

14. Мусатов А. А. Учебное пособие: Методика архитектурного анализа /Указания по выполнению практической работы по курсу истории архитектуры для студентов направления подготовки: 070301 Архитектура, уровень подготовки бакалавра / А. Мусатов, В. Кочергин // МАРХИ, каф. «История архитектуры и градостроительства». – М.: МАРХИ, 2015. – 55 с.
15. Шевелев И. Ш. Принцип пропорции. – М.: Стройиздат, 1986. – 200 с.

### **Хлисту́н О.С.**

*кандидат мистецтвознавства, доцент,  
завідувач кафедри,*

*Київський національний університет культури і мистецтв*

## **ВПЛИВ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ЕСТРАДИ НА ГЛЯДАЧА**

Стрімка глобалізація сучасного цивілізованого світу сприяє зміцненню зв'язків між регіонами нашої планети, поширенню спільних для всього людства планети технологій, стереотипів культури, ціннісних орієнтацій тощо.

До найпопулярніших компонентів сучасної масової культури належить зрозуміле і доступне усім віковим категоріям і верствам населення естрадне мистецтво, тобто запрограмований окремий виступ на естраді одного або кількох артистів або ж концептуальне об'єднання у концертну програму низки сценічних номерів. Окрему нішу у системі естрадного мистецтва посідають, зокрема, трансльовані засобами телебачення програми театрів мініатюр (від широко популярних у 1960-80-ті рр. зустрічей у «Кабачку 13 стільців» до сьогоденних телепрограм у форматі «Вечірнього кварталу».

Аналізуючи роль телебачення у художньо-мистецькій організації ігрового простору, канадський філософ, відомий дослідник впливу електричних та електронних засобів масових комунікації на людину та суспільство М. Маклюен зосереджується на: мозаїчності двовимірного зображення, яке складається з безлічі крапок та конфігурацій різнокольорових плям, що вимагає певної напруженості свідомості телеглядача [6].

Т. Савгира, досліджуючи стан наукового вивчення поняття телевізійної естради, у статті «Феномен «телеестрада» у дзеркалі мистецької критики» характеризує принципові підходи у виявленні генези «телевізійної естради» та її місця у мистецькому середовищі [5].

Зважаючи на певний фрагментарний рівень дослідження мистецтвознавцями й теоретиками функціонування сучасних мас-медіа, продовжує, однак, бути актуальним аналіз особливостей режисури телевізійної естради, адресованої масовій аудиторії, взаємодії телевізійної естради та глядачів. Зазначеній проблемі присвячена і дана стаття.

Метою публікації цієї статті є визначення ролі і місця режисури у забезпеченні ефективного художньо-естетичного й культурно-релаксаційного впливу сучасної телевізійної естради на масову глядацьку аудиторію.

Телеестрада – синтетичний жанр, який виник як результат взаємодії телебачення і естради. Потужна популяризація естрадної творчості стала реальною завдяки технічним засобам та ефірним можливостям телебачення, мільйонна аудиторія якого завдяки розважальності естрадного мистецтва може реалізувати свої рекреаційні потреби. Ефективна взаємодія телебачення і естради, пов'язана з розвитком ринкових процесів в засобах масової інформації та комунікації, призвела не лише до позитивних економічних результатів, а й сприяла вагомим художнім досягненням, оскільки знання потреб масової аудиторії глядачів визначила і режисерські стратегії постановки естрадного твору.

Засобами художнього телебачення, передовсім у процесі трансляції філармонійних та естрадних концертів із залученням різноманітних зображально-виражальних технологій глядачеві прищеплюються цінності мистецьких творів. Опредметнення духовно-мистецьких цінностей з використанням можливостей сучасного телебачення передбачає органічне поєднання реалізації художньо-естетичних потреб масової аудиторії й потреб її культурно насиченої релаксації у загальному контексті забезпечення організованого дозвілля.

Духовно-практичним досвідом неодноразово доведено, що визначальною у справі забезпечення світоглядно-культурного впливу мистецтва телевізійної естради на масового глядача є професійна діяльність режисера (фр. *regisseur*, від лат. *rego* – означає правити, керувати, спрямовувати, давати вказівки та настанови, виправляти і виховувати).

Як правило, у телевізійних постановках відсутній «зворотній зв'язок» за виключенням телемостів, прямого телеефіру, онлайн-трансляції телеканалу тощо, і режисер розмовляє з глядачем лише текстурою телевізійного естрадного твору і його візуальними компонентами – музикою, світлом, декорацією тощо, прагнучи зацікавити глядача певною ідеєю й викликати в нього відповідну емоцію, сміх або сльози, радість або смуток [4, с. 72]. Зрозуміло, А. Райкіну і більшості його учнів та колег більше подобалося виступати безпосередньо перед глядацькою аудиторією, щоб спостерігати її емоційну реакцію на демонстрацію комічних ефектів, тому вони не схвалювали естрадну роботу перед телекамерою [3].

Телережисерові першочергово необхідно володіти щедрим організаторським й сценічним таланом, багатою фантазією, оригінальним творчим мисленням, високою ерудицією й комунікабельністю, амбіційністю та граничною працездатністю. Телережисер має бути глибоким психологом, з індивідуальним підходом до своїх співпрацівників й тонким відчуттям настроїв строкатої глядацької аудиторії.

Важливим для реалізації художньо-естетичних впливів творів телевізійної естради у напрямку інтерактивного зв'язку з телеглядачем є якомога повніше використання новітніх технічних засобів працівниками вітчизняних телевізійних каналів. На відміну від чотириканальної радянської доби, лише з одним каналом українським, телебачення незалежної України нині користуємося послугами поліканальності. Примітною у цьому відношенні є

практика проведення на ігрових засадах хіт-парадів (телеканали УТ1, М1, К2 тощо) й за безпосередньої участі у змагальних музично-естрадних проектах, зокрема, «Караоке на Майдані», «Караоке для дорослих», «Шанс», «Фабрика зірок», «Танці з зірками», «Танцюють всі!», «Танцюю для тебе», вокальне шоу «Х-фактор» й ін.

З метою успішної популяризації досягнень сучасної вітчизняної естради та протидії телевізійній «інтервенції», коли через українські канали і досі масово розповсюджуються чужі для української молодіжної аудиторії мистецькі продукти, цінності і норми, слід якнайповніше використовувати інформаційно-виховний потенціал телебачення [1], й першочерговою у цьому плані є якість телевізійно-естрадної режисури. З прикрістю доводиться констатувати превалювання одноманітного репертуару, постійне згадування одних і тих же авторських і виконавських імен, незмінну стандартизацію музичної естради. Незадовільною здебільшого є пластика артистів на сцені, манера їх художнього мовлення й поведіння перед телевізійною камерою.

Під час дослідження художньо-естетичних законів драматургії естрадного дійства важливе значення має акцентування уваги на цілеспрямованому удосконаленні сценарної бази й сучасних технологіях її реалізації, зважаючи на зростаючі художньо-естетичні запити сучасного глядача.

Немаловажним є й зорієнтованість на досягнення продуктивного сугестивного ефекту у масовій телевізійній аудиторії й досягнення оптимістичного дозвіллевого настрою у процесі активного сприйняття сучасної естрадної продукції.

Таким чином, у вихованні українських громадян суверенної держави вагомий механізм художньо-естетичного впливу професійного виконавства на масову аудиторію полягає у вмінні телевізійного режисера передати зміст виконуваних творів, спираючись на високий професіоналізм та інші індивідуальні якості артистів: комунікабельність, імпровізаційність сценічної поведінки у поєднанні з акторською майстерністю, належна культура художньо-сценічного мовлення тощо.

Телевізійна естрада стала мистецьким феноменом у масовій культурі, зі своїми відмінностями у специфіці сприйняття глядачем сценічної дії з телевізійного екрану та безпосередньої присутності глядача у залі. Причому телевізійна зйомка чинить суттєвий вплив на саму постановку та сценографію. Враховуючи особливості телевізійної зйомки естрадних шоу, концертів як самостійного зразку телевізійного мистецтва, для сучасних режисерів є винятково важливим подальший розвиток нових технологій телевізійної трансляції естрадних здобутків, яка охоплює одночасно мільйонну аудиторію телеглядачів.

Актуальним для української держави залишається дотримання естетичних принципів розвитку телевізійної естради, тоді орієнтація на масового глядача у всіх її жанрах поєднуватиметься з достатньо високим духовним еквівалентом, що уможливить встановлення паритету суспільного впливу масової телевізійної культури і вимог суспільної моралі. Розкриття зазначена проблеми планується у наступних статтях автора.

### Список використаних джерел:

1. Задворний А. Інформаційна безпека й свобода слова в Україні // А. Задворний // Україна: Інформація й свобода слова. Збірник законодавчих актів, нормативних документів та статей фахівців. – К. : Молодь, 1997. – С. 723-750.
2. Зайцев В.П. Режисура естради та масових видовищ [Текст] : навч. посібник / В.П. Зайцев. – 2-ге вид. – К. : Дакор, 2006. – 251 с.
3. Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия / А.А. Новикова. – СПб.: Алетейя, 2008. – 208 с.
4. Совгира Т.І. Специфічні відмінності між естрадним та телевізійним мистецтвами / Т.І. Совгира // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук». – Одеса, 3-4 квітня 2015 р. Частина II. – С. 71-73.
5. Совгира Т.І. Феномен «телестрада» у дзеркалі мистецької критики / Т.І. Совгира // Вісник КНУКіМ: зб. наук. праць. – Вип. 31 / Київський національний університет культури і мистецтв. – Київ, 2014. – С. 105-111.
6. Фореггер Н. Опыт по поводу искусства танца. Ритм и культура танца / Фореггер М. – Л. : Academia, 1926. – С. 50-53.
7. McLuhan M. Understanding Media: The Extension of Man / McLuhan M. – New York, The MIT Press, 1994. – 392 p.

**Шевчук Ю.С.**

*аспірант,*

*Київський національний університет культури і искусств*

### **ИКОНОГРАФИЧЕСКИЕ КОДЫ МЕСТА ДЕЙСТВИЯ В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМАХ С ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ**

Художественные (игровые) фильмы давно используются как носители экранной рекламы. Эта реклама может быть встроенной в фильм в виде демонстрации в кадре логотипа или самого рекламируемого предмета, а иногда весь фильм может выполнять роль рекламы (как показали Т. Дашкова [1] и А. Федоров [2], советские фильмы были формой идеологической пропаганды, т.е. в определенном смысле социальной рекламой). В последнее время в мировом кинематографе наиболее распространенной формой экранной рекламы, при которой ее носителем является художественный фильм, стал т.наз. продакт плейсмент (Product placement).

Понятие «продакт плейсмент» в Законе Украины «Про рекламу» [3] в эксплицитной форме отсутствует, однако, имплицитно отождествляется со скрытой рекламой. Так п. 9 ст. 1 этого Закона гласит: «прихована реклама – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій». В такой формулировке скрытая реклама подпадает под определение недобросовестной рекламы, являющейся, согласно нормы п. 6 ст. 1, рекламой, которая «вводит або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування,