увагу багато науковців, але це стосується більше музичної естетики та психології.

У телевізійній рекламі багато звучить відомої музики (світові хіти, джазові стандарти, академічна музика), народні пісні, популярна та авторська музика. Музика в телевізійній рекламі додає найсильнішої уваги, зацікавленості, іноді стає шлягером самої реклами та головним засобом виразності. Деякі рекламні звернення впізнають саме завдяки музичній складовій.

Завдяки стилістиці аудіовізуальних реклам музичне оформлення та всі інші засоби виразності повністю залежать від свого стилістичного направлення. У дослідженні автором цієї статті для аналізу аудіовізуальних творів було проаналізовано більш ніж сто відеореklam. Моніторинг вітчизняної реклами виявив, що рекламні відеоролики вирізняються за такими основними видами, як: соціальні з національно-патріотичною символікою, соціально-побутові та комерційні музично-іміджеві. Завдяки цьому засоби виразності додають певного колориту та стилістичного направлення. Для соціальних реклам з національно-патріотичною символікою використовують музику закадрову та внутрішньокадрову. Серед прикладів: закадрова інструментальна та вокально-інструментальна музика (оркестр народних інструментів з обробкою народних мелодій – «Ой верше мій верше», «Ой чий то кінь стоїть»; пісня авторських творів «Козацький марш»; соло сопілки, флейти, кобзи та бандури. Музика внутрішньокадрова: етноспів – ансамбль «Даха браха», оркестровка – імітація звуку трембіти на тлі ударних та автентичних струнних; наспівування звичайними людьми народної пісні «Ніч яка місячна» або наспівування дівчинкою «Гімну України». Ролики соціально-побутової реклами діляться на сімейні, побутові (комерційні) та дитячі. Музика використовується закадрова інструментальна та вокально-інструментальна. Серед прикладів: популярні пісні сучасних виконавців: С. Вакарчук «Сонце моє»; для дитячих реклам характерна музика закадрова інструментальна та вокально-інструментальна: це М. Леонтович «Щедрик»; відомих мультиплікаційних фільмів (наприклад, «Попелюшка»; спеціально створені авторські композиції; спеціальні мелодичні композиції – вокалізований текст реклами; дубляж – український переклад традиційних мелодій-брендів у виконанні українських співаків). Музика внутрішньокадрова: марші,

танцювальні мелодії, дитячі пісеньки з текстом реклами. Для музичних рекламних роликів використовуються закадрова інструментальна та вокально-інструментальна музика: класичних творів: Й. Штраус – «На прекрасному блакитному Дунаї», Ж. Бізе – «Кармен»; Симфонії № 40 В. Моцарта; «Summertime»; пісні українських поп-зірок: С. Вакарчука «Я їду додому», гурту «ВВ» – «Весна», І. Білик «Літо», Д. Шурова «Кохання»; популярні світові хіти: «Don't Leave Me» Regina Spektor, «Venus» гурт «Shoking Blue»; спеціально створені для рекламних роликів авторські музичні твори: «Nescafe», «Coca-cola», український переклад традиційних мелодій-брендів у виконанні українських співаків.

Темі особливості мови в рекламі приділяли багато науковців, серед яких: Х. Кафтанджієв, Г. Фількевич, О. Бондаренко, І. Шмілик, Д. Добровольська та інші. Г. Фількевич відзначає, 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 [6, 6]. Це стосується безперечно і аудіовізуального твору, завдяки дикторському тексту, коли кожна реклама має свій тон, свій характер звернення до глядача. Особливо це стосується тембральних якостей дикторів. Сильні чоловічі голоси більш зустрічаються в соціально-політичних рекламах. Жіночі голоси використовуються в дитячій та сімейно-побутової рекламі. В рекламі не повинно бути багато слів, тому що реклама має певний час: це може бути 15 або 30 секунд, іноді більше. Не потрібно і не можливо багато говорити, тільки суть, чіткі фрази, які швидко запам'ятовуються, слоган – вся суть реклами.

Для національно-патріотичних реклам у текстах висловлена основна думка про національну гордість українців та велич України, історію України та її народу, героїв-патріотів, захисників України. Дикторський голос зазвичай чоловічий, тембрально яскравий та величний. Серед прикладів таких реклам: «Київстар» – рекламний ролик у формі тексту-розповіді у виконанні Б. Ступки «День захисника України», «Lifecell freedom» в якому використано уривок з поеми Л. Українки «Давня казка».

Для рекламних роликів соціально-побутових висловлена основна думка: розповідь про родинні цінності, виховання дітей, спільні сімейні розваги. Як наприклад «Слов'яночка», «Звенигора». Для дитячих –

різновид нових іграшок («Fisher price», «Барбі»). Для іміджевих музичних роликів замість тексту використовують пісню («Coca-cola», «Nescafe»). Текст використовують в кінці в слогану.

Дослідники аудіовізуальних творів також підкреслюють важливість шумових засобів з їх особливими функціями. Шуми виконують інформативні та ілюстративні функції. Наприклад, для більшого враження в національно-патріотичних рекламних відеороликах додаються акустично-шумові засоби. Закадрові для створення звукових планів: природні 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).

Для соціально-побутових товарів шуми виконують інформативну та ілюстративну функції. Це побутові шуми (телефон, дзвоник, ключі), урбанізовані шуми (вулиця, дорога, автомобіль); внутрішньокадрові ілюстративні шуми: побутові прилади (телевізор), приймання ліків (пирскання, запивання), наливання рідини (вода, сік, молоко). Для дитячих реклам використовуються природні 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). Для музичних іміджевих рекламних роликів – урбанізовані шуми (вулиця, дорога, автомобіль), природні шуми (ліс, поле, птахи, звірі); побутові шуми (наливання води, соків, молока, шум вживання їжі, ковтання), внутрішньокадрові – голоси та сміх, ілюстративні шуми: звук побутових приладів та посуду; ілюстрація рухів персонажів (кроки). Всі шумові ефекти невід'ємно посилюють стилізацію аудіовізуального рекламного твору та додають більшої виразності. Ще одним важливим засобом виразності є зображення, яскрава картинка, відзнята на кіноплівку, або з поєднанням мальованих чи комп'ютерних ефектів. Завдяки зображенню реклама забезпечує більш сильні комунікаційні можливості спрямованого на глядача звернення.

Для національно-патріотичних реклам сюжетна лінія підкреслена візуальними образно-зображальними засобами. Це й

масштабний показ безкрайніх просторів української землі, могутній Дніпро та стрімкий Черемош, яскраві Карпати та могутнє Чорне море. Також це стародавні міста, такі як Київ, Львів, культурно-мистецькі артефакти – краса рушників та вишиванок, творчість видатних митців (Б. Ступка). Патріотичні мотиви представлені в образі українського прапору, образів давніх героїв-козаків (нездоланий козак-характерник та могутній кінь) та сучасних героїв-патріотів, їх мужність у мирний час (як, наприклад, вишиванка на тілі М. Гаврилюка). Або під час бойових дій, у спалахах вогню та розривах вибухів. Це міцність української армії, через демонстрацію її озброєння – танків, гелікоптерів, кораблів.

Для соціально-побутових реклам необхідно виділити сімейні сюжети, які розвивають теми сімейних цінностей. 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, їжа та традиційні процеси її приготування, вживання напоїв та кондитерських виробів. 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. 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. У музичних рекламах 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: С. Вакарчук, В. Зеленський, О. Кравець, Потап (О. Потапенко).

Серед візуальних засобів значну цікавість викликає використання ілюстрації шрифтів написання рекламних слоганів. Слоган в телевізійній рекламі пишеться в кінці рекламного звернення. Головним завданням

вибору та написанню шрифтів, його кольору є зосередження уваги споживача. Шрифти зазвичай вибирають художники.

Ще одним важливим засобом виразності є монтаж. Монтаж – це взаємодія звуку і зображення. В екранних видах мистецтва монтажу присвячено досить багато досліджень. Традиційні види монтажу звуку і зображення – це синхронність, асинхронність, ілюстративність, контрапункт та паралелізм. Візуальні монтажні засоби здійснено на підставі монтажу миттєвих образів – статичних зображень та рухомих об'єктів та кліпового монтажу кадрів та відеофрагментів [2, 119]. 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» [5, 227]. Візуальні монтажні засоби рекламних аудіовізуальних роликів здійснено на підставі монтажу миттєвих образів – статичних зображень та рухомих об'єктів та кліпового монтажу кадрів та відеофрагментів. Аудіовізуальний монтаж роликів здійснюється на основі музично-звукової композиції.

Наукова новизна. Розроблено класифікацію української телевізійної реклами та визначено систему засобів художньої виразності рекламних аудіовізуальних творів.

Висновки. Аудіовізуальна телевізійна реклама на сьогодні найпопулярніша з усіх реклам. Завдяки синтезу аудіо та відеоряду вона має всі засоби виразності кіномистецтва, тому й має величезний вплив на глядача. Здійснений аналіз рекламних роликів довів, що реклама ділиться за видами: соціальна реклама з національно-патріотичною символікою, соціально-побутова (у тому числі сімейні, побутові, дитячі сюжети) та комерційна музично-іміджева реклама. Завдяки різновиду аудіовізуальних рекламних творів змінюються й складові засоби виразності. Серед засобів виразності ми виділили візуальні – екран, кадр, зображення, рух, світло та колір. Також акустичні звукові – музичні, вербальні (текстові, мовленнєві, темброві), шумові та аудіовізуальний монтаж – «оркестровий контрапункт зорових і звукових образів».

Композиційну цілісність телевізійним рекламним аудіовізуальним міні-творам надає саме їх звукова партитура, яка складається з трьох основних компонентів: музика (внутрішньокадрова та закадрова), мова

(внутрішньокадрова «синхрон» та закадрова), шуми (синхронний шум паралельний мові, так званий, «інтершум» та закадровий). У телевізійному рекламному ролик комплекс засобів виразності наповнює аудіовізуальний твір всіма окрасами справжнього кіномистецтва. Синтез візуальної та музично-звукової партитури додають аудіовізуальному твору насиченості та яскравої палітри й неймовірного враження глядачів.

Література

1. Вуйма А. Комунікативні функції музики в рекламі. URL: <https://www.dissercat.com/content/kommunikativny-e-funktsii-muzyki-v-reklame> (дата звернення: 20.02.2022).
2. Заря С. В. Мистецько-видовищна телевізійна реклама в національно-культурному просторі України початку ХХІ ст.: дис. ... канд. мистец. наук: 26.00.01. Київ, 2018, 242 с.
3. Лісса З. Естетика кіномузики. URL: http://www.etnolog.org.ua/pdf/e-biblioteka/mystectv/kino/lissa_zofya_estetika_kinomuzyki.pdf (дата звернення: лютий 2020).
4. Рязанцев Л. В. Звукорежисура: навч. посіб. Київ: ДАККіМ, 2009. 144 с.
5. Станіславська К. І. Мистецько-видовищні форми сучасної культури: монографія. Київ: НАККіМ, 2012. 320 с.
6. Фількевич Г. М. Музика в драматичному театрі. Київ: КДІТМ, 2004. 72 с.

References

1. Vuima A. (2000). Communicative functions of music in advertising. Retrived from: <https://www.dissercat.com/content/kommunikativny-e-funktsii-muzyki-v-reklame> [in Ukainian].
2. Zaria S. V. (2018). The Artistic and Spectacular Television Advertising in the National-cultural Space of Ukraine of the XXI century. Extended abstract of candidate's thesis. Kyiv [in Ukainian].
3. Lissa Z. (1964). Movie music aesthetics. URL: http://www.etnolog.org.ua/pdf/e-biblioteka/mystectv/kino/lissa_zofya_estetika_kinomuzyki.pdf [in Ukainian].
4. Rjazancev L. V. (2009). Sound design. Kyiv [in Ukainian].
5. Stanislavsjka K. I. (2012). Art-type views of the modern culture. Kyiv [in Ukainian].
6. Filkevic G. M. (2004). Music in dramatic theater. Kyiv [in Ukainian].

Стаття надійшла до редакції 14.01.2022
Отримано після доопрацювання 21.02.2022
Прийнято до друку 22.02.2022