

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
Харківська державна академія дизайну і мистецтв
Факультет «Аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій»
Кафедра «Аудіовізуального мистецтва»

Веретенцева Ксенія Геннадіївна
РЕКЛАМНИЙ КЛІП «КУТОЧОК КУЛЬТУРИ»

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»
зі спеціальності 021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво
ОПП «Реклама та відеоарт»

Керівник: Бондаренко Юлія Валеріївна
викладач кафедри

Харків 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЗАМОВНИК ТА ЙОГО ПОТРЕБИ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, АНАЛІЗ АНАЛОГІВ ТА ВІЗУАЛЬНИХ РЕФЕРЕНСІВ	7
1.1. Замовник та його потреби	7
1.2. Аналіз цільової аудиторії	8
1.3. Пошук та аналіз аналогів, референсів	8
ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ	10
РОЗДІЛ 2. ДРАМАТУРГІЧНА РОЗРОБКА СЦЕНАРІЮ	11
2.1. Логлайн	11
2.2. Синопис	11
2.3. Сценарний план	11
2.4. Сценарій	13
ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ	17
РОЗДІЛ 3. ОПИС І ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ	18
3.1. Обґрунтування творчого задуму	18
3.2. Художня форма	19
3.3. Стильові та жанрові особливості	20
3.4. Музичний супровід та звукові ефекти	21
ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ	23
ВИСНОВКИ	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	27
ДОДАТКИ	30

ВСТУП

Збереження та поширення художньої, культурної та інформаційної спадщини є вкрай важливою діяльністю для будь-якої країни, особливо коли країна перебуває у стані війни. Від початку повномасштабного вторгнення культурна спадщина України щоденно потерпає руйнації та знищення. Працівники культурних установ на кшталт музеїв, культурних центрів та бібліотек кожного дня займаються захистом, збереженням та відновленням культурних пам'яток, творів мистецтва та художньої чи наукової літератури. Бібліотека Харківської державної академії дизайну і мистецтв від початку 2022 року продовжує займатися не тільки наданням учбових матеріалів молоді, але й реставрацією та збереженням доволі цінних посібників та книг, яким вже більше 300 років.

Тема моєї роботи є актуальною, адже зараз, у важкі часи ізоляції, втрат, та небезпеки, поширення ідеї про те, що даний заклад все ще функціонує і не занепадає духом, є важливим меседжем для суспільства, так і актуальною та корисною інформацією для української молоді, абітурієнтів ХДАДМ, та майбутніх спеціалістів, про те, що в них залишається надійне та стабільно функціонуюче джерело знань.

Важливим аспектом мого дипломного проекту є те, що через воєнні дії значно знизилась як відвідуваність академії, через дистанційну форму навчання, так і обізнаність студентів та абітурієнтів про можливості, що надає академія, включно з її бібліотекою. Саме для відновлення зацікавленості та проінформованості студентів та молоді було вирішено створити серію відео роликів.

Мета проекту, як вже було зазначено, є привернення уваги молоді до цінних ресурсів та матеріалів, які їм може запропонувати бібліотека академії.

Об'єктом створення є серія рекламних роликів, в основі яких лежить інтерв'ю з працівниками бібліотеки ХДАДМ, як головної точки інтересу рекламного проекту.

Хронологічні рамки: Робота над проектом тривала з вересня 2025 року по червень 2026 року.

Перші зйомки та огляд бібліотеки відбулися ще у жовтні.

Декілька тижнів пішло на те щоб організувати зустріч, адже, не дивлячись на малу відвідуваність, персонал з 5-ти людей працював дуже багато. Активно велися роботи над реставруванням та реархивуванням книг. З мого боку навіть пропонувалася допомога, але персонал ввічливо відмовився.

Доді ж проводився перший огляд, та зйомки оточення. З цим мені вдалося отримати невелику екскурсію і записати звук, але диктор-інтерв'юер не підходила на роль зачитування тексту на камеру, тому взято було тільки відеоряд.

Після вдалося домовитися з декількома робітницями стосовно давання інтерв'ю в галузі їх спеціальності. Відеоряду було зібрано менше, але аудіо матеріал був більш якісний.

З кінця листопаду до початку березня мене просили не приходити. Цей відрізок часу проводився первинний монтаж, робота на структурою роботи, писалася пояснювальна записка, сценарій тощо. Також малювалися перші візуальні додатки.

В березні та квітні проводилися додаткові зйомки. Після первинного монтажу вже було зрозуміло що необхідно додати або перезняти з точки зору візуального ряду. Також вдалося провести інтерв'ю з ще декількома спеціалістами і оглянути старовинні книжки. Персонал бібліотеки надавали дуже велику допомоги при співпраці.

В травні та червні проводився остаточний монтаж, малювалися візуальні ефекти, та вносилися правки в пояснювальну записку.

Результатом роботи був основний ролик у горизонтальному форматі, хронометражем у 3 хвилини, та 3 коротких ролики для соціальних мереж у вертикальному форматі з хронометражем до 15-ти секунд.

Територіальні рамки створення: Україна, Харків.

Методи та засоби створення передбачали роботу над проектом більш документального характеру, то основною частиною роботи була комунікація з працівниками бібліотеки, зйомка матеріалу, запис аудіо монологів, іноді діалогів, та внесення нотатків стосовно ключової інформації. Монтаж та постпродакшн зайняв значно менше часу та ресурсів ніж збір футажів.

Найбільшу роль відігравала комунікація з працівниками для створення затишної, комфортної атмосфери та більш продуктивної співпраці, для отримання від них найбільш імпонуючої інформації.

Далі робота полягала в монтажі, згладжуванні кутів, та відбором наданої інформації в оптимальний хронометраж для утримання уваги глядача. Робота зі звуком та відеорядом, не викликали великих проблем, бо більшість аудіо записувалось у підходящих приміщеннях.

Для зацікавлення та утримання уваги молоді, було вирішено додатково доповнити відеоряд легкими спецефектами, та мальованими анімаціями, які були намальовані у програмі Adobe Photoshop та змонтовані і накладені на відеоряд у DaVinci Resolve, де продовся увесь постпродакшен.

Засоби та програмне забезпечення:

Відеомонтаж: DaVinci Resolve

Анімація та ефекти: Adobe Photoshop

Запис та обробка аудіо: Audacity

Практичне значення полягає у створенні якісної серії рекламних роликів бібліотеки для:

- Привертання творчої молоді до освітнього процесу;
- Підвищення зацікавленості нових потенційних абітурієнтів, та полегшення праці для вже сформованих студентів;
- Акцентування уваги на важливості збереження інформаційної культури під час воєнних дій;
- Звертання уваги на проблему та наслідки воєнних дій;
- Заклик до збереження сили волі та необхідності продовжувати жити та розвивати себе та культурну спадщину своєї країни.

Структура та обсяг роботи:

1. Ознайомлення з об'єктом реклами: заклад, персонал, асортимент.

