

Література:

1. «Media – (des)information – security», пам'ятка від НАТО, поклик. https://www.nato.int/nato_static_fl2014/assets/pdf/2020/5/pdf/2005-deerportal4-information-warfare.pdf
2. Сучасна гібридно-інформаційна війна: історіографічний вимір / Драгомирецький Борис. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип 48, том 1, 2022.
3. Інформаційні війни: проблеми, загрози та протидія. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*. 2019. Том 3. № 3.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-313-5-2>

УКРАЇНСЬКЕ МУЗИЧНЕ МИСТЕЦТВО В РЕКЛАМІ

Євдокименко І. М.

кандидат наук із соціальних комунікацій,

асистент кафедри історії журналістики

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

м. Київ, Україна

Реклама у XXI столітті – це тотальне аудіовізуальне середовище, яке всеохопно й щільно заповнює нашу буденність. Вона просто стала невід'ємною частиною нашого життя, без якої вже неможливо уявити собі сучасні медіа. Її потребує як економіка будь-якої розвиненої країни, так і аудиторія, яка є головним споживачем інформаційно-розважального контенту. Рекламу можна позиціонувати як окремий елемент масової культури, адже вона задає стандарти життя, пропагуючи те, як треба одягатися, яку вживати їжу, яке придбати авто або ж куди сходити розважитися, і що послухати чи подивитися на дозвіллі.

Розвиток рекламної діяльності в сучасному її розумінні в Україні припадає на поч. XIX ст., коли в країні почали активно формуватися друковані засоби масової інформації (преса) та розвиватися промисловість. На сторінках перших українських газет («Харьковский еженедельник» (1812 р.), «Украинский вестник» (1816 р.), «Харьковские известия» (1817–1823 рр.)) з'явилися і перші рекламні оголошення. У 1820 р. в Одесі вийшла перша торгова газета французькою мовою «Messager de la Rusi» («Торгівля Русі»). У 1824 р. при Харківському університеті виходить «Украинский журнал»,

у якому було відведено окремий розділ для рекламних оголошень. У Києві в 1835–1838 рр., а також у 1850–1875 рр. під час проведення Київських контрактних ярмарків починає видаватися газета «Киевские объявления», основний зміст якої становили суцільні рекламні оголошення. Більшість вітчизняних журналістикознавців та істориків реклами саме цю газету й вважають першим друкованим рекламно-інформаційним виданням в Україні.

Сьогодні в нашій країні вже не те що просто функціонують, а активно розвиваються різноманітні види реклами: зовнішня реклама (білборди, брендмауери, сіті-формати, штендерна реклама, тривіжени, вивіски, реклама на транспорті, реклама на світлових екранах, лайтбокси), внутрішня реклама (стенди, плакати, повторення логотипу бренду), друкована реклама (візитівки, флаєри, листівки, постери, банери), реклама у пресі (газети інформаційні та рекламні, реклама в журналах), реклама на радіо (ролики в рекламних блоках, рекламні передачі, реклама по ходу радіопередач), реклама на телебаченні (реklamні програми, відеоролики, заставки), реклама в цифровому просторі (в соціальних мережах, застосунках, на сайтах) тощо.

Сучасна реклама часто орієнтується на певну медійність образу, його стереотипність, упізнаваність. А мистецтво, у будь-якому із своїх видів, якраз і має величезний потенціал ставати впізнаваним, перетворюватися на медійні штампи й бути предметом активної рекламної експлуатації [1]. Мистецьким компонентом у рекламі можуть бути як елементи візуального (використання відомих картин, фотографій, фільмів, художніх образів) та музичного мистецтв (створення джінглів, чи використання відомих мелодій у рекламі) так і колаборації з відомими представниками шоу-бізнесу (артисти, співаки, музиканти, танцюристи та ін.).

Найбільш популярними та ефективними категоріями реклами сьогодні є аудіо- та відеореклами. А невід'ємною частиною аудіо- та відеореклами є музика. Та й взагалі нині вже складно назвати хоч якусь конкретну сферу суспільного життя, де б не використовувалась і не звучала б музика. Музика лунає звідусіль! На радіо й телебаченні – музика. У супермаркетах і торгових центрах – музика. На автостанціях, залізничних вокзалах, в аеропортах – музика. Ресторани, кафетерії, нічні клуби – музика. У спортивних залах і на тренувальних майданчиках – музика.

Об'єднавшись із таким потужним засобом пропаганди, як реклама, музика може неодноразово її підсилити. Запам'ятовувана мелодія підвищує ефективність реклами і призводить до позитивного враження від неї. При вдало підібраній музичній композиції реклама часто

відбивається у пам'яті людини, збільшуючи ймовірність вибору споживача на користь рекламованого товару.

На думку концертмейстерки і викладачки фортепіано Дрогобицького музичного коледжу імені В. Барвінського Юліани Бурди, «останнім часом помітно збільшилася кількість прикладів застосування класичної музики у вітчизняних екранних медіа, тому що це незвично, цікаво, престижно. Її уривки або й цілі композиції (доволі часто у вигляді реміксів чи римейків виключно у царині тексту) одразу виділяються тим колоритом, подихом епох, проникливістю і, доволі часто, хітовістю (наприклад, згадаємо реклами інтернет-платформи «Rozetka» та супермаркету побутової техніки «Ельдорадо» із звучанням безсмертної «Хабанери» із опери «Кармен» Жоржа Бізе). Втім химерній «Хабанері» впродовж років складала компанію «Ранок» із сюїти «Пер Гюнт» Е. Гріга, «Танець лицарів» із балету «Ромео і Джульєтта» С. Прокоф'єва, «Танець Феї Драже» з балету «Лускунчик» П. Чайковського та ще багато інших фрагментів» [2].

Особливе місце серед новорічно-різдвяних пісень для українців і західного світу посідає музична композиція Миколи Леонтовича «Щедрик» («Carol of the Bells», «Ukrainian Bell Carol», «Ukrainian Carol»). Вона породила незліченну кількість каверів і стала своєрідною різдвяною класикою, що зачаровує та привертає увагу своєю мелодією вже понад 100 років. Неодноразово послуговувалися популярною мелодією і вітчизняні та зарубіжні маркетологи. Ця легендарна мелодія звучала у святкових рекламних роликах таких відомих брендів як «KIA», «Honda Motor Company», «Toyota Motor Corporation», «Chevrolet» («General Motors»), «Audi» («Volkswagen Group») – світові автовиробники, «Garmin Ltd» (американська компанія, виробник GPS-навігаційної техніки), «Sears» (найстаріша американська мережа універмагів), «Kmart» (мережа роздрібних магазинів у США, дочірня компанія «Sears»), «Dell» (американська компанія в галузі розробки і виробництва комп'ютерних систем), «Coca-Cola Company» (американська харчова компанія), «Victoria's Secret» (компанія з продажу жіночої білизни) та ін.

Проаналізувавши рекламні аудіо- та відеоролики, можна помітити, що використання української популярної музики є також доволі ефективним маркетинговим інструментом у тому випадку, якщо рекламодавці прагнуть викликати певний емоційний відгук у своїй споживачької аудиторії. Такі треки є своєрідним «тригером», який зацікавлює слухача/глядача, змушуючи звернути увагу на інформацію в рекламі.

Яскравим і доволі вдалим прикладом співпраці відомих брендів із українськими артистами стала реклама вже згаданого інтернет-магазину «Rozetka», для якого Джеррі Хейл адаптувала свій вірусний

хіт «Охрана Отмена» у 2019 році. Рекламний ролик для мережевої платформи створив відомий український маркетолог Андрій Федорів (Fedoriv), який запропонував співачці стати голосом матусі, яка задалегідь збирала свою дитину до школи та має вільний час на відпочинок. По суті, й сама пісня співачки є своєрідним гімном усім оптово-роздрібним мережам на кшталт «АТБ», «Сільпо», «Фора» та ін.

Часто використовує у своїй рекламі творчість українських співаків та музикантів і міжнародна група компаній з логістики та лідер експрес-доставки «Нова пошта». У травні 2016 року компанія «Нова Пошта» спільно з маркетинговою агенцією Fedoriv створили рекламний новорічний ролик, використавши пісню «Крила» молодого українського чоловічого кавер гурту «Ray Band». У тому ж таки 2016 році, з нагоди свого 15-літнього існування, вони створили рекламний ролик на основі кадрів із концерту «Океану Ельзи». Головним слоганом рекламної кампанії стали слова «Для тебе» (назва однієї із пісень гурту). Також у рекламних роликах компанії можна почути пісні «Crazy Nikita» українського жіночого інді-поп гурту «Panivalkova», «Tomorrow» українського музичного колективу «Brunettes Shoots Blondes». На початку 2023 року на екранах наших телевізорів з'явилася нова реклама від Family Production для «Нової пошти», яку знімали під час відключень світла після ракетних ударів 23 листопада. Це відео відзняте до кампанії «Завтра буде». Саундтреком до рекламного ролику вибрали пісню «Лісостеп» українського рок-гурту «Adm:t». У 2020 році ТОВ «Нова Пошта» стала організатором премії «Nova Poshta Running Music Awards». «Премія є активністю, що проводиться з метою стимулювання здорового способу життя та спорту серед населення... Бути номінованими для участі у премії можуть композиції, які можуть бути мотиватором для занять бігом та лише ті, які створені та виконані українськими музичними колективами, групами, сольними виконавцями тощо» [3].

Послугуються творчістю українських митців для своєї реклами й мобільні оператори. Культову фразу «А я на морі!» подарувала нам реклама мобільного оператора «Джинс». Після того, як відеоролик вийшов в ефір, – з'явилася ціла пісня, написана українським репкор-гуртом «Тартак». У рекламних роликах «МТС Україна» можна почути пісню «Місто» українського електро-фолькного музичного гурту «ОНУКА». Цікаво й те, що в рекламі частково використовуються і кадри з самого кліпу гурту. У мобільного оператора «Vodafone» є декілька рекламних роликів за участі гурту «Время и Стекло». У промо-роликах мобільного оператора «Київстар» використовувалися музичні композиції українського фанк-реггі гурту «SunSay» («Love

Manifest»), рок-гурту «The Hardkiss» («Organ», «Rain»), «Pianoboy» («Я можу все»), рок-гурту «BB» («Весна»).

Як музичне оформлення для рекламного ролику ТМ «Корона» використала мелодію з пісні «Пристрасть» у виконанні Злати Огневич. У 2010 році трек «Пристрасть» отримав нагороду «Пісня року». Композиція «Я їду додому» з акустичного альбому «Твій формат» гурту «Океан Ельзи» стала справжньою візитівкою кондитерської компанії «Roshen». Трохи пізніше компанія використала у своїй рекламі пісню цього ж гурту – «Сонце моє». У 2007 році у рекламі «Світоч» вперше прозвучала пісня «Подаруй світло» українського рок-гурту «СКАЙ», після чого гурт вирішив перезаписати відомий трек у новому аранжуванні й випустити повноцінний кліп.

Варто наголосити на тому, що музичні композиції українських гуртів також можна почути у рекламних роликах доволі відомих зарубіжних брендів. Зокрема, на «просторах Інтернету» можна віднайти рекламу бренду Девіда Бекхема, в якій відомий футболіст використав пісню «Шо з-під дуба» українського гурту «ДахаБраха». Творці стрічки вашингтонського відео-журналу «Freehub Magazine» (відомий проєкт серед спортсменів-екстремалів) залучили до свого проєкту музичну композицію «Літак» українського дуєту «Zapaska» на слова Богдана-Ігоря Антонича. Саундтреком для рекламного відео «Victoria's Secret» стала пісня «Burn Brighter» української співачки «Pavlova». До рекламного відео-ролика весняно-літньої колекції британського незалежного дому моди «Wolf & Badger» потрапили акорди з пісні «Маленькі малюсіки» тернопільського інді-гурту «Tik Tu». Музичні треки вже згаданого гурту «Brunettes Shoot Blondes» можна почути у серії телевізійних роликів «McDonald's» («You've Got To Move»). Раніше композиція цього ж гурту «You Broke My Heart» пролунала в рекламі торгової мережі «Watsons», а кліп на пісню «Bittersweet» увійшов до рекламної кампанії німецького автогіганта «Opel».

Пісні «Воїн» («Alina Pash»), «Несправедливо» («Grebs») та «Горі» («Kalush» та «alyona alyona») стали саундтреками до однієї із версій гри Need for Speed Unbound (найуспішніша гоночна серія комп'ютерних ігор у світі й одна з найуспішніших ігрових медіафраншиз за всю історію).

Таким чином, можна констатувати, що сучасні українські виконавці досить часто співпрацюють із вітчизняними та зарубіжними брендами задля різноманітних колаборацій. Існує чимало написаної музики для рекламних роликів. Також відомі співаки та музиканти можуть стати обличчям бренду чи рекламувати продукт у своїх музичних відео.

За допомогою інтегрованої реклами маловідома музично-пісенна композиція часто стає більш відомою та популярною.

Література:

1. Глеба Г. Реклама й мистецтво: з розрахунку чи любові? *Korydor*. 13.09.2018. URL: <http://korydor.in.ua/ua/opinions/reklama-i-mystetstvo.html> (дата звернення: 25.04.2023).

2. Бурда Ю. Класична музика поряд: реклама та телебачення. *Moderato*. 25.08.2018. URL: <https://moderato.in.ua/malenki-muzychni-istoriyi/klasichna-muzika-poryad-reklama-ta-telebachennya.html> (дата звернення: 25.04.2023).

3. Nova Poshta Running Music Awards: веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/runningmusicawards/rules.html> (дата звернення: 25.04.2023).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-313-5-3>

COMMUNICATION SYSTEMS THEORIES AS THE BASIS FOR THE ON-LINE COMMUNICATION THEORY

Shaparenko O. V.

*Candidate of Philosophical Sciences,
Associate Professor at the Department of Foreign Language Training,
European Integration and International Cooperation
Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy
Kharkiv, Ukraine*

Global transformations in the years of Covid-19 pandemic and the war in Ukraine have caused the spread of on-line communication to all spheres of our life and stimulated to referring to the basics of the theory of communication for better understanding the process.

The aim of the work is to review the main theories in the field of communication and to decide if it is possible to apply them for the on-line communication.

The term communication theory refers to the set of theories that comprise our understanding of the communication process [8]. According to Rosengren, “above all, communication is connected with the process of meaning creation: questions concerning how people create meaning psychologically, socially, and culturally; how messages are understood intellectually; and how ambiguity arises and is resolved” [10].