

Вивчення проблеми організації театральної справи є не лише даниною часові – воно є нагальною потребою сьогодення з його бурхливим розвитком нових театрів, народженням нових форм організації діяльності театральних колективів, з огляду на нові соціально-економічні реалії. Адже наявність вільного ринку стосується не лише виробничих колективів і бізнесових структур, але й творчих театральних колективів, які існують за часів і умов жорсткої конкурентної боротьби. Саме за таких умов особливого значення набувають фахівці з театральної справи – люди, які свідомі свого покликання створювати всі необхідні умови для творчого злету театру, якому вони служать.

Поза будь-яким сумнівом, у тому й полягає доцільність формування самостійного розділу театрознавства, який вивчатиме принципи, методи і функції організації колективної творчої праці та управління цим процесом.

### *Література*

1. Безгин И. Д. Объект управления – театр / И. Д. Безгин. – К. : Мистецтво, 1976. – 197 с.
2. Безгин И. Д. Театральное искусство: организация и творчество. Очерки истории отечественного театрального дела / И. Д. Безгин, Ю. М. Орлов. – К. : Мистецтво, 1986. – 150 с.
3. Ковтуненко В. І. Український театр у період сучасних суспільних трансформацій (до проблеми визначення соціокультурних показників) : автореф. дис.. ... канд. мистецтвознавства : спец. 17.00.01 – "Теорія та історія культури" / В. І. Ковтуненко. – К., 2002. – 18 с.
4. Молостова І. Організація і творчість / І. Молостова // Культура і життя. – 1977. – 20 жовтня.
5. Мошенский А. А. К вопросу об управлении театральным делом в советское время А. А. Мошенский // Театр. Искусство управления: уч. пособие. – М., 2000.
6. Станиславский К. С. Из подготовленных материалов для обращения в правительство / К. С. Станиславский // Собр. соч. в 8 т. – Т. 6. – С. 290–291.
7. Український театр [Електр. ресурс]. – Режим доступу : [uk.wikipedia.org/wiki](http://uk.wikipedia.org/wiki).

УДК 004.4277.4

*Заря Світлана Валеріївна,  
ст. викладач Національної академії керівних кадрів  
культури і мистецтв, кафедра естрадного  
виконавства та теорії, історії культури*

## **МУЗИКА ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ЧИННИК ЕФЕКТИВНОСТІ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО РЕКЛАМНОГО ВІДЕОРОЛИКА**

*У статті здійснено спробу визначити роль музики у рекламних відеороликах, виявити чинники ефективності музичного оформлення рекламної відеопродукції, виокремити та систематизувати характерні риси, притаманні українській відеореklamі, зокрема, у музичному аспекті. Використовуючи існуючу теоретичну базу, численні приклади та власний досвід в озвучуванні рекламних відеороликів, автор намагається зробити узагальнення щодо значення музики як інформативної та естетичної складових реклами.*

**Ключові слова:** відеоролик, реклама, музика, слоган, логотип, бренд, джінгл, озвучування реклами.

**Заря Светлана Валерьевна. Музыка как определяющий фактор эффективности телевизионного рекламного видеоролика.**

*В статье предпринята попытка определить роль музыки в рекламных видеороликах, выявить факторы эффективности музыкального оформления рекламной видеопродукции, выделить и систематизировать характерные черты, присущие украинской видеорекламе, в частности, в музыкальном аспекте. Используя существующую теоретическую базу, многочисленные примеры и собственный опыт в озвучивании рекламных видеороликов, автор пытается сделать обобщения относительно значения музыки как информативной и эстетической составляющих рекламы.*

**Ключевые слова:** видеоролик, реклама, музыка, слоган, логотип, бренд, джингл, озвучивание рекламы.

**Zaria Svetlana. Music as a determining factor affecting the TV ad video clips.**

*This publication attempts to define the role of music and voice for promotional videos, to identify factors music performance voice processing and advertising video production, isolate and organize the characteristics inherent Ukrainian video advertising, particularly in the musical aspect. Using numerous examples and personal experience in creating promotional videos, the author tries to make generalizations about the importance of music and voice both informative and aesthetic components of advertising.*

**Key words:** video, advertising, music, slogan, logo and jingle sound advertising.

На сьогоднішній день реклама як суспільне явище набула статусу потужної форми масової комунікації й глибоко увійшла до сучасного соціокультурного простору. Із упевненістю можна стверджувати, що у нинішньому інформаційному суспільстві реклама з інструмента маркетингу, одного зі способів передачі інформації перетворилася на потужну індустрію, в межах якої точиться непримиренна боротьба за споживача. Не можна оминати увагою і той факт, що сучасні технології, що використовуються у процесі виготовлення рекламного продукту, піднесли рекламу як таку до рівня особливого художнього явища. Вдале визначення реклами як специфічному виду мистецтва дав відомий американський актор Джефф Річардс: "Творчість без стратегії називається мистецтвом. Творчість зі стратегією називається рекламою" [3]. Водночас ця творчість підпорядкована своїм законам. Загалом рекламний ролик "...являє собою своєрідний симбіоз мистецтва і комерції, в якому доцільно співвідноситься естетика і прагматика, він може не тільки ефективно працювати, але й приносити задоволення від його перегляду" [10,10].

Існує чимало наукових розвідок, предметом дослідження у яких є феномен реклами як явища мистецтва. Зокрема, це праці В. Брюсова, О. Оленіної, Р. Сапенюка, Л. Хромова, Дж. Бернета, Д. Огілві, К. Хопкінса, Р. Барта, І. Гольмана, Д. Залтмана, Г. Картера, Ф. Котлера, С. Моріарті та ін. Вплив музики на людину було розглянуто у працях Н. Адаєвої, В. Хомякової, С. Ісаєвої, Т. Жаворонкової, А. Щербакової та ін.

Серед значного масиву літератури, присвяченої художнім особливостям реклами, існують лише поодинокі дослідження відносно ролі музики у рекламі. Це, зокрема, праця А. Вуйми [5] про комунікативні функції музики в рекламі, а також робота Т. Антропової та М. Кулигіної про основні принципи використання музики у рекламі [2]. Дослідження щодо специфіки виготовлення телеві-

зійної відеореклами, зокрема, створення її музичного та голосового ряду, що, своєї черги, є потужним емоційним засобом впливу на певну цільову аудиторію, практично відсутні.

Однією з основних особливостей реклами загалом і відеореклами зокрема є потужний вплив на свідомість споживача, здатність не лише спонукати до придбання товару, а й формувати смаки, подекуди – модель поведінки, стиль і навіть спосіб життя. Зважаючи на те, що рекламна відеопродукція охоплює надзвичайно широку аудиторію (щодо реклами на телебаченні дивляться 8 з 10 потенційних покупців) і є, так би мовити, "присутньою" повсякчас у кожному домі (телевізійна відеореклама), – вимоги щодо її якості набувають неабиякого значення. Можна стверджувати, що музичний ряд у рекламі не лише сприяє просуванню певного товару чи бренда, а й виконує естетичну функцію. Таким чином, актуальність даної статті значною мірою зумовлена необхідністю всебічного аналізу якості українського рекламного відеопродукту.

Мета статті – виявити роль музики у створенні відеореклами, окресливши чинники ефективності музики у просуванні на рекламному ринку товару чи бренда. Дана публікація є спробою означити типи музичних відеороликів у відповідності до жанрів, цільової аудиторії, структурної специфіки тощо, а також виявити деякі характерні особливості, притаманні українському рекламному відеопродукту.

Варто зазначити, що озвучування рекламних відеороликів – кропіткий творчий процес, який вимагає неабиякого професіоналізму. За своєю структурою він багато в чому подібний до озвучування художніх, документальних та мультиплікаційних фільмів, проте має свою специфіку. Рекламний відеоролик, як і інші види реклами, має бути підпорядкований формулі ефективності реклами (AIDA): увага – інтерес – бажання – дія; його основними складовими є візуальний ряд і аудіоряд. Якісно знятий та озвучений (у вдалому музичному оформленні) рекламний відеоролик споживач неодмінно виокремить з усієї маси іншої рекламної відеопродукції, адже музика може опосередковано впливати на переконливість реклами. Головною передумовою створення якісного відеоролика є чітко продумана мотивація, грамотно складений сценарій, правильно розставлені акценти, вдало підібрані музика, акторський та дикторський склад, вокалісти.

На сучасному рекламному ринку існують декілька видів телевізійної реклами: рекламні телеоголошення, телерепортажі, телепередачі, рекламні заставки. Провідне місце серед них належить телевізійному рекламному відеоролику, позаяк він одночасно впливає на декілька головних (що безпосередньо впливають на процес запам'ятовування) каналів сприйняття – візуальний і звуковий. Загалом реклама на телебаченні вважається одним з найефективніших способів просування товару на ринку, адже, по-перше, є найбільш інформативною, по-друге, охоплює найширшу аудиторію. Це твердження якнайкраще підтверджує вислів відомого американського письменника Деніеля Бурстіна: "Ніщо не існує реально, доки це не покажуть по телебаченню" [4, 378].

Аналізуючи численні класифікації телевізійних відеороликів, що існують, серед них варто виокремити декілька основних видів:

- за цільовим призначенням: комерційні (створені суто для продажу товару) та іміджеві (працюють, так би мовити, на перспективу, знайомлять с брендом та створюють образ клієнтів);
- за цільовою аудиторією;
- за жанрами: джінгл, римейк, ремікс, кліп, рекламний серіал, анімаційний ролик, телесюжет, пілот;
- за способом виробництва: прості, постановочні, анімаційні тощо.

Слід зазначити, що кожен з цих видів телевізійних рекламних відеороликів має свою особливу структуру, мету та специфіку технічної реалізації. Отже, враховуючи цю градацію, можна простежити й певні закономірності в аспекті використання музики в телевізійному рекламному продукті.

Музика здатна передавати настрій або створювати його, тому здебільшого музика у відеореklamі спрямована, по-перше, на формування позитивного образу товару, бренду, компанії тощо (увага – інтерес), по-друге, на активізацію свідомості (бажання – дія). Н. Анашкіна, досліджуючи режисуру телевізійної реклами, резюмує свої спостереження щодо музики в рекламі так: "Музика має значну кількість засобів привертання уваги. В основному вона використовується для того, щоб створити або підкреслити настрій. Музика також здатна повідомити інформацію, визначальне місце або час дії. Музика додає до аудіовізуальної структури ще один вимір, а чим більше таких вимірів, тим цікавіше ваша робота" [1, 149].

На сьогоднішній день дослідниками у царині музичної психології переконливо доведена теза про те, що музика безпосередньо впливає на рівень гормонів у крові, які, як відомо, є неодмінним компонентом усіх емоційних реакцій. "Рекламні акції сучасних компаній давно відійшли від стереотипів – у світі реклами звукові елементи активно вплетені у свідомість, примушують впізнавати бренд, купувати і бути лояльним. Єдиним мистецтвом, яким володіють далеко не всі, досі залишається уміння ефективно включити звуковий імідж у єдину концепцію бренду" [8]. До того ж, існують результати досліджень, за якими рівні ефективності сприйняття візуальної інформації та (окремо) аудіальної майже тотожні. Проте поєднання відео- та аудіоряду у передачі інформації значно збільшує процент її запам'ятовування. Втім, якщо йдеться про телевізійну рекламу, не можна оминати увагою той факт, що блок рекламних відеороликів, який перериває передачу, трансляцію фільм тощо, глядач здебільшого сприймає "на слух", не дивлячись, не звертаючи уваги на відеоряд. Зокрема, Девід Огілві у цьому контексті слушно зауважив: "Якщо вам зовсім немає чого сказати – співайте. Багато глядачів відчувають себе обділеними, коли ви позбавляєте їх музики в телереklamі. Дуже багато людей звикли працювати і займатися справами на фоні гучної музики, для емоційного підживлення. Те ж саме можна робити і в роликах" [11, 117].

Якщо розглядати музику у якості інформативної складової рекламного відеоролика, із впевненістю можна стверджувати, що найбільш ефективними в аспекті запам'ятовування рекламної інформації є джінгли – короткі закінчені музичні фрази з вокальним розспівуванням. Джінгли можуть проспівуватися а capella або звучати з музичним супроводом, музичним фоном. Основне призна-

чення джінглу – ідентифікація товару. Він може містити в собі інформацію про бренд або слоган. Створення рекламного джінглу складається з декількох етапів, серед яких: створення бріфа (складання письмової угоди між замовником і виконавцем про основні вимоги щодо рекламного продукту); визначення основної концепції; написання (або підбір вже відомої) мелодії; вокальна сесія; аранжування; зведення; мастерінг (підготовка і перенос зведеної фонограми на будь-який носій).

Існує думка, що використання відомої музики у джінглах дає більш високі результати в аспекті кращого запам'ятовування рекламної інформації, тобто, швидше згадується і краще ідентифікує товар, адже "відтворити" мелодію легше, аніж переказати відеоряд. Принципи підбору музики до реклами описані в книзі С. Зімена та А. Бротта "Оksamитова революція" де, зокрема, автори зазначають, що "музика має дивовижну здатність майже одразу викликати емоції, спогади і асоціації. Рекламні агентства зазвичай вигадували власну музику до реклами. Але через деякий час вони з'ясували, що можна викликати у свідомості споживачів ще більше асоціативних образів, якщо використовувати вже існуючу мелодію" [7, 92–93].

Прикладом використання відомої музики у рекламних джінглах може слугувати, зокрема, ролик "Кіндер-сюрприз", в якому звучить пісня "Мама" (сл. Ю. Ентіна, муз. Б. Жерара). Ця ніжна прониклива мелодія якнайкраще символізує материнську любов і нібито містить в собі енергетичний посил – "турботлива мати обов'язково купить...". Дуже відома, сповнена енергією та позитивом ретрокомпозиція 1970-х років "Venus" (гурт "Shoking Blue") є фоном реклами ТМ Gillett. Відома мелодія використана у якості музичного оформлення рекламного ролику ТМ "Корона" (Злата Огневич, "Пристрасть"). Оригінальна музика у авторському виконанні С. Вакарчука супроводжує бренд "Оболонь" – перші ж акорди мелодії одразу асоціюються з продуктом цієї компанії. "Візитівкою" прохолоджуючих напоїв "Літо" є однойменна пісня І. Білик, що у ролик виконує сама співачка.

Загалом серед замовників телевізійної рекламної продукції досить поширеною є практика привертання уваги до бренду шляхом залучення до виконання джінглу відомих виконавців (звісно, з метою отримання найбільших рейтингів продаж). Фінансові вкладення замовника у цьому випадку є значними, адже використовується, по-перше, авторська музика, по-друге, послуги відомого виконавця також є досить коштовними. Серед "зіркових" реклам можна згадати рекламні ролики ТМ "Рошен" (гурт "Океан Ельзи", "Я їду до дому"); ТМ "Світоч" (гурт "Скай", "Подаруй світло"); рекламну кампанію "Київстар" (Олег Скрипка, гурт "ВВ" – "Весна"); шоколад "Корона" (Ані Лорак, "Мої бажання"); вода "Моршинська" (Руслана). Власне кажучи, подібне співробітництво є вкрай вигідним і для самих зірок – їм не потрібно витратити додаткові кошти для ротації своїх музичних творів, скажімо, на музичних каналах. Навіть якщо у ролик звучить не пісня у виконанні "зірки", а лише музика з неї – музичний ряд все одно асоціюється в уяві аудиторії з образом відомого виконавця, що, своєї черги, також підсилює ефективність реклами. Варто додати, що відома музика певним чином забезпечує успіх рекламного ролика, адже вже має свою аудиторію, яка неодмінно зверне увагу на рекламу, почувши знайому мелодію.

Як вже зазначалося, використання відомої музики у телевізійних рекламних відеороликах є доволі дорогим для його замовника, оскільки авторська музична продукція здебільшого захищена Законом про авторське право – на неї треба мати відповідну ліцензію. Втім, це не стосується народних пісень (саме мелодій з них), що звучать у телевізійних роликах на українському телебаченні. Наприклад, для реклами пива "Львівське живе" обрана народна українська пісня "Верше мій, верше!" у виконанні молодого талановитого співачки Ілларії. Ця пісня, що є вдалим поєднанням фольклору та оригінальної манери виконання, якнайкраще пробуджує в уяві споживача забуті образи минулих часів та створює ілюзію дбайливого збереження давніх рецептур напою – тобто, позитивний образ бренду. У цьому ж контексті можна згадати й рекламу сира "Звенигора" де звучить пісня "Сірії гуси..." у виконанні неперевершеної Ніни Матвієнко. Загалом, на нашу думку, використання народних пісень (або народної української музики як фону рекламного ролика) має особливий вплив на аудиторію вітчизняних споживачів, позаяк створена у такий спосіб умовна підсвідома парадигма "своє – рідне – найкраще" є до певної міри досить ефективною, виробник викликає у споживача більше довіри.

Щодо популярної музики, яка звучить у рекламних роликах, провідні рекламисти сходяться на думці, що її використання у період найбільшої популярності шкодить просуванню рекламованого продукту на ринку. З усталеної формули ефективності реклами (AIDA) виключається найважливіша ланка – "увага – інтерес", адже споживач чує популярну мелодію (пісню), окрім телебачення й радіо, ще й у рекламному відеоролику, а тому не виокремлює його із загалу.

Можна стверджувати, що певний музичний жанр, який використовується у рекламному відеоролику, має два основних функціональних навантаження: безпосередній вплив на певну вікову аудиторію та створення емоційного фону, пов'язаного зі специфікою продукту. Зокрема, музична підкладка реклами сухариків "Три корочки" (дуєт "Потап і Настя"), "Грінки-флінки" (гурт "Брати Гадюкіни"), автомобіль "Lanos" (Кузьма Скрябін), "Славутич Ice" (гурт "Vanilla Ice") тощо спрямована на увагу, перш за все, молодій аудиторії, що значною мірою обумовлено специфікою рекламованого продукту. У рекламі товарів для молодого споживача зазвичай використовуються такі музичні жанри, як рок, реп, рейв, RnB, поп-музика. Для продукції, що орієнтована на споживача старшого віку, у рекламних роликах звучить музика дещо інших жанрів – класика, блюз, джаз тощо.

Якщо говорити про емоційний фон, що здатна створити музика у рекламі, слід зазначити, що значною мірою він також обумовлений специфікою продукту. Приміром, атмосферу бадьорості створює музика з реклами "Belvita" (джингл "Добрий ранок!"), святковому настрою якнайкраще сприяє музична підкладка ролику "Marengo" (до речі, звуковий ефект, використаний у ньому – ритмічний дзвін бокалу – є своєрідним музичним слоганом бренду), відчуття чистоти та натхнення викликає ролик ТМ "Природне джерело" (Regina Spektor – "Don't Leave Me"). Рекламний ролик ТМ "Коктебель", де в основі музичного фону звучить відомий джазовий стандарт "Summertime" (арія з опери "Поргі і Бесс" Дж. Гершвіна), налаштовує споживача на романтичну "хвилю", що як-

найкраще підсилює відеоряд – чудові чорноморські пейзажі. Музичним фоном в ролику, який випустила компанія "Nivea", є шедевр світової класичної музики видатного австрійського композитора Й. Штрауса – вальс "На прекрасному блакитному Дунаї". У якості музичного супроводу до реклами цукерок "Ferreto Rocher" використані куплети Торeadора з опери Ж. Бізе у неперевершеному виконанні Дмитра Хворостовського. Можна припустити, що саме такий музичний супровід був обраний замовником недаремно, адже саме класична оперна музика, яка звучить у рекламі, певним чином "інформує" про вишуканість продукту і, так би мовити, "закликає" аудиторію долучитися шляхетного кола його споживачів. Оптимістично забарвленою є, як правило, музика з реклами дитячих товарів. Показовим прикладом цього може слугувати, зокрема, музичне оформлення ролику "Кіндер-біовіталь" ("Щоб стрибати вище неба..."), соків "Джусік" ("Я дарую фруктів гору..."), численні реклами дитячих іграшок.

Отже, зазначене вище якнайкраще ілюструє твердження про те, що музика здатна моделювати емоції, і, як результат, впливати на позитивну мотивацію споживача щодо придбання товару. В цьому випадку, на думку О. Мацишиної, "провідну роль відіграють лад і темп, інші ж компоненти музичної тканини (мелодія, ритм, динаміка, гармонія, ритм, тембр) за всієї їхньої значущості є додатковими" [9].

Зважаючи на те, що авторська музика (і авторське виконання) у рекламних телевізійних роликах є досить дорогою, частіше за все при створенні, зокрема, рекламного джінглу використовуються римейки (музичні інтерпретації відомих мелодій), ремікси (їх більш сучасне аранжування) та кавер-версії (нове виконання мелодії з використанням елементів оригінальної композиції). На інтерпретовані мелодії складаються нові слова, що фактично стає інформативною складовою рекламного ролика (на відміну від роликів, де музика є фоном, а інформація виголошується диктором). Ілюстрацією цього, зокрема, є пісня на доволі впізнавану мелодію (кавер-версія на пісню Sophie Ellis Vextor feat. Freemasons – "Heartbreak Make Me a Dancer") з реклами "Palmolive", що виконує українська вокалістка Ольга Нека. Реклама цього продукту є досить "розкрученою", проте не подобається багатьом телеглядачам, можливо, через манеру виконання вокалістки, невідповідний оригіналу тембр тощо. До речі, тема негативного впливу рекламних джінглів на аудиторію як результат невдалого вокального оформлення відомих композицій є окремою, цікавою для подальшого дослідження темою (яку автор має намір висвітлити у наступних публікаціях).

Серед жанрового розмаїття телевізійних рекламних відеороликів на окрему увагу заслуговують так звані міні-джінгли, що являють собою одну розпізнавану фразу, або лише словосполучення. Вдало створені міні-джінгли дуже швидко стають музичним фірмовим знаком компанії чи продукту. Вони можуть бути комбінованими із фоновою музикою та звучати на початку (як, наприклад, в рекламному ролику чаю "Бесіда", що озвучувала авторка цієї статті), або навпаки, в кінці ролика (наприклад, в рекламі "Лото забава" чи мінеральної води "Прозора"). Серед найпопулярніших та найупізнаваніших музичних брендів можна виокремити міні-джінгл "М... Данон", "Містер Проппер", "Еко маркет". Музичне оформлення таких фірмових знаків зазвичай є оригінальним, тобто, створеним на замовлення.

Як правило, всесвітньовідомі бренди прагнуть створити особисту фірмову мелодію, що працюватиме на них тривалий час. Показовою у цьому сенсі є реклама "Нескафе" ("Nescafe – open up, open up"; голосом бренду стала співачка Світлана Дубініна [Заря]). У 2001 році джінгл з цієї реклами у рамках Всеукраїнського фестивалю реклами отримав диплом "Голубої зірки реклами" за розвиток сучасної культури та економіки. Авторами українського тексту ("Розкрий себе з Нескафе") стали спеціалісти з рекламного агентства "Linea 12/McCann Erickson" (свого часу представники компанії, проводячи рекламні акції у багатьох містах України, були вражені, що рекламний джінгл "Нескафе" став настільки популярним). Проте довготривале використання однієї мелодії, що ідентифікує товар, не є ефективним, оскільки вона має виокремлюватися із загалу, а ставши "звичною", втрачає емоційний вплив на аудиторію. У цьому аспекті є слушним вислів менеджера з маркетингу компанії Nestle Sepn Ukrain В. Вендела: "Реклама бренду має вибудовуватись за принципом пазлів. Створюється багато роликів, що поєднуються єдиним стилем, звукорядом, фірмовим елементом, як, наприклад, "Червона чашка Нескафе", презентація роликів є серіальною" [12]. Іншими словами, у масштабних і довготривалих (серіальних) рекламних кампаніях музика використовується у якості своєрідного лейтмотиву.

Цікаво, що деякі створені для реклами оригінальні мелодії з часом не лише не забуваються, а й сприймаються як окремий (певною мірою, класичний) музичний твір. Таким, зокрема, є музичний супровід ТМ "Рафаелло" – ця красива вальсова музика, створена у якості музичного бренду рекламованого продукту, є окремим твором.

Український рекламний ринок нині лише набуває розвитку, те ж саме стосується і стану ринку музики для реклами. Зауважимо, що у більшості країн світу існують численні студії, що професійно займаються виробництвом комерційної музики для рекламних аудіо- та відеороликів. Виробниками музики для реклами в Україні є здебільшого вітчизняні продакшн-компанії ("Pteroduction Sound", "Muzrecords" та ін.). Для підбору музичного фону реклами вони використовують так звані продакшн-бібліотеки. Проте така музика, хоча і коштує менше за авторську, більше підходить для фону ролика, що не перекриває його інформативну складову. Натомість, якщо основною метою ролика є більшою мірою емоційний вплив на споживача, підібрати у такий спосіб музику, яка б точно відповідала креативній ідеї, дуже важко. Тому послуги композиторів у створенні рекламної музики є досить затребуваними.

Останнім часом багато українських композиторів спеціалізуються саме на музичному брендингу. Зокрема, автором музики до рекламної кампанії Україна – Євро-2012, що мала назву "High time to see Ukraine" (реж. Юліан Улибін, оператор Юрій Король), став Євген Бедненко – автор багатьох рекламних композицій. Досить відомими є роботи Павла Левченка ("Даніссімо-Тірамісу"), Дмитра Снежка – ("Львівське пиво"), Івана Розіна ("Фокстрот"), Віталія Розинка (Отр банк), Олега Михайлюти ("Джусік"), Ігоря та Павла Мельничуків ("Корона де люкс"). Втім, в Україні, на відміну від країн Заходу, поки що відсутня система професійної підготовки композиторів, які знаються на специфіці рекламного виробництва і пишуть музику для реклами. Можна стверджувати, що потенціал



музики в українському рекламному відеопродукті не використовується повністю. Нагальність даної проблематики доречно ілюструє наступна теза: "Непрофесійне поводження з музикою – одним з інструментів втілення креативної ідеї, знижує якість рекламного продукту. Адже, фактично, залишається осторонь багатofункціональний інструмент" [2].

Таким чином, можна стверджувати, що визначальна роль у ефективності телевізійної відеореклами все ж таки належить музиці: знайому музику з реклами споживач підсвідомо асоціює з товаром, що рекламувався під неї. Інакше кажучи, "з'єднавшись з таким потужним засобом пропаганди, яким є реклама, музика може значно його посилити" [5, 8].

Варто зауважити, що телевізійні рекламні блоки, принаймні українські, є досить складними для сприйняття. По-перше, вони являють собою синтез суто інформаційних (здебільшого голосових), музичних та комбінованих (інформативно-музичних) роликів. У відсотковому відношенні в них переважають ролики із музичним супроводом. Водночас спостерігаємо, що, прозвучавши 15-30 секунд в одному ролику, музика переривається, і починає звучати нова, зовсім не пов'язана з попередньою ані за ритмом, ані за темпом, ані за гармонією – тобто весь рекламний блок складається з розрізнених уривків музичних творів. У результаті постійно порушуються остаточно не сформовані звукові періодичні структури, що, за А. Вуймою, гармонуючи з людськими біоритмами, є необхідним чинником продукування позитивних емоцій. У цьому контексті дослідник, зокрема, зазначає: "Сила емоційного впливу реклами збільшиться, якщо всі звукові доріжки рекламних роликів будуть організовані аналогічно до цілісного музичного твору... їхні темпи мають збігатися або співвідноситися між собою у пропорціях" [5, 18]. Отже, відсутність взаємозв'язку, постійна руйнація музичних періодичних структур (навіть якщо окремо взяті музичні ролики є досконало виконаними) призводять до появи у споживача рекламного продукту негативних емоцій, несприйняття інформації і загалом – відсутності бажання переглядати чи слухати рекламу, відчуття необхідності позбавитися неї (приміром, перемикнувшись на інший канал).

У підсумку зазначимо, що рекламна музика є багатогранним явищем, що має свої особливості. Професійний підхід до музичного оформлення телевізійних рекламних відеороликів є нагальною проблемою, що потребує розв'язання, позаяк телевізійна рекламна продукція, охоплюючи широку аудиторію, є потужним засобом емоційного та естетичного впливу на споживачів. Сучасні тенденції стрімкого розвитку рекламних технологій значною мірою обумовлюють ґрунтовний перегляд підходів щодо ефективності використання музики у рекламі.

### *Література*

1. Анашкина Н. А. Режиссура телевизионной рекламы / Н. А. Анашкина. – М. : Юнити-Дана, 2008. – 208 с.
2. Антропова Т. Индустрия рекламы / Т. Антропова, М. Кульгина // Российские рекламисты не любят музыку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.advertology.ru/article67255.htm>
3. Афоризмы, цитаты, фразы про рекламу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrtransreklama.com.ua/interest/30-aforizm>

4. Бурстин Д. Дж. Американцы: Национальный опыт / Д. Дж. Бурстин. – М. : Прогресс–Литера, 1972. – 621 с.
5. Вуйма А. Ю. Коммуникативные функции музыки в рекламе / автореф. дисс. ... канд. культурологии : спец. 24.00.01 : "Теория и история культуры" // Антон Юрьевич Вуйма. – СПб., 2000. – 21 с.
6. Голядкин Н. А. Творческая радиореклама (из американского опыта) / Н. А. Голядкин. – М. : ИПКРТР, 1999. – 16 с.
7. Зимен С. Бархатная революция в рекламе : учеб. пособие / С. Зимен, А. Бротт. – М. : Эксмо, 2003. – 179 с.
8. Лаупер А. Звук: знакомство с брендом "Связной" / А. Лаупер // Креативный директор. – № 4(16). – 2009.
9. Мацьшина Е. В. Психофизиологическое воздействие музыки на организм человека / Е. В. Мацьшина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://festival.1september.ru/articles/598891/>
10. Маслова М. В. Телевизионная реклама в России как социокультурный феномен / автореф. дисс. ... канд. культурологии : спец. 24.00.01 "Теория и история культуры" // Маслова Мария Валерьевна; [Моск. гос. ун-т культуры и искусств]. – М. : 2009. – 19 с.
11. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви // пер с англ. А. Гостев, Т. Новикова. – М. : Эксмо, 2003. – 229 с.
12. The advertising and PR. – 2002. – №2. – P. 11.