Акценти уваги, які можна використати в рекламі

2. Перші наробки теми, ідеї та структури. Пошук референсів.
3. Первинні зйомки.
4. Робота над пояснювальною запискою.
5. Вторинні зйомки.
6. Монтаж, робота зі звуком, підбір музики.
7. Стадія полірування проекту та робота над помилками.
8. Захист роботи.

РОЗДІЛ 1.

ЗАМОВНИК ТА ЙОГО ПОТРЕБИ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, АНАЛІЗ АНАЛОГІВ ТА ВІЗУАЛЬНИХ РЕФЕРЕНСІВ

1.1. Замовник та його потреби

Моїм замовником виступає Харківська державна академія дизайну і мистецтв, яка була заснована у 1929-році, та фокусується на запровадженні освіти для молодих спеціалістів у різноманітних сферах художньої діяльності, від різновидів образотворчого мистецтва до дизайну та сучасних видів аудіовізуального мистецтва, а саме бібліотека академії.

Бібліотека ХДАДМ, з моїх спостережень, має доволі широку базу учбової, художньої та історично важливої літератури і доволі приємні для відвідування та зйомок читальні зали та архіви. Асортимент фокусується на освітньому матеріалі, учбові плани, методички, різноманітні посібники з образотворчого мистецтва та дизайну, а також містять певний відсоток більш широкого спектру творчої літератури. Про те, переважно весь матеріал суто учбового характеру, що необхідно було враховано при створенні реклами.

Колектив бібліотеки виказував бажання створити більш серйозний продукт хронометражем близько години, що було доволі не практично у рамках реклами, але такий формат розглядався бути здійсненим у рамках додаткової співпраці.

На даний час, через воєнний стан та дистанційне навчання, бібліотека ХДАДМ майже не користується популярністю. В перші роки війни бібліотека майже не функціонувала, а книги зазнали декілька обстрілів і частково постраждали. З плином часу бібліотека відновлює та поширює свій асортимент, а працівники намагаються активно вести соціальні мережі, де публікують актуальну інформацію про події та новинки. Працівниці виконують вражаючу кількість роботи по підтриманню, відновленню та збереженню їхньої картотеки незважаючи на періодичні обстріли.

При всьому цьому бібліотека знаходиться у якісному стані і є повністю функціонуючою, що тільки додає необхідності для створення рекламного матеріалу для поширення інформації та привертання уваги.

1.2. Аналіз цільової аудиторії

Цільова аудиторія це Українська молодь, переважно з Харкова, віком від 15-ти до 25-ти років. Потенційні студенти академії або ж її сьогочасні студенти, бакалаврат, магістратура, тощо.

Було варто звернути увагу на те, що цільова аудиторія прогнозується бути переважно з творчої молоді, через що варто було зробити акценти на візуальні аспекти з додаванням комбінованої техніки поєднання анімацій та малюнків з реальною зйомкою.

Такий прийом має задовольнити і другий важливий для цільової аудиторії аспект – короткий період утримання уваги і постійна потреба стимуляції, яка необхідна для зацікавлення сучасної молоді.

Вікова категорія і потенційний спектр інтересів також вплинула і на формат відеоряду, та необхідність створення додаткових укорочених роликів вертикального формату, що дуже вдало підходить під формат публікації коротких відео в соціальних мережах. Короткі відео мають зацікавити глядача та спонукати до перегляду повної 3-х хвилинної версії. Через це, основний акцент уваги було приділено коротким відео, в той час як основний ролик було створено більш розміреним та спокійним.

1.3. Пошук та аналіз аналогів, референсів

Важливим етапом для розробки структури та подачі проекту став пошук аналогів, референсів та матеріалів на тему реклами на базі інтерв'ю. Основними ресурсами стали онлайн джерела з рекламою бібліотек та записи інтерв'ю з працівниками у спільних сферах. У більшості своїй було розглянуто аналоги Українського та Європейського походження.

Одним з найяскравіших прикладів культурно-пізнавального контенту у сучасному медійному просторі, який працює і як джерело інформації і як джерело розважального матеріалу є історично пізнавальна програма Британського походження, *Cunk on Earth* [32], що випускалася, як на стримінговій платформі Netflix так і (частково) у мережі YouTube. Даний продукт був гарним прикладом нестандартної подачі історичної інформації. Іншими прикладами стали інтерв'ю з бібліотеками, що були виконані у більш формальному вигляді, такі як “Interview with a Librarian: Gwen Gray” на YouTube каналі “University of Missouri Libraries.” [14] та “Відверто. Сповідь бібліотекаря. День бібліотек” на YouTube каналі “Національна Бібліотека України для дітей.” [15].

Були розглянуті також і літературні джерела, як стосовно безпосередньо бібліотек – “Бібліотека в Парижі” (“The Paris Library”), Джанет Скеслі Чарльз (Janet Skeslien Charles), 2020-рік. [2] так і стосовно сценарної структури та ведення інтерв'ю – «Screenplay: The Foundations of Screenwriting; A step-by-step guide from concept to finished script» by Syd Field, Dell, 1984, [1], “Ціна питання: 27 інтерв'ю” Євгеній Стасіневич (Laurus, 2016-й рік) [5]

Також було переглянуто численні подкасти формату TedTalks, для ознайомлення з подачею матеріалу та соціально-комунікативними навичками, *How Social Media is Changing the Way We Do Business*. TadTalk від Остіна Фолтера [25], *How to make a splash in social media* TadTalk від Алексіса Оханіана [27], тощо.

Проаналізувавши дані ресурси та аналоги було зроблено висновки з приводу структуризації відеоряду, композиційних нюансів, особливостей монтажу і не тільки. Більшість з наданих прикладів були корисними для розробки власного дипломного проекту.

Також було знайдено не один приклад української реклами яка була переведена англійською, що наштовхнуло на задум додати до відеоряду англійські субтитри для поширення інформації серед іноземних студентів.

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

Виходячи з комплексного аналізу потреб замовника, цільової аудиторії, аналогів та ринку створилось доволі чітка конструкція вихідного продукту та поставлена перед ним задача.

Критично необхідно було віднайти баланс між потребами замовника та інтересами молоді, адже з одного боку необхідна яскрава, динамічна картинка, з іншого змістовне інтерв'ю та розкриття робочих моментів. Задачу було вирішено завдяки створенню серії коротких відеороликів для соціальних мереж, що підходить під формат реклами та спрямований на молодіжну цільову аудиторію, і створенням довшого відео, яке буде більш змістовним. Також було вирішено створити декілька чорнових варіантів довшого відео, щоб краще підібрати атмосферу яка більше задовольняє колектив Бібліотеки.

Проведений аналіз аналогів показав, на ключові моменти, які слід зберегти задля акцентування уваги молоді. Також були враховані методи структуризації відео, композиційні нюанси та прийоми монтажу. Саме тому для музичного супроводу була використана спокійна, ненав'язлива музика, яка створює настрій та не відволікає на себе багато уваги. Була обрана пастельна кольорова гама, з фокусом на асортимент бібліотеки для передачі гармонійної атмосфери. Відеоряд було доповнено візуальними ефектами у вигляді простих намальованих анімацій, які підходять під контекст і гармонійно доповнюють візуальний ряд, що сприятиме зацікавленню цільової аудиторії. атмосферою.

РОЗДІЛ 2. ДРАМАТУРГІЧНА РОЗРОБКА СЦЕНАРІЮ

2.1. Логлайн

Серія рекламних роликів Бібліотеки Харківської державної академії дизайну і мистецтв подані у форматі інтерв'ю з працівниками та з додаванням мальованих анімацій.

2.2. Синопис

Інтерв'ю з працівниками Бібліотеки ХДАДМ та огляд їх асортименту, з акцентом на найбільш рідкісні, старовинні або популярні на даний момент книги. Розповідь про утримання бібліотеки у воєнний час.

Серія складається з одного цілісного ролику на 3 хвилини, та коротких відео вертикального формату на 10-15 секунд. Перший короткий ролик це вижимка інформаційного матеріалу з усього відео, другий та третій – замальовки комедійного характеру пов'язані з буденним існуванням бібліотеки.

2.3. Сценарний план

ТЕМА: Привернення уваги молоді до бібліотеки академії

ІДЕЯ: Під час важких часів, важливість культури та освіти в країні тільки зростає.

КОНФЛІКТ: Між необхідністю збереження культурної спадщини та певної алюзії на продуктивне життя та важкими зовнішніми обставинами війни, чи інших факторів.

КОНСТРУКЦІЯ СЦЕНАРІЮ

ЕКСПОЗИЦІЯ: Шлях до крила бібліотеки, загальний огляд

ЗАВ'ЯЗКА: Знайомство з персоналом.

РОЗВИТОК ДІЇ: Процес інтерв'ювання, демонстрація асортименту, цікаві історії за час існування бібліотеки.

КУЛЬМІНАЦІЯ: Найбільш цікаві екземпляри з колекції. Старовинні примірники.

РОЗВ'ЯЗКА: Загальна інформація про роботи, контакти, спонукання до вступу в академію. Тощо.

Дійові особи сценарію:

Персонал Бібліотеки

Директор бібліотеки. Грінченко Наталія Анатоліївна

Бібліограф. Пані Олена Ігорівна.

Провідний бібліограф. Пані Ольга Степанівна.

Провідний бібліотекар. Пані Олена Юріївна.

Художній образ (сценарний хід): Доповнення картинки візуальними ефектами у вигляді рухливих малюнків.

Жанр: Рекламний ролик, Інтерв'ю, Документальний ролик.

Засоби втілення задуму: В першу чергу, футаж знімався у притушених, пастельних тонах та теплій кольорокорекції ще до монтажу, щоб забезпечити більш комфортну атмосферу. Постобробка, звісно, була необхідна, але не радикальна. Монтаж комфортний, якомога рівний і плавний. Освітлення переважно штучне, теплих тонів. активно уникалося надто яскраве вуличне світло при зйомці. При вторинній обробці було трохи згладжено кольорову палітру.

Фонова музика була накладена для створення атмосфери та доповнення відеоряду, але головної ролі вона не відіграє.

Додаткові ефекти були створені у додатку Adobe Photoshop і набули динамічного характеру вже при основному монтажі у додатку DaVinci

Resolve. В певних випадках, також використовувався Adobe After Effects для більш плавної анімації.

Єдина дія: Монолог

Графік монтажу:

Е.	З.	Р.Д.	К.	Р.
1	2	3	2	0.2

Локація: Академія

Назва сценарію: “Куточок культури”

Цільова аудиторія: Студенти та потенційні абітурієнти Харківської Державної Академії Дизайну і Мистецтв, українська молодь 15–25 років.

2.4. Сценарій

(В сценарії присутня велика кількість операторських приміток, адже зйомка виконувалася самим автором сценарію)

№	Хронометраж	Відео	Аудио
1. Інтро	0:00-0:10	Низка футажу з точками інтересу в бібліотеці. Книги. Інтер'єр. Декор. Предмети мистецтва. Темп відеоряду швидкий, частково хаотичний. Багато візуальних ефектів.	Нарізка з монологів інтерв'юєрів. Гачок. Загальна інформація Швидка, характерна для реклами, музика.
2. Вступ част.1	0:10-0:30	Шлях до академії, через парадний вхід у інтер'єр і	Бажаєте вступити в Харківську

		дорогу до дверей самої бібліотеки. Повільніший темп. Спокійніші візуальні ефекти та музика.	Академію Дизайну і Мистецтв? Чи вже в ній навчаєтесь? Можливо навіть завершуєте і ще ні разу не були у місцевій бібліотеці? А вона, між іншим, працює протягом майже всієї війни та локдауну!
3. Вступ част.2	0:30-1:00	Спокійний відеоряд з оглядом бібліотеки. Інтер'єр. Книжки. Мозаїки	Музика
4. Осн. частина част.1	1:00-1:50	Процес безпосереднього інтерв'ю. Візуальний ряд з інтерв'юерами перебивається зйомками об'єктів та локацій, про які йде мова в аудіо ряді. Спокійний темп. Інтерв'юери показують та розповідають про бібліотеку. Увага на архіви.	Інтерв'ю з пані Ольгою Степанівною Питання (примітки): “Яка ваша посада у закладі? Чим ви займаєтесь у бібліотеці?” “Чи можете ви розповісти про ваш асортимент книг?” “Як бібліотека

			працює зараз? Який відбувається інтерактив?”
5. Осн. частина част.2	1:50-2:40	Увага на старовинні книги Продовжується огляд примірників. Приділяється більша увага саме книжкам та їх змісту. Демонстрація сховища.	Інтерв’ю з пані Оленою Ігорівною Питання (примітки): “Який ваш улюблений екземпляр? Чим він відрізняється від інших?” “Скільки років цим екземплярам? Яка книга тут найстаріша?” “Поділіться, будь ласка, досвідом роботи у воєнний час, якщо можете. Цю інформацію важливо не замовчувати.” “Можете розповісти про виставки в закладі? Які ваші улюблені? Які скоро відбудуться?”
6. Заверш. частина	2:40-2:50	Контактна інформація бібліотеки. Дані про майбутні заходи. На фоні комічна вставка де журналіст лежить в бібліотеці обличчям	Сумна класична музика, надмірно драматичного характеру.

		Підпис говорить “Книги ХДАДМ коли ви не відвідуєте бібліотеку. KSADA books when you don’t visit the library.”	
7. Сцена після титрів.	2:50-3:00	Короткий напів анімаційний ролик. Студент намагається списати відповіді до тесту, але все що видає йому Google, це некоректна, протизначюща одне одному ІІІ інформація. Студент шукає як викрутитися, страждає, у нього нічого не виходить. Як ітог, студент комічно, як стражденний повзе у бібліотеку як до священного граалю.	Композиція з комічної музики, яка переростає у драматично трагічну, а потім у спокійну підвищену.

