

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державна наукова установа «Інститут модернізації змісту освіти»
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка
Криворізький державний педагогічний університет
Харківська державна академія культури
Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди

До 300-річчя з дня народження Г. С. Сковороди

МАТЕРІАЛИ

**Всеукраїнської науково-практичної
конференції
«Мистецька освіта у міждисциплінарному
вимірі»**

(7-8 червня 2022 року, м. Харків)



ХАРКІВ – 2022



національних симфонічних оркестрів

Секція 4. Реалізація дистанційного та змішаного навчання

80

фахівців мистецького профілю

Бучинська Г.О.

80

Використання технологій дистанційного навчання для забезпечення ефективності освітнього процесу під час дії воєнного стану в Україні

Щепакін В. М.

83

Дистанційне навчання за музичними освітніми програмами у воєнний час: проблеми і їх вирішення

Секція 5. Загальна мистецька освіта в умовах сучасних викликів

89

Іванченко Д. О., Жуков В.П.

89

Вивчення сучасного бандурного виконавства на уроках музичного мистецтва в ЗЗСО

Калашник М.П.

93

Семіотика музичної реклами

Кулик О. Д.

98

Репродукції картин відомих художників у підручниках з української мови як додатковий засіб формування в учнів життєвих компетентностей

Лебединська М. О.

105

Особливості логоритмічних занять в індивідуальній корекційній роботі з дошкільниками з особливими освітніми потребами

Сидор О. В.

110

Про необхідність нової навчальної дисципліни

Хань Тао

113

Жанрові особливості музичних творів для труби (на матеріалі творчості китайських композиторів)

Цебрій І.В.

116

Практичні засади музичних шкіл-метриз Західної Європи у VIII - XI ст.

Ян Цзяін

122

Керівництво емоційною стимуляцією у викладанні вокальної музики для дітей

Яременко Л.М.

126

Вокально-педагогічна спадщина Антоніо Сальєрі: Фортуната Франчетті



2. Захарець С. Генеза бандури та парадокси історичного розвитку. URL : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/76950/22-Zakharec.pdf?sequence=1>

3. Чабан-Чайка С. Багатогранні можливості бандурного виконавства. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Психолого-педагогічні науки*. 2021. № 2. DOI <https://doi.org/10.31654/2663-4902-2021-PP-2-134-140>

СЕМІОТИКА МУЗИЧНОЇ РЕКЛАМИ

Калашник М.П.

доктор мистецтвознавства, професор,
професор кафедри музично-інструментальної підготовки вчителя
Харківського національного педагогічного університету
імені Г.С. Сковороди
Заслужений діяч мистецтв України
м. Харків, Україна

Стаття присвячена проблемі семіотики музичної реклами. Досліджуючи проблему семіотики реклами виявлено, що основні здобутки в цьому напрямі наразі належать Західному Світу. Проте такий ракурс розгляду семіотики активно розвивається також і українськими вченими. Виявлено, що реклама не може бути зведена лише до семіотики – оскільки неможливо звести матеріальне життя лише до ментальних площин (а семіотика тяжіє саме до них).

Ключові слова: *семіотика, реклама, музична реклама, культура, естетика постмодернізму.*

The article is devoted to the problem of semiotics of music advertising. Researching the problem of semiotics of advertising revealed that the main achievements in this direction currently belong to the Western World. However, this angle of consideration of semiotics is also actively developed by Ukrainian scientists. It was found that advertising cannot be reduced only to semiotics - since it is



impossible to reduce material life only to mental planes (and semiotics gravitates precisely to them).

Key words: *semiotics, advertising, music advertising, culture, aesthetics of postmodernism.*

Сучасна музична реклама трактується як артефакт маскульту, культурний продукт естетики постмодернізму, що є особливим з погляду семантики й семіотики. Реклама, використовуючи численні семіотичні знаки, особливо з обмеженим колом інтерпретацій націлена актуалізувати колективне підсвідоме та відобразити запити суспільства.

Найпростішим поясненням об'єкта вивчення семіотики, або семіології, як науки є знаки в найбільш загальному їх розумінні. Енциклопедія *Britannica* надалі конкретизує твердження до манери використання знаків (англ. *sign-using behaviour*) (Britannica, 2020). Батько семіотики Ф. де Соссюр, як лінгвіст, розглядав семіотику в ракурсі мовознавства та вбачав її завдання у вивченні «життя знаків у суспільстві» (Britannica, 2020). Ч. Пірс надав семіотиці мультидисциплінарного звучання, що в перспективі й дало змогу вивчати знакові системи наскрізно, в усій множині міжпредметних зв'язків.

Семіотика реклами, зокрема музичної реклами розширює та поглиблює розуміння тонкощів функціонування рекламного повідомлення щонайменше як знакового, економіко-політичного (споживацького) й комунікативного феномена (Compagno, 2021: 279; Lelićanin, 2021). Знаковий характер рекламного тексту не піддається сумніву. Розкриття таких фундаментальних концептів семіотики як «текст», «знак», «інтерпретація», «символ» є необхідною теоретичною й практичною передумовою для komponування з усіх поглядів грамотного (еквівалентно-успішного, дієвого, ефективного) рекламного повідомлення (що насамперед вилитиметься у показниках



конверсії й даних рекламної аналітики – особливо якщо йдеться про онлайн-роботу), а також для адекватного прочитання готового рекламного продукту.

Практика дослідження семіотики реклами та основні здобутки в цьому напрямі наразі належать Західному Світу. Проте такий ракурс розгляду семіотики активно розвивається також і українськими вченими. Загалом, питанням семіотики реклами присвятили свої праці А. Акайомова (Акайомова, 2011), М. Солік (Solík, 2014), У. Еко, А. Лоруссо (Lorusso, 2021), О. Дарморіз (Дарморіз, 2018), С. Прищенко (Прищенко, 2019), Л. Бабушка (Бабушка, 2018), Б. Ріві, М. Пузакова, Х. Квак (Lorusso, 2021) М. К. Лелічанін (Lelićanin, 2021), Б. Р. Сосич та інші.

Кожен культурний продукт, зокрема й музична реклама, може стати семантичною одиницею. Через міждисциплінарний характер цього явища для розуміння таких одиниць потрібна інтерпретація – як на семіотичному, так і на семантичному рівнях. Велике значення у процесі інтерпретації будь-якого тексту відіграє особистість реципієнта (індивідуальна чи колективна). Доступний як *семантичному* (наївному), так і *семіотичному* (критичному) реципієнтові текст, може бути дешифрований на рівні, що навіть не був задуманий автором.

Щоб бути успішним, рекламний текст має залучати, зокрема, уявлення про модель сприйняття реципієнта. Якщо розглядати рекламний текст у площині прагматизму як філософської доктрини, то він буде максимально таргетованим, усі його компоненти (надто через лаконізм рекламного продукту, обмеженість, сконденсованість) будуть максимально концентрувати зміст і будуть націлені на реалізацію задуманої прагми в результаті декодування знаків (вербальних та невербальних).

Реклама, націлена на досягнення комунікативної мети, має бути побудована як засіб інформації із заздалегідь запланованим конкретним повідомленням, яке має бути передано якомога простіше та зрозуміліше.



Важливо відзначити, що розуміння кожного з семіотичних знаків може відрізнятися у різних культурах і соціальних прошарках, оскільки реклама формується культурою і, навпаки, сприяє формуванню культури. Не завжди можна покладатися на загальнодоступні символи, оскільки семіотичні знаки досить часто культурно детерміновані. Саме тому для різних країн подекуди виникає потреба створювати різні рекламні ролики – з різними акцентами, до різних свят, із актуалізацією специфічних етнічних чи національних домінант.

Важливим елементом реклами є музика, безсумнівно – це найбільш уживаний акустичний елемент у рекламі. Вона теж має свої семіотичні характеристики. Вони пов'язані з символічними звуковими стимулами. Музика може функціонувати без будь-якої природної мови. Її основними семіотичними елементами є тони, створені музичними інструментами. Символічне значення закладено саме в тонах, згрупованих в акорди, їх послідовності, висоті, темпі, повторюваності, виконанні тощо. Певна закономірність тонів дає змогу говорити про створення радісних, сумних, ностальгічних та багатьох інших емоцій. Основна мета реклами – пов'язати реакцію на музику з реакцією на продукт – ідентифікувати безумовний подразник (музику, яка подобається реципієнту) з умовним подразником (товаром), щоб умовний подразник (товар) був здатний, навіть без присутності музики, досягати умовної реакції (задоволення).

Парадигма реклами є засобом репрезентації та створення смислів, які формують автономну ідеологію всередині себе, інтегруючи також зовнішні коди, спільні для всього суспільства або етнічно (національно) марковані. Без взаємодії з соціальним елементом неможливо декодувати значення семіотичної природи рекламного продукту. Виготовлення та отримання реклами пов'язане з характерними процесами семіозису, які відрізняються від інших видів аудіо-візуальної продукції. Однак так само, як і культура, реклама не може бути



зведена лише до семіотики – оскільки неможливо звести матеріальне життя лише до ментальних площин (а семіотика тяжіє саме до них).

Інтерпретація музичної реклами, на нашу думку, повинна відбуватися з урахуванням наукових здобутків у розумінні колективного підсвідомого та архетипів, які пронизують світ реклами, створюючи своєрідну світоглядну ілюзію для реципієнта, реалізувати яку йому пропонується через придбання товару чи послуги, що й становить кінцеву мету реклами.

Список використаних джерел

1. Акайомова А. В. Семіотична модель комунікації реклами. *«Гілея: науковий вісник»*: збірник наукових праць. 2011. Випуск 45 (3). С. 593–599.
2. Бабушка Л. Д. Семіотика комунікації в практиках конструювання фестивальної культури. *Питання культурології*. 2018. № 4. С. 160–170.
3. Дарморіз О. В. Семіотичні аспекти використання реклами в соціальній міфології. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2018. № 21. С. 19–21.
4. Прищенко С. В. Еволюція рекламної графіки як складової художньо-проектної культури: автореф. дис. ... д-ра мистецтвознавства : 26.00.01. Нац. акад. керів. кадрів культури і мистецтв. Київ, 2019. 36 с.
5. Britannica. *Semiotics. Encyclopedia Britannica*. 2020. URL: <https://www.britannica.com/science/semiotics> (дата звернення: 25.03.2022).
6. Clark C. D. All together now. New Brunswick: Rutgers University Press, 2019. 250 p.
7. Compagno D. Review of Umberto Eco in his own words. *Semiotica*. 2021. Vol. 238. P. 279–289.
8. Lelićanin M. K., & Šošić, B. R. Metamodernism and Language: Pandemic Era Advertising. *Etnoantropološki problemi/Issues in Ethnology and Anthropology*. 2021. Vol. 16. No 4. P. 1101–1122.



9. Lorusso A. M. The good sense of Umberto Eco and the common sense of the Echiian Encyclopaedia. *Semiotica*. 2021. Vol. 241. P. 29–44.
10. Reavey B., Puzakova M., Larsen Andras T., & Kwak H. The multidimensionality of anthropomorphism in advertising: The moderating roles of cognitive busyness and assertive language. *International Journal of Advertising*. 2018. Vol. 37. No 3. P. 440–462. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1438054>
11. Solík M. Semiotic approach to analysis of advertising. *European Journal of Science and Theology*. 2014. Vol. 10. No 1. P. 207–217.

**РЕПРОДУКЦІЇ КАРТИН ВІДОМИХ ХУДОЖНИКІВ
У ПІДРУЧНИКАХ З УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ
ЯК ДОДАТКОВИЙ ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ В УЧНІВ
ЖИТТЄВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ**

Кулик О. Д.

доктор педагогічних наук, доцент,
професор кафедри української лінгвістики і методики навчання
Університету Григорія Сковороди в Переяславі
м. Переяслав, Україна

Авторка статті доводить, що репродукції картин відомих художників у підручниках з української мови є інформативним ілюстративним матеріалом, що, за умови правильного методичного використання, може стати плідним підґрунтям для формування в здобувачів середньої освіти життєвих компетентностей (зокрема культурної та навчання впродовж життя).

Ключові слова: *репродукції картин, ілюстративний матеріал, підручник, українська мова, учні.*

The author of the article argues that reproductions of paintings by famous artists in textbooks on the Ukrainian language are informative illustrative material, which, if used properly, can be a good basis for the formation of life skills (including cultural and life-long learning).