

В процесі дослідження було виявлено, що новаторські досягнення Баха не завжди були зрозумілими для його сучасників, тому що набагато випереджали свій час. Але ці знахідки стали поштовхом для подальшого розвитку музичного мистецтва.

Таким чином, робота над проектом «Інноваційний компонент творчої діяльності І.С. Баха» сприяла підвищенню професійного інтересу студентів щодо подальшого самостійного вивчення творчої спадщини Баха, а також надала майбутнім фахівцям досвіду пошукової та науково-дослідницької роботи.

Список використаних джерел:

1. Браудо И. Об изучении клавирных сочинений Баха в музыкальной школе. «Композитор» Санкт-Петербург, 2004. – 90 с.
2. Как исполняют Баха. – М.: Издательский дом «Классика – XXI», 2007. – 208 с., ил.
3. Калініна Н. Клавирна музика Баха в фортепіанному класі. – Л., 1974.
4. Кашкадамова Н. Мистецтво виконання музики на клавішно-струнних інструментах. Історія. – Т.: СМП «Астон», 1998. – 299 с.
5. Крюкова В.В. Музична педагогіка. – Ростов н/Д: «Феннікс», 2002. – 288 с.
6. Медушевский В.В. К анализу художественного мира и выразительных средств музыки Баха // Полифоническая музыка. Вопросы анализа: Сб. тр. ГМПИ им. Гнесиных. Вып. 75. – М., 1984.
7. Нейгауз Г.Г. Об искусстве фортепианной игры. – М., 1967. – 308 с.
8. Проблемы музыкального образования. – КГМУ им. Р. Глиера.
9. Швейцер А. Иоганн Себастьян Бах. – М., 1965. – 727 с.

Геренко С.С.

аспірант,

Науковий керівник: Удріс Н.С.

кандидат соціологічних наук, доцент,

Київський національний університет культури і мистецтв

НАЦІОНАЛЬНІ МОТИВИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМНІЙ ПРОДУКЦІЇ

Реклама сьогодні є невід'ємною частиною повсякденного культурного життя більшості населення України, адже носії рекламної інформації є обов'язковими елементами інформаційного та об'єктного середовища людей. Виконуючи такі основні функції, як передача інформації про об'єкт рекламування, створення позитивного образу та підтримка бренду, стимулювання збуту продукції в своєму сегменті, реклама стає дедалі значущим культурно-мистецьким фактором. Рекламна інформація поширюється майже усіма презентаційними, репрезентаційними та технічними засобами – усною презентацією, друкованою продукцією, радіо і телебаченням, інтернет. Численна рекламна продукція поширюється у соціальних мережах не

лише як джерело інформації, але й як зразки креативу та концептуальності, своєрідних прикладів сучасного мистецтва і комунікації, моделі соціальних відносин. Тому на даному етапі функціонування, рекламну комунікацію треба здійснювати не лише з урахуванням української національної специфіки споживання, але й вкладати в неї як у частину сучасної української культури, мораль та надбання культури нашого краю.

Мета – проаналізувати сучасні українські рекламні меседжі та виявити тенденції у візуалізації змісту національно ідентифікованою символікою.

Об'єкт – сучасна рекламна продукція.

Вивчення проблематики використання національних мотивів в сучасному дизайні триває і у теоретичному, і у практичному аспектах. За останній час у просторі вітчизняної рекламної комунікації з'являється все більше національно ідентифікованої рекламної продукції. «Національні мотиви пов'язувалися з середовищем їхнього походження, – тому використовувалися для ідентифікації торгових марок та закладів сфери послуг, пов'язаних з традиційним сільським виробництвом. Національні мотиви виражали ідею перевічених часом традицій, рукотворність, екологічну чистоту, старовинні рецепти, гостинність, щедрість і якість обслуговування. Візуальні повідомлення формувалися за сценаріями метонімічного типу комунікації, – коли зміст твору полягав не в самому зображенні, а в його первісних контекстних зв'язках» [1].

Аналіз рекламного ринку останніх 5 років підтверджує наведену думку дослідника В. Косіва. Нами угруповано найвідоміші українські виробники за їхніми провідними брендовими ознаками, які транслюються рекламною продукцією. Рекламна комунікація ТМ Рошен, ТМ Світоч, ТМ АВК, ТМ Конті, ТМ Nemiroff, ТМ Хортиця, ТМ Львівське, ТМ Шостка, ТМ Слов'яночка, ТМ Квас Тарас будується на такому меседжі, як «перевірені часом традиції, використання старовинних рецептів». Цим підкреслюється якість представленого продукту. Візуалізація ідеї втілюється за допомогою сюжетики – готують за старовинним рецептом (ТМ Львівське, ТМ Квас Тарас, ТМ Рошен, ТМ Світоч, ТМ АВК, ТМ Конті); образ українки господині (ТМ Шостка, ТМ Слов'яночка); сюжет, коли природа сама створює, щось надзвичайне, поєднуючи різні елементи (ТМ Nemiroff, ТМ Хортиця). Брендомою ознакою ТМ Рудь, ТМ Яготинське, ТМ Галичина, ТМ Молочний Шлях, ТМ Славія, ТМ Чернігівське, ТМ Щедрий Дар, ТМ Верес, ТМ Наша Ряба, ТМ Садочок, ТМ Біола, ТМ Чумак, ТМ Моршинська, ТМ Миргородська, ТМ VonAqua є «екологічності», на що виробники роблять акцент у своїх компаніях. Рекламна комунікація виконано в руслі модного тренду, який склався в галузі виробництва продуктів харчування. Компанії підкреслюють своє дбайливе ставлення до української землі і використовують лише екологічно чисту сировину. Візуалізація ідеї втілюється за допомогою символів, а також колориту. З тваринного та рослинного світів: корова, курка, яйце, лани, ліси, сонце, місяць, джерело, ріка, соняшник, волошки, колос, млин – ці елементи дуже часто поєднують між собою для підсилення ефекту «екологічності». Колірні сполучення – від світло-зеленого до темно-зеленого символізують свіжість, природність, знімає втому, врівноважує. Жовтий колір

життєрадісності, стимулює мозок, повертає увагу і довше зберігається у пам'яті, оскільки жовтий дуже інтенсивний не рекомендується застосовувати його на великій площині і застосовувати у поєднанні з зеленим. Оранжевий символізує життєрадісність, імпульсивний колір, прискорює пульс, створює відчуття благополуччя, поєднують з синім кольором, як з додатковим. Синій і блакитний створюють внутрішню силу, розряджають стрес. Червоний колір дії, динамічний, інтенсивний, в рекламних повідомленнях використовується для акцентів.

Третьою брендовою ознакою рекламних образів українських виробників є «гостинність», «щедрість», «якість обслуговування», якими підкреслюється уважне ставлення до покупця і користувача товарами й послугами. Подібні комунікативно-образні акценти притаманні таким брендам, як ТМ Кава зі Львова, ТМ Галка, ТМ Щедро, ТМ Щирий Кум, ТМ Живчик, ТМ Звени Гора. Візуалізація ідеї втілюється за допомогою сюжетики – дбайливе ставлення до родини, щедрий родинний стіл (ТМ Щирий Кум, ТМ Живчик, ТМ Звени Гора); контраст швидкоплинності часу й підвищеної темпоральності сучасної людини з насолодою гостинністю і щедрістю, коли час неначе завмирає (ТМ Кава зі Львова, ТМ Галка, ТМ Щедро). Колорит складається з золотого, що демонструє переваги; червоного, що повертає емоційну увагу, оранжевого, що створює відчуття благополуччя та зеленого – символу надійності, чистоти.

Одна із проблем дизайн-проекування рекламного повідомлення з національними знаками і мотивами полягає в тому, що вони дуже часто застосовуються у продукції недоречно, без урахування їх справжнього змісту і семантики. «Водночас, аналізуючи тенденції формування сучасних рекламних звернень, маємо нагоду констатувати випадки нехтування глибинними семантичними характеристиками застосованих графічних елементів. Для ілюстрування означеної ситуації наведемо приклади з вітчизняного інформаційного середовища: оберегові мотиви традиційних українських вишиванок з весільних та святкових рушників друкуються на одноразових паперових серветках, та ... обгортках для туалетного паперу» [2, с. 288].

Слід зазначити, що при проектуванні сучасної рекламної продукції «не можна застосовувати традиційні знаки безпосередньо, без адаптації». В проаналізованих популярних торгових марках України були виокремлені брендові ознаки компаній. Вони можуть поєднуватися і пересікатися між собою, але важливим фактором рекламної комунікації популярних марок є те, що вони актуальні, близькі за духом і часом сучасній людині, що робить рекламну компанію успішною, а бренд популярним серед населення.

Важливу роль у рекламній комунікації відіграють сучасні знаки й символи, що «народжуються» у соціальних процесах. Вони динамічні, їх актуальність може тривати не більше декількох років, але саме вони можуть виступати ефективним ключем до взаємодії з адресатом» [3, с. 294].

Зазначені аспекти доводять необхідність якомога ширшого вивчення семантики традиційної української візуальної системи та напрацювання методів і прийомів її адаптації до сучасних тенденцій у графічному дизайні.

Список використаних джерел:

1. Косів В. М. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини ХХ ст. / Автореферат дисертації.
2. Божко Т.О. Етнічна символіка у масовій культурі: проблеми та наслідки застосування / Етнодизайн: Європейський вектор розвитку і національний контекст / Книга друга. – Полтава, 2015. – 288 с.
3. Удріс Н.С. Українська знаково-символічна система у рекламній комунікації / Етнодизайн: Європейський вектор розвитку і національний контекст / Книга друга. – Полтава, 2015. – 294 с.

Єнікєєв О.В.

аспірант,

Київський національний університет культури і мистецтв

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ДИЗАЙНУ ПЕЙЗАЖНИХ САДІВ

На сучасному етапі розвитку світової цивілізації одним з головних питань, які постають перед суспільством є проблема екології. Інтенсивна урбанізація, зростання промислового виробництва, енергетики, автотранспорту, хімізації, видобуток корисних копалин, вирубка лісів змінили сформовані століттями процеси в природі. Тому перед людством постало завдання щодо здійснення термінових заходів, спрямованих на запобігання екологічної кризи із охорони природи. Незважаючи на діяльність багатьох природоохоронних організацій світу рівень забрудненості продовжує зростати.

Ставлення до довкілля насамперед залежить від рівня культури населення: національних традицій; розвитку дизайну, мистецтва, філософії. Пріоритетним завданням для суспільства є досягнення та збереження ідей рівноваги та гармонії з природою. Саме система пейзажних садів та парків втілює ідею гармонії людей з природою, поклоніння перед нею, красою її пейзажів. Творці таких парків прагнули до досягнення рівноваги та гармонії існуючих у природі.

«Пейзажні парки – парки, побудовані на принципах пейзажного планування, характеризуються відмовою від прямолінійних строгих геометричних форм. Пейзажні парки створювалися для споглядання картин природи і відрізняються вільним розташуванням елементів пейзажу, в тому числі доріжок, алей, посадок дерев і чагарників. Майже завжди в пейзажні парки включають природні водойми, галявини, гаї» [1, с. 172] У визначеннях пейзажного саду Гарнізоненко Т.С. акцентує увагу на принципах збереження існуючої природної рослинності, з додаванням нових елементів ландшафтного дизайну.

«Пейзажний або англійський стиль з'явився в Англії у XVIII столітті. Розвиток романтизму вплинув на появу стилю, для якого характерно єдине сприйняття людини та природи, де відчувається їх взаємозв'язок. Створення садів пейзажного стилю пов'язане з іменами англійських ландшафтних архітекторів Вільяма Кента, Чарльза Бріджмена і Ланселота Брауна. Їм було, що