(Уривки 0:00-0:10, 2:40-2:50 та 2:50-3:00 використовуються як основа під video Shorts для соціальних мережей TikTok, YouTube, Instagram, тощо)

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

З точки зору драматургічної структури сценарію, робота не потребувала надто детального аналізу, адже відео не є художньо-сюжетною конструкцією. Воно являє собою інтерв'ю-рекламу документального характеру, з неструктурованими, імпровізованими відповідями опитаних осіб, для зумовлення автентичності роботи.

Хоча певна структуризація та визначення необхідних деталей дійсно може бути важлива, сюжетний задум великої ролі у даній структурі грати не повинен, або навіть не може.

Заздалегідь було заготовлено ключові моменти, сценарій у форматі основної структури ролику, низку питань та потенційні об'єкти інтересу, на які необхідно направити увагу. А вже при монтажу увагу було приділено обробленню отриманих даних та надання їм приємного вигляду.

РОЗДІЛ 3. ОПИС І ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ

3.1. Обґрунтування творчого задуму

Творчий задум полягав у створенні доволі гнучкого варіанту реклами, який потенційно задовольнить і замовника і споживача. Один ролик виконано у форматі біографічно-документального інтерв'ю з монотонним темпом оповідання і фокусом на певних аспектах, які цікавлять саме замовника/бібліотеку. Короткі же відео виконують функцію прискорених, скорочених та найбільш насичених версій отриманого матеріалу.

До того ж декілька скорочених роликів дозволяють експерименти як з масштабом/хронометражем, такі і з формою подачі матеріалу та жанром. Наприклад, частина коротких роликів є більш гумористичними на відміну від основної відеороботи.

При цьому, гумористично розважальний контент було відзнято або намальовано окремо, для уникнення втручання робітників бібліотеки у соціально некомфортний для них процес.

Основний же ролик, у своїй повільній та спокійній подачі, компенсує вимушену неквапливість шляхом додавання візуально-стилістичного доповнення в вигляді малюнків та графічних зображень. Це є черговим компромісом між потребами рекламного жанру та жанру інтерв'ю освітнього характеру. Ефекти були виконані не надто яскраво, велика увага приділялася якісному комбінуванню з основним зображенням. Таким чином молоде покоління повинно знаходити ролик більш цікавим, без порушення побажань бібліотеки, та потенційного зацікавлення родичів цільової аудиторії старшого покоління.

Детальніше, формат візуальних ефектів передбачає білі, світло тілесні лінії без заливки, що спираються виключно на виразність форм та силуету. На фоні пастельної, доволі темної кольорової палітри бібліотечної атмосфери, невеликий рух та подавання світлих, ліній у вигляді художніх

образів, що відносяться до теми монологу, доповнює картинку та надає їй динаміки, цікавості, контексту.

Для більш яскравих ділянок відео, візуальні додатки, все ж таки, мали стилізовану білу заливку з текстурою паперу для збереження контрастності та виразного стилю.

3.2. Художня форма

Художня форма рекламного ролику полягає у поєднанні сегментів класичної літератури та освітницької подачі інформації, з потребою молоді в активному творчому вираженні, зовнішньої стимуляції, та привнесення чогось нового у затверджений роками формат. Додатковий візуальний ряд, не є чимось новаторським з точки зору самої ідеї вставок, але його виконання у модернізованій стилістиці та комбінування з конкретно наданим жанром, є більш незвичайним.

Саме подача класичних образів у спрощеному, сучасному форматі подачі є ключовим аспектом інтересу даної реклами до публіки і частиною сучасного самовираження. Численні сучасні реклами, використовують старовинні, звичні та зафіксовані художні образи трохи видозмінюючи форму в якій вони подаються. Прикладом можна взяти зображення класичної античної статуї Давида, Мислителя або Дискобол, які часто використовують у сучасному мистецтві, як аудіовізуальному, так і дизайнерському, у певній видозмінений формі. Не спаплюженій, але переробленій та переосмисленій через те, що дані приклади мистецтва є вже знайомими та увіковіченими.

При цьому, увіковіченість образів є дуже технічно вигідною з точки зору подачі інформації, адже вже сформовані образи надають надавати глядачу додатковий контекст у відеоряді, без необхідності прямої згадки про нього у картині, а тим паче довгого, полишеного сенсу монологу про додаткову інформацію, яку необхідно ужимати і у без того короткий хронометраж.

Наприклад, зображення античних статуй у відеоряд викликає у глядача підсвідому асоціацію зі скульптурою як видом творчості і натякає на існування певного художнього факультету у академію, до якого потенційно можна буде вступити майбутньому абітурієнтові.

Так само працює і з іншими зафіксованими образами – перо, фотокамера, пензель, макетована будівля (чи не макетована будівля), образ креслення, швейне приладдя тощо. До того ж посил навіть не повинен бути прямим, творчі зноски потенційно призводять до більшої зацікавленості творчого глядача, на якого реклама й орієнтована.

3.3. Стильові та жанрові особливості

Формат подачі “інтерв’ю” це в першу чергу жанр журналістики, який спрямований на збирання інформації з певного індивіда який наразі проходить опитування. Інтерв’ю зазвичай проходить один на один – особа інтересу та журналіст, або оператор, який задає питання.

В даному випадку інтерв’юєрів було 4 людини, дві з яких не виявили бажання з’являтися у кадрі, тому інтерв’ю не тільки проводилося декілька разів з різними інтерв’юєрами окремо, а й враховувало їх побажання для формату, а постпродакшн виходив вже з того, що було зібрано. проводиться тет-а-тет але з кожною представницею сфери діяльності окремо.

Кожна з робітниць розповідала саме про свій прошарок та внесок в роботу. Через кількість наданої інформації, дуже важливо було правильно розподілити час, виділений на кожний монолог, залежно від його потенційної цікавості, наповнення та якості подачі матеріалу інтерв’юєром. Бажано було виділяти час рівномірно, з єтичних зображень, але пріоритизувався, все ж таки контент.

Також у самому відеоряді довелося прибирати питання і урізати певні аспекти інтерв’ю для головного аспекту – інформації поданої самими працівниками.

Формат інтерв'ю зазвичай передбачає майже статичну картину, а скоріше, фіксований кадр, де вся увага приділяється виключно інтерв'юеру, та, в певних випадках, його співрозмовнику, журналісту, ведучому тощо. В даному ж випадку від такої структури довелося відмовитися, так само, для оптимізації часу.

Звісно, відеоряд містить в собі кадри з демонстрацією інтерв'юерів, які погодилися на зйомки, та вказує імена та посади як тих жінок, що з'являються у кадрі, так і тих, що відіграють роль закадрового голосу, як акт поваги героям відеоряду. При цьому, ці кадри не є єдиною та основною частиною ролику, перевага надається більш змістовним картинам. Книги, роботи, інтер'єр, інші аспекти що привертають увагу.

Адже головна задача рекламного ролику це, в першу чергу, продаж послуги, сервісу, продукту, чи то піар для більшої відвідуваності, чи більш класична схема рекламних інтеграцій.

3.4. Музичний супровід та звукові ефекти

Музичний супровід відрізняється залежно від частини основної роботи або Shorts відео.

Перші 10 секунд відео є безумовно ключовими, адже саме вони мають привернути увагу та зацікавити глядача, який дивиться рекламу. Тому відеоряд, а відповідно і музика, повинні відображати в собі стислу інформацію про весь ролик, який послідує за ними.

Відеоряд відкривається доволі стандартним для рекламного ролика, динамічним, легким, музичним супроводом в стилі, наприклад, BNP Paribas – Roland-Garros 2025 [Електронне джерело 31], який повинен бути достатньо легким та ненав'язливим, але також досить динамічним, щоб збігатися з прискореним та насиченим відеорядом на початку.

Далі іде вступ та основна частина ролику де музика вже може бути спокійнішою. При цьому вступ, наступні 20 секунд, буде перехідною

точкою між динамічними першими десятима секундами і спокійним, доволі повільним темпом фонові музики для самого інтерв'ю.

Основна та завершальна частина. Інтерв'ю. Супроводжується найбільш спокійним за тональністю музичним супроводом. Бібліотечний тематиці підходили класичні мотиви, з елементами скрипки і піаніно, але було вирішено притримуватися спокійного ряду з гітарою. Таким чином музика не була занадто повільною або нудною, що дуже важливо для рекламного ролику. Хоча ціль привертання уваги була вже позаду, її все ще необхідно було утримувати задля якомога більшого поширення інформації з відео.

Титри. Контактна інформація та передостанні 10 секунд відео. Задля комічного ефекту звуковий супровід був обраний урочисто драматичний, жанру класика.

Останні 10 секунд відео ж це повністю окрема композиція. Яка починається з сумної, драматичної музики і завершується класичними мотивами піднесення, та сповнення мудрості і завершується несерйозною, легкою, комічною композицією.

Звукові ефекти в даному випадку великої уваги не потребують, адже формат інтерв'ю передбачає собою доволі статичний, стабільний відеоряд у закритому приміщенні.

Однак окрему увагу необхідно було приділити саме видаленню органічних шумів, що були спіймані на записуючі прилади під час збирання основного аудіо матеріалу, подачі загальної інформації та закадрового голосу, який частково було записано вже потім у окремих умовах, самим журналістом.

На певному етапі розглядалася надання додаткової аудіо доріжки з англійською озвучкою у форматі одноголосого закадрового тексту поверх оригіналу, але ідея була вирішена недоцільною.

ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ

Даний розділ аналізує такі аспекти відео як його творчий задум, художню форму, стильові та жанрові особливості та музичний супровід. Цей аналіз необхідний для якісного оформлення інформації та надання її аудиторії у рамках жанру, ніші та художніх аспектів. Він аналізує нішу продукту, (особливо у пунктах 3.3.) та, завдяки детальному аналізу та дослідженню, надає необхідні методи та інструменти для втілення проекту та виконання поставленої задачі.

Так пункт творчого задуму ставить ключове питання задачі поставленої перед продуктом, і направляє роботу у русло пошуку методів та правил виконання та досягнення задачі. В цьому ж пункті, було порушено і необхідність правильної співпраці з персоналом та учасниками роботи і балансування гуманності та стратегічні чинниками.

Художня форма логічно продовжує дану лінію, фокусуючись на необхідності вибрати нішу, а відповідно і підхід до зйомок. Даний пункт також порушує один з ключових візуальних прийомів проекту, а саме додатковий візуальний ряд та художні прийоми, які повинні позитивно вплинути на орієнтовану публіку художників та арт крейторів.

Пункт стильової і жанрової особливості ж приділяє увагу особливостям ведення обраного формату. Зокрема комунікацію з інтерв'юерами, яка є ключовою у жанрі репортажного характеру, що фокусується на особистості в кадрі. Також пояснюються зумовлені технічні аспекти. Які широко використовуються професіоналами жанру.

Завершальний пункт. Музичний супровід, переводить технічні аспекти у аудіо нішу і порушує необхідність надання продукту певної атмосфери та здобуття певного ефекту що призводиться на глядача, враховуючи психологічний вплив музики на свідомість людини.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеної роботи було сформовано проєкт, що націлений не тільки на рекламу одного з лідуючих творчих навчальних закладів Харкова та України, але також порушено проблеми стану культурно-освітницьких закладів та будівель на території України під час повномасштабної війни. (Дод 2.). Також частково було порушено способи їхнього існування не дивлячись на, все ще активні, бойові дії.

Проєкт використовує низку візуальних, аудіальних і психологічних прийомів для утримання уваги глядача, таких як додатковий ряд візуальних ефектів, правильна кореляція монтажного темпу залежно від часового відрізка ролику, та звуковий ряд для збереження атмосфери. Також ролик збалансовано заграє з форматом і має як майже повністю анімаційні вставки, так і варіює у собі різні піджанри. (Класична реклама, короткі ролики для соціальних мереж, інтерв'ю, яке є основною частиною продукту, та комічні скетчі, для більш оптимальної розваги публіки та звертання уваги молодшої аудиторії на продукт і заохочення їх до здобуття знань та освіти)

В пункті один даної роботи було проведено аналіз цільової аудиторії, замовника та винесено висновок про конфлікт інтересів двох ніш, що, вкрай можливо, пояснює дисбаланс у сфері піару, який зазнає останні роки освітньо культурна ніша. Це не тільки пов'язано з проблемами війни, і важкого положення країни. Доволі велика кількість молоді і до повномасштабного вторгнення не демонструвала великої зацікавленості у літературному матеріалі, або просто не була знайома з можливостями, що в неї є або можуть бути, через тихий та монотонний характер сфери збереження, каталогізації та поширення фізичних носіїв літературної та наукової інформації. Особливо дана ніша зазнала проблем з появою мережі інтернет не популяризацією електронних джерел та можливості читати майже будь-який художній чи науковий продукт з власного дому. Ще одним

ударом стало Ші, як надає молоді інформацію швидше і простіше, але викривляє і “надумує” факти.

Тому даний продукт необхідно було створювати в умовах балансу обох сторін діалогу, з акцентом на порушення проблем сфери та звертання уваги на культурно-освітні можливості молоді та студентів і абітурієнтів навчального закладу замовника.

Другий пункт, виходячи з першого, переходить по розбору та структуризації самого ролику, базуючись на дослідженнях, наведених в пункті один. Пункт два надає ролику основу, структуру, та головну тему, ідею та конфлікт, а також логічно послідовний ряд їх подачі у маси.

Так само даний пункт надає як план виконання роботи з точки зору художньої цінності, так і з боку технічних строків та сценарного плану, який порушує нюанси монтажу та постпродакшену.

Пункт три аналізує вже конкретну нішу, і відштовхуючись від пункту один і два, надає особливості нарощення наповнення на скелет оповіді, ролику, рекламного кліпу. Він поєднує в собі як необхідність виконання поставленої задачі, так і задоволення як замовника так і потенційного клієнту, і надає низку певних психологічний, художніх та стилістичних прийомів для досягнення поставленої мети.

Зокрема він фокусується як на відеоряді так і на радіальному супроводженні та відносно унікальному прийомі візуальної подачі.

Таким чином кожний пункт логічно продовжує попередній і фокусується як на зборі даних у ніші, які сприяють якісному та актуальному виконанню роботи в наданих рамках та категоріях, так і аналізує зібрану інформацію, проводячи певні художні модифікації, покращуючи та міксуючи вже існуючі медіа та правила їх виконання у конкретний усереднений продукт, для виконання поставленої задачі.

Симбіоз та знаходження правильного балансу в даному ролик вкрай важливі саме через, вже згаданий в роботі, конфлікт інтересів та доволі

нестандартний підхід, змішаний з непростими політично-економічно-соціальними обставинами.

Цікаво зазначити, що даний ролик, у певній мірі є доволі унікальним представником жанру. Адже він не тільки поєднує в собі інформаційні аспекти формату інтерв'ю, яке, в конкретному випадку, порушує монотонну тему освітнього процесу та суворі реалії воєнного періоду, а й додає до цього комедійно-піднесені мотиви розважального роклемного формату.

Ролик також порушує аспекти не стільки існування у активних бойових діях на території фронту, а саме фокусується на поступовому відбудовуванні наслідків більш активних бойових дій на початку війни, та збереженні надбань у час, коли війна стала частиною побуту. Він не тільки порушує проблему, а й подає її у форматі важливості збереження духу, сили волі та культурної спадщини у час загрози її існування.

Таким чином наданий рекламний ролик є не тільки важливим способом поширення інформації на благо одного учбового закладу. Він фіксує частку важливого періоду в існуванні та становленні України, як держави з окремою культурою, спадщиною, традиціями та менталітетом. А надана текстова робота є аналізом та основою для його створення, поширення та збереження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Літературні Джерела:

1. «Screenplay: The Foundations of Screenwriting; A step-by-step guide from concept to finished script» by Syd Field, Dell, 1984,
2. “Бібліотека в Парижі” (“The Paris Library”), Джанет Скеслі Чарльз (Janet Skeslien Charles), 2020-рік.
3. “Короткий вступ до процесуального інтерв’ю Практичний посібник”, Майкл Бойл та Жан-Клод Вульєрм, 2017-рік.
4. Кваліфікаційна робота “Комунікаційні прийоми інтерв’ювання: принципи та професійні стандарти” Лащенко А. 2022-й рік.
5. “Ціна питання: 27 інтерв’ю” Євгеній Стасіневич (Laurus, 2016-й рік)
6. “РЕСвізити. Антологія письменницьких голосів.” В трьох книгах, 2017-й рік, укл. Тетяна Терен)
7. Ларрі Кінг «Як розмовляти будь з ким, будь-коли і будь-де. Секрети успішного спілкування» 2019-й рік, пер. Надія Борис.
8. Тетяна Терен, Анна Липківська «Прості речі. Вісім розмов з Адою Роговцевою» (Pabulum, 2018-й рік)
9. Claude C. Hopkins, “Scientific Advertising”, 1923-й рік.
10. “Breakthrough Advertising” Eugene M. Schwartz, 1966-й рік.
11. “Audacious: How Humans Win in an AI Marketing World” Mark Schaefer 2025-й рік.
12. Content Design, Sara Richards, 2017-й рік.
13. The Art of the Interview: Lessons from a Master of the Craft. Lawrence Grobel. 2004-й рік.

Електронні джерела:

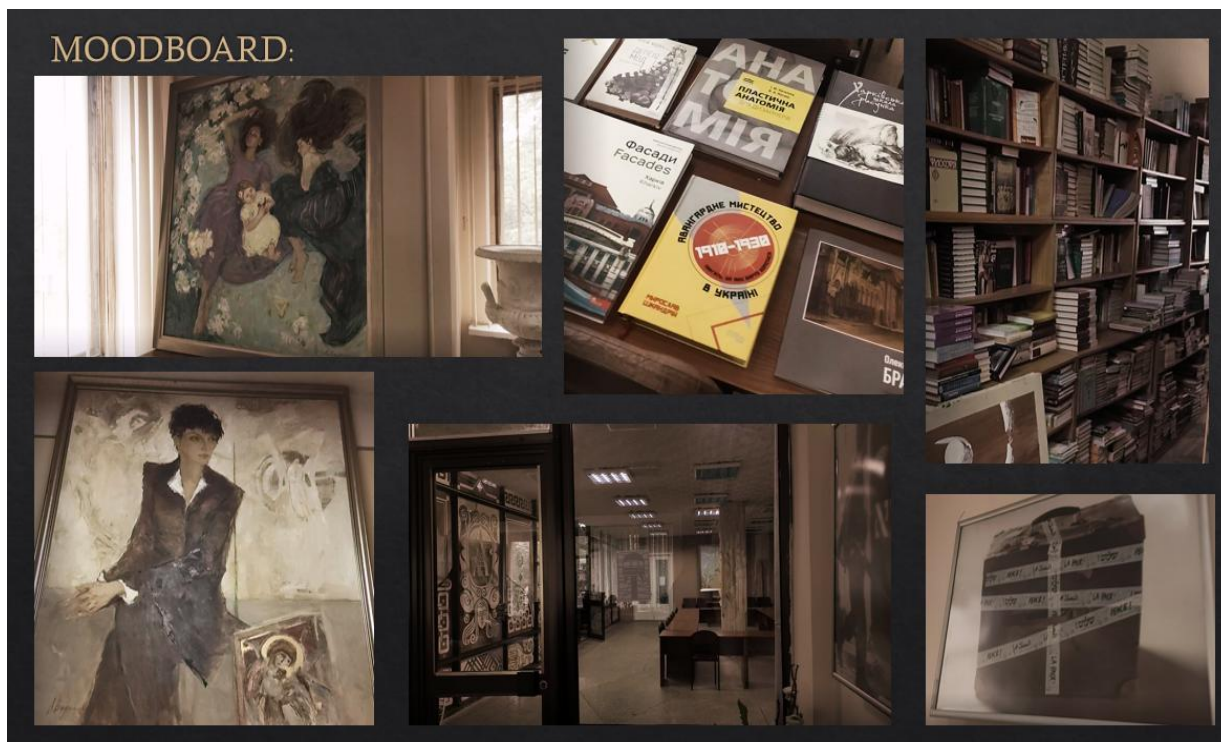
14. Interview with a Librarian: Gwen Gray, YouTube канал “University of Missouri Libraries.”
URL: <https://youtu.be/yBQa1c8GUYE?si=L1RqAldpYmNCQBt2>
15. Відверто. Сповідь бібліотекаря. День бібліотек, YouTube канал “Національна Бібліотека України для дітей.”
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6wPiZEew-rw>
16. Janet Skeslien Charles: The Paris Library - Author Interview, YouTube канал “The Book Report Network.”
URL: <https://youtu.be/x0jum1ppDss?si=aCUva6nuQj5sGsZM>
17. Library - promo-video 2020 eng_ver – YouTube канал “Бібліотека Сумського державного університету”.
URL: <https://youtu.be/3Qnqu2r90eM?si=1wW7vWM8eJm-TI3y>
18. How Storytelling Is Revolutionizing One Library’s Video Strategy.
URL: <https://superlibrarymarketing.com/2025/07/28/library-video-marketing-story/>
19. ТЕХНІКИ МОНТАЖУ, YouTube канал “Кіно Творець”
URL: <https://youtu.be/Z-eDWN6VIFU?si=5k4TQSfOpGXEnYSO>
20. Стаття “Монтажне мислення, Cut як креативний прийом у літературі, арті, музиці, скульптурі та дизайні.”
URL: <https://skvot.io/uk/blog/montazhnoe-myshlenie>
21. TikTok Shorts "When you miss my notifications", Duolingo Official
URL: <https://vt.tiktok.com/ZSHuPPCdU/>
22. Веретенцева РВА22-1, учбова практика за 2025-й рік
URL: https://drive.google.com/file/d/1hvbhV7_Jr6Z4Hgk4RligTJwLYN9cChrN/view?usp=sharing
23. Веретенцева РВА22-1, учбова практика за 2024-й рік
URL: https://drive.google.com/file/d/1b6bWZewCMSbbteTiVEkGD1LoL7artnC/view?usp=drive_link

24. How to be Funny in Any Conversation, YouTube канал Chronicle Living
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0dC3jj-mlkE>
25. How Social Media is Changing the Way We Do Business. TadTalk від Остіна Фолтера.
URL: https://www.ted.com/talks/austin_falter_how_social_media_is_changing_the_way_we_do_business
26. The power of social media. Плейлист TadTalks від Клея Шірки, Хью Еванса, Ніколаса Крістакіса, Джоани Блеклі, Джеймса суровські, Алексіса Оханіана, Вейла Гоніма та Зейнеп Туфексі.
URL: https://www.ted.com/playlists/397/the_power_of_social_media
27. How to make a splash in social media TadTalk від Алексіса Оханіана
URL: https://www.ted.com/talks/alexis_ohanian_how_to_make_a_splash_in_social_media
28. 10 Examples of promotional campaigns in social media. By Acrelia
URL: <https://www.acrelia.com/en/blog/post/10-examples-of-promotional-campaigns-in-social-media>
29. Інститут масової інформації.
URL: <https://imi.org.ua/>
30. Новини Харкова та Харківського регіону - Суспільне | Харків.
URL: <https://www.google.com/amp/s/suspilne.media/amp/kharkiv/>
31. Ball Kids in Love | Roland-Garros 2025, YouTube канал Tennisplaza News
URL: <https://youtu.be/nIIr2X-xyjU?si=ykpkaFBGPedhEyKx>
32. Cunk On Britain S01E01 Beginnings. YouTube канал Matthew Scharnweber
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wc4evkC33rs&list=PLmBCBDGmNAdISmxsA73EYyKpyYERRWQkw>

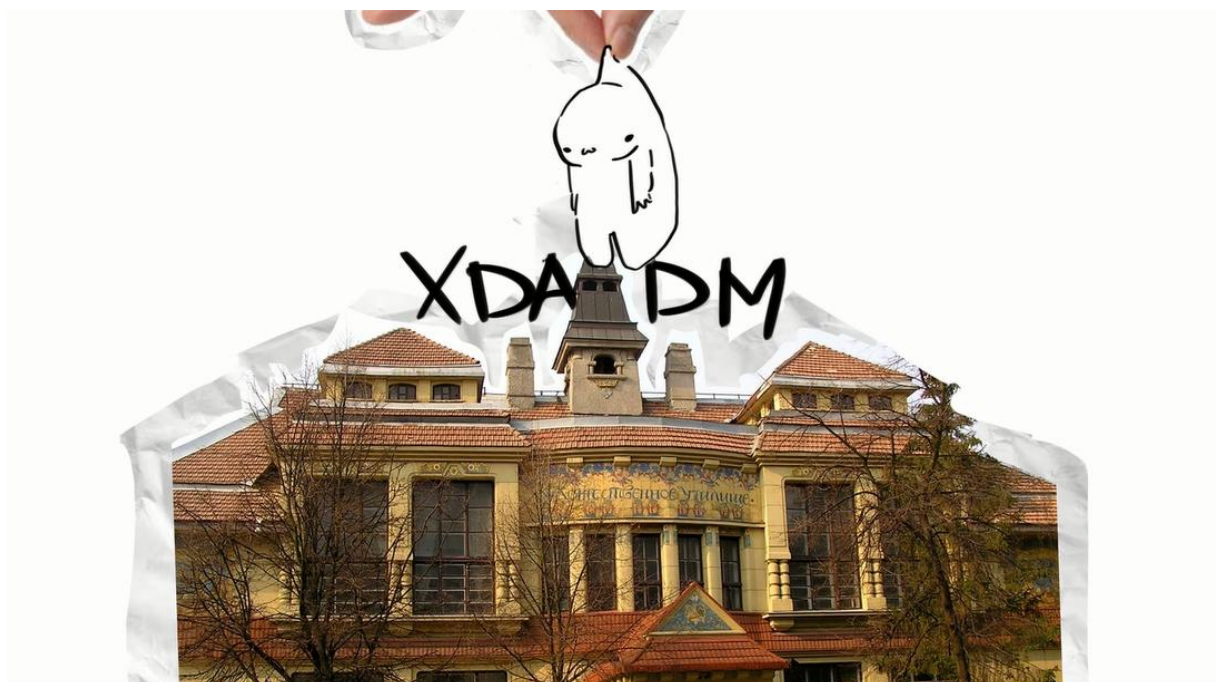
ДОДАТКИ

Додаток 1. Референси

Дод1.1. Moodboard



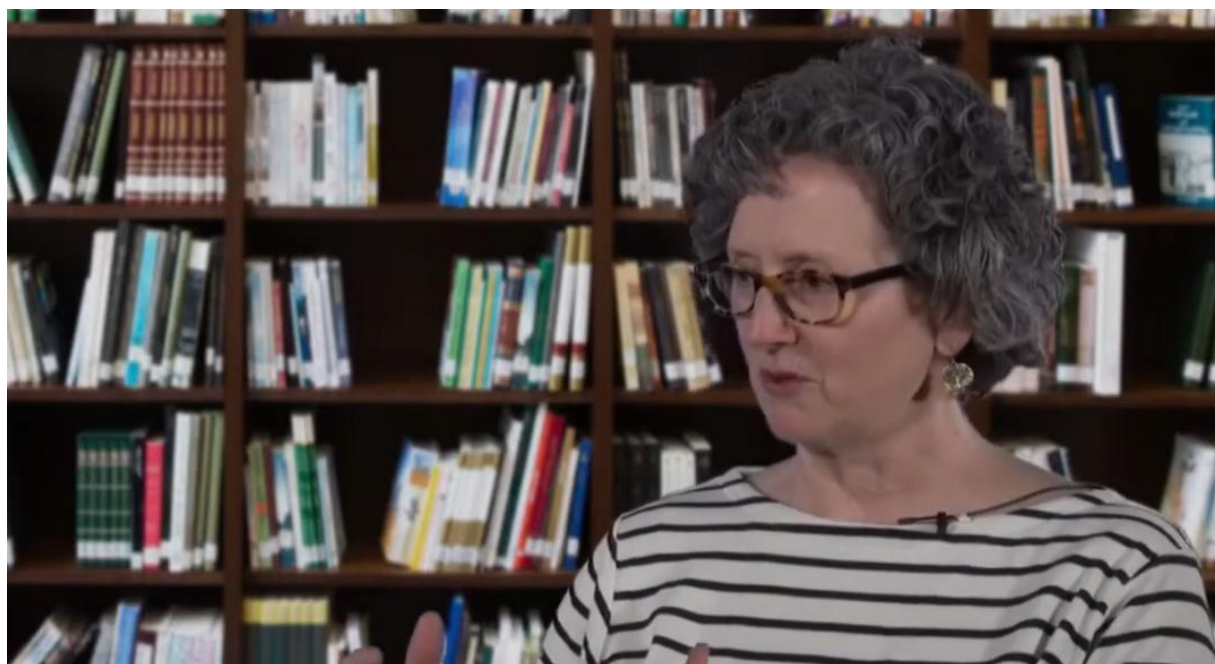
Дод1.2. Власні референси



Дод1.3. Власні референси



Дод1.4. Аналоги



Дод1.5. Аналоги



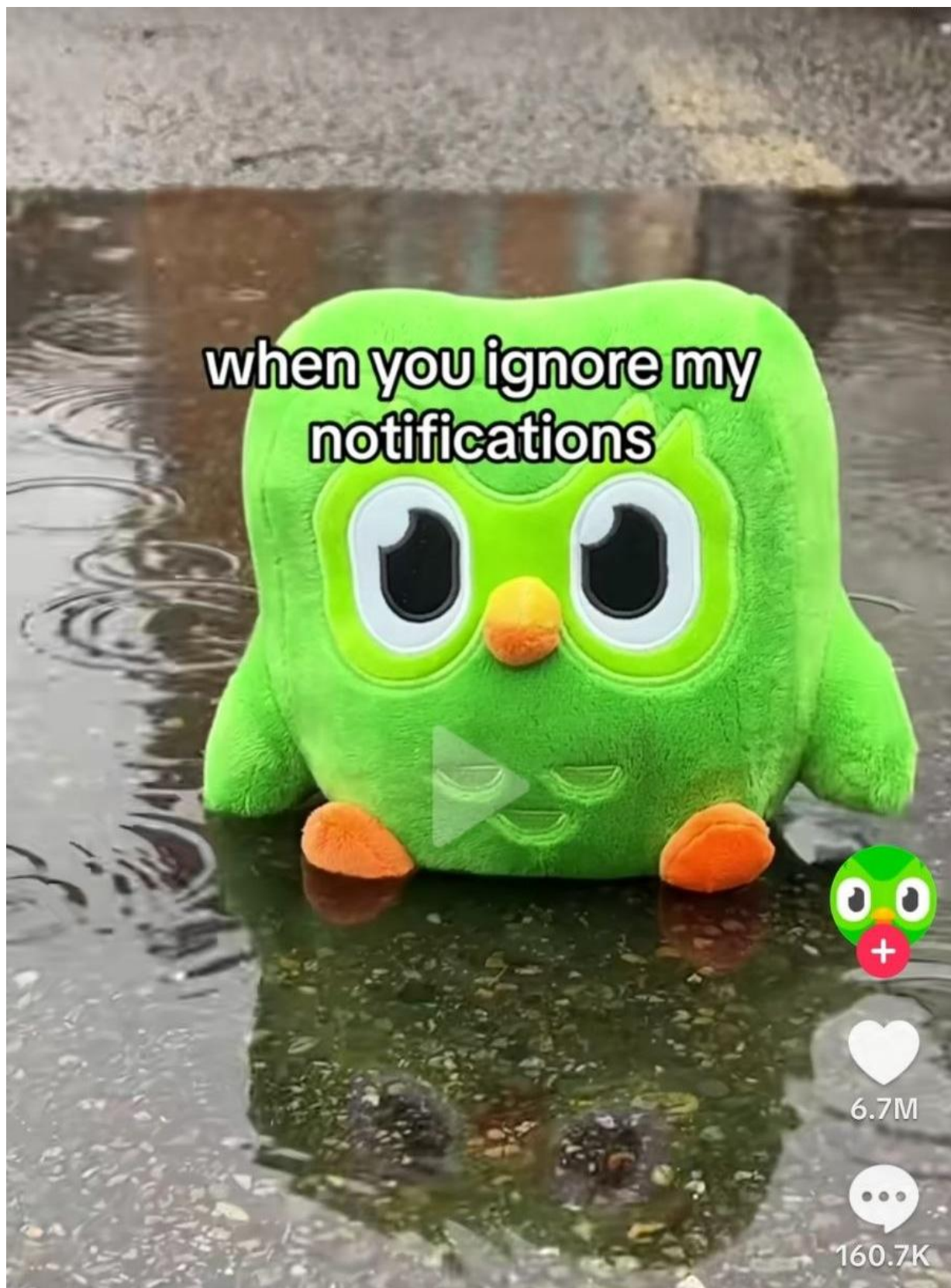
Дод1.6. Аналоги



Дод1.7. Власні Референси.



Дод1.8. Мотив для розважальних Shorts.



Додаток 2. Теза до дипломної роботи.

“БІБЛІОТЕКИ ХАРКІВЩИНИ ПІД ЧАС ВОЄННИХ ДІЙ 2022 – 2026
РР. ТА ІНФОРМОВАНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ.”

Посилання на Google Drive:

https://docs.google.com/document/d/1KnerjqnBOWHNHdvG6mBd5suf3yZRyvQE/edit?usp=drive_link&ouid=114522849940233365723&rtpof=true&sd=true