

Світлана Заря

Kijowska Miejska Akademia Sztuki Estradowej i Cyrkowej, Ukraina

ГАЛИЦЬКІ МУЗИЧНІ ТРАДИЦІЇ В СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ТВОРАХ

Галицькі музичні традиції, як національне відображення української культури, нині зустрічаються не тільки в класичних творах, а й в сучасних аудіовізуальних рекламних творах. Українська телевізійна реклама почала активно розвиватись у 90-х роках ХХ ст. Телевізійна реклама – це особливий вид аудіовізуального мистецтва, яке синтезує в собі риси мистецтва та засоби масової комунікації. Формування звукозорового образу здійснюється завдяки технологіям, за допомогою яких відбувається поєднання образотворчих, відео та аудіо інформаційних джерел.

У сучасному українському суспільстві нині триває бурхливий процес повернення до національних культурних цінностей і традицій, відродження національної самосвідомості та гідності. Якщо раніше ми бачили на телевізійних каналах більшість рекламних роликів комерційного характеру та розважального типу, то нині з'являються соціальні рекламні звернення, де пропагується любов та повага до своєї землі й національної історії, формується українська свідомість¹.

Необхідно також зауважити, що телевізійна реклама є потужним суспільним і культурним механізмом впливу на масову аудиторію. Як культурологічний феномен вона відіграє важливу роль у збереженні національної культури та традицій, закріпленню та відродженню патріотизму суспільства.

Як стверджує Р. Сапенко, створення аудіовізуальної реклами, а саме рекламного ролика – це мистецтво, а для того, щоб „реалізувати всі комунікативні потреби”, рекламний ролик повинен стати явищем, „часто дуже близьким до художності”².

¹ С. Заря, *Мистецько-видовищна телевізійна реклама в національно-культурному просторі України початку ХХІ ст.*, дис. ... кандидата мистецт. наук: 26.00.01 [autoreferat rozprawy doktorskiej], Київ 2018, 242 s.

² Р. Сапенко, *Реклама як транскультурний феномен*: автореф. дис. ... доктора філос. наук: 26.00.01 [autoreferat rozprawy doktorskiej], Київ 2008, 28 s.

Рекламні відеоролики мають свою особливу структуру, мету та специфіку технічної реалізації, а також певні закономірності у використанні музики в телевізійному рекламному творі.

А. Лаупер відзначає, що „реklamні акції сучасних компаній давно відійшли від стереотипів – у світі реклами звукові елементи активно вpleтені 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”³.

Музика здатна передавати настрій або створювати його, тому здебільшого у відеореklamі вона спрямована, по-перше, на формування позитивного образу товару, бренду, компанії, а по-друге, на активізацію свідомості. Аудіовізуальну рекламу можна поділити по декількох напрямках: народнопісенна творчість, академічна музика, популярна музика та музична святкова символіка.

Академічна музика тепер доноситься до слухача не тільки зі сцен театрів, концертних залів, філармоній, консерваторії, залів органної музики, а ще з реклами. Виділяючи звуковий супровід рекламних відеороликів, не можливо не зосередити увагу на музичних шедеврах класики. Використання саме академічних музичних творів у рекламних відеороликах, як актуальний спосіб просування товарів за допомогою телевізійного ринку рекламних відеороликів, відділяє такі товари від маси інших, своєю розкішшю та надійністю.

Синтез поєднання класичних творів музичного мистецтва з сучасним відеорядом в телевізійній рекламі, перетворює просту рекламу на справжній витвір мистецтва.

Класична музика використовується як головна складова інформативності матеріалу в галузі масової комунікації телевізійного продукту рекламного мистецтва. Сучасні штрихи класики з'єднуються в ланцюжок подій, представлених глядачеві у вигляді глибини розуміння музичного класичного твору, інтегрованого в чіткі тимчасові рамки рекламного часу.

Серед таких прикладів можна відзначити рекламні відеоролики, в яких звучить музика з опери „Кармен” – французького композитора Ж. Бізе віртуозно виконана знаменитим оперним співаком Д. Хворостовським (1962–2017) „Арія Тореадора” в рекламі цукерок ТМ „Ferrero Rocher”; в рекламі автомобіля „Audi S3” виконувався, так званий „Турецький марш” – частина з фортепіанної сонати В.А. Моцарта; для лікарського засобу „Аспірін Кардіо” лейтмотивом є знаменита тема з Симфонії g-moll (№ 40) В.А. Моцарта. Уривок з опери Р. Леонкавалло „Паяци” ми чуємо в рекламі

³ А. Лаупер, *Звук: знакомство с брендом*, <http://pandia.ru/text/80/164/5227.php> (3.04.2018).

„Coca-Cola”. Музичним фоном в ролику, який випустила компанія „Nivea”, є шедевр світової класичної музики вальс „На прекрасному блакитному Дунаї” композитора Й. Штрауса та багато інших.

Серед прикладів найвідомішої української музики, яка також зазвучала в сучасній рекламі, можна виділити Гімн України. Музику написав видатний композитор М. Вербицький.

М. Вербицький один з видатних композиторів Галичини. Він навчався у Львівській духовній семінарії (1833–1850) та отримав сан священника. Потім був відправлений на служіння у Покровську церкву, у село Млин на Яворівщині, де саме й там була написана велична музика до тексту П. Чубинського „Ще не вмерла Україна”, яка стала незмінним Гімном України та одним з головних державних символів України. Вперше цю композицію виконав сам М. Вербицький у залі духовної семінарії в місті Перемишлі. У 1939 році ця пісня стала затвердженим гімном Карпатської України. 15 січня 1992 року музичну редакцію Державного Гімну України затвердила Верховна Рада⁴.

Прикладом використання музики Галицького композитора М. Вербицького є телевізійна реклама „ПриватБанку”, лейтмотивом якого став Гімн України, який наспівує маленька дівчинка, яка прийшла з мамою у приміщення банку. Завдяки технології гучного зв'язку з мобільного телефону її співчують люди різних професій, яких об'єднує мелодія Гімну та сакральні слова „Ще не вмерла України ні слава ні воля”, створені композитором на слова П. Чубинського. У фіналі звучить сучасний слоган: „ПриватБанк – банк для тих хто любить Україну!”.

Не можна не відзначити нового особливого та сучасного звучання нашого Гімну, на державному святі, присвяченому до Дня Незалежності України 2019 року. Нова інтерпретація в сучасній обробці привернула особливу увагу митців. Рекламний відеоролик цього Гімну набрав вже два мільйони переглядів.

Існує думка, що використання відомої музики дає більш високі результати в аспекті кращого запам'ятовування рекламної інформації, тобто швидше згадується і краще ідентифікує товар, адже „відтворити” мелодію легше, ніж 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

⁴ Львівський національний університет ім. І. Франко. Державний гімн України, <http://www.mmf.lnu.edu.ua/index.php/istoriia/item/576.html> (5.10.2019).

можна викликати у свідомості споживачів ще більше асоціативних образів, якщо використовувати вже існуючу мелодію”⁵.

Особливе місце в національній рекламі займає народно-пісенна творчість. Наприклад, українську народну лемківську пісню „Ой, верше мій, верше” співають багато естрадних співаків. Так, відома співачка Квітка Цісик (яка, маючи українське коріння, все життя прожила в Америці) багато озвучувала рекламних пісень на американському телебаченні. Її звали Квіткою в Україні, і Кейсі в Америці. Прославилася Квітка Цісик завдяки випущеним у США двом українським альбомам, де і прозвучала пісня „Ой, верше мій, верше”, в сучасній обробці і в дуже високій якості звукозапису та вокального виконання. Цю пісню виконувала й українська співачка, кримчанка, переможець Євробачення 2016 р. – Джамала (Сусана Джамаладінова). У рекламному ролику „Львівське живе” її заспівала українська співачка Ілларія (Катерина Прищепа), виконання якої стало вдалим поєднанням фольклору та оригінальної манери виконання і якнайкраще пробуджує в уяві слухача забуті образи минулих часів та створює ілюзію дбайливого збереження давніх рецептур напою – тобто, позитивний образ бренду.

Загалом, серед замовників телевізійної рекламної продукції досить поширеною є практика привертання уваги до бренду шляхом залучення до виконання музики відомих виконавців. Фінансові вкладання замовника у цьому випадку є значними, адже використовується, по-перше, авторська музика, по-друге, послуги відомого виконавця.

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).

Серед сучасних композиторів Галичини можна відзначити творчість відомого співака та вже й політика С. Вакарчука – Заслуженого артиста України. У 2015 році С. Вакарчук отримав звання почесного громадянина міста Львова та Києва. Оригінальна музика та відомі авторські „хіти”, такі як „Сонце моє”, „Я їду до дому” та „Більше для нас” С. Вакарчука, супроводжують бренди ТМ „Рошен”, „Djuice” та „Оболонь” (перші ж акорди мелодії одразу асоціюються з продуктом цієї компанії).

В рекламному ролику „Оболонь” музичною розв’язкою сюжету стала добре відома пісня С. Вакарчука „Все буде добре”.

⁵ С. Зимен, А. Бротт, *Бархатная революция в рекламе: учебное пособие*, <http://evartist.narod.ru/text8/57.htm> (17.10.2021).

Власне кажучи, подібне співробітництво є вкрай вигідним і для самих зірок – їм не потрібно витрачати додаткові кошти для ротації своїх музичних творів, скажімо, на музичних каналах. Навіть якщо у ролику й не звучить пісня у виконанні „зірки”, а лише музичний ряд – все одно він асоціюється в уяві аудиторії з образом відомого виконавця, що, у свою чергу, 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.

Серед представників композиторів сучасної Галичини є відомий композитор, співак, шоумен Кузьма Скрябін (Андрій Кузьменко 1968–2015 рр.). Творчість композитора сучасності А. Кузьми звучить і в телевізійній рекламі. Серед прикладів є участь у ролику, в якому він рекламує автомобіль „Lanos”. Музичною підкладкою для ролика було обрано добре відому і улюблену багатьма пісню, яку написав та виконав А. Кузьменко „Старі фотографії”. Її виконання додає теплих і позитивних емоцій після перегляду.

Також серед представників сучасних галицьких композиторів неможливо не відмітити творчий родинний тандем О. Ксенофонтова та Р. Лижичко. Разом з В. Дембрянським, композитором українського походження, який народився в Калуші Івано-Франківської області, але тепер має американське громадянство, написