

DOI: 10.31866/2617-2674.4.2.2021.248781

Олександр Безручко

доктор мистецтвознавства, професор;

e-mail: oleksandr_bezruchko@ukr.net; ORCID: 0000-0001-8360-9388

Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

**Рецензія на монографію Ю. С. Шевчук
«Реклама як складова частина кінотвору»**

Александр Безручко

доктор искусствоведения, профессор;

e-mail: oleksandr_bezruchko@ukr.net; ORCID: 0000-0001-8360-9388

Киевский национальный университет культуры и искусств, Киев, Украина

**Рецензия на монографию Ю. С. Шевчук
«Реклама как составная часть кинопроизведения»**

Oleksandr Bezruchko

Doctor of Study of Art, Ph.D. in Cinematographic Art, Television, Professor;

e-mail: oleksandr_bezruchko@ukr.net; ORCID: 0000-0001-8360-9388

Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

**Review of the monograph
“Advertising as an integral part of a film” by Yuliia Shevchuk**



Шевчук Ю. С.
Реклама як складова частина кінотвору :
монографія. Київ : Вид. центр КНУКІМ,
2021. 195 с.

Шевчук, Ю. С., 2021.
Реклама як складова частина кінотвору.
Київ: Вид. центр КНУКІМ.

Shevchuk, Yu. S., 2021.
Reklama yak skladova chastyna kinotvoru
[Advertising as an integral part of a film].
Kyiv: KNUKIM Publishing Center.

Тема монографії Ю. С. Шевчук «Реклама як складова частина кінотвору» передбачає міждисциплінарний характер дослідження. Її розкриття потребувало від науковиці ґрунтовного знання кінознавчого матеріалу, вміння аналізувати візуальний та аудіовізуальний ряд кіно у поєднанні з використанням категоріального апарату і методології соціально-комунікаційного дослідження.

Кінореклама є малодослідженим видом реклами, на чому справедливо наголошено Ю. С. Шевчук. Кінореклама також не вивчалась і як специфічний формат кіно. Ці аспекти дослідниця вдало об'єднала під кутом зору наукового заглиблення у сферу аудіовізуального мистецтва.

У монографії «Реклама як складова частина кінотвору» було введено / уточнено кілька понять, визначення яких сприяло чіткості дослідження і обґрунтованості висновків. Це уточнення понять «кінореклама» і «екранна реклама» та введення таких понять, як «інкорпорована кінореклама», «концептуальна кінореклама», «ситуативна екранна реклама», «накладена екранна реклама».

Для аналізу відеоряду Ю. С. Шевчук запропонувала методологію, яка дозволила отримати нове знання щодо специфіки аудіовізуальних технологій, використаних як у концептуальній кінорекламі, так і в інкорпорованій.

Безперечний інтерес становить уточнення і введення основних понять, якими дослідження оперуватиме при теоретичному і практичному аналізі: кінореклама, екранна реклама, концептуальна й інкорпорована кінореклама, накладена і ситуативна екранна реклама. Запропоновані визначення цих понять вирізняються чіткістю, логічною коректністю, змістовним наповненням.

Цінними є також наукові пошуки, проведені в роботі, що присвячені характеристиці правового регулювання кіномотографічної та рекламної діяльності в Україні. Позитивним моментом є порівняння з аналогічним законодавством деяких інших країн, внаслідок якого сформульовано висновки щодо пробілів, які, на думку дослідниці, існують у вітчизняному Законі «Про рекламу».

Уточнені і введені автором нові поняття сприятимуть збагаченню катего-

ріального апарату досліджень аудіовізуального мистецтва, що є актуальним з огляду на інтенсивний процес розвитку вказаної наукової галузі.

Узагальнення, зроблені в дослідженні на основі проведеного аналізу, є обґрунтованими. Текст монографії побудова-

ний логічно, висновки мають достатню доказову базу.

Вважаю, що монографія Ю. С. Шевчук «Реклама як складова частина кінотвору» буде доречна і корисна як професіоналам, так і усім, хто цікавиться аудіовізуальним мистецтвом та виробництвом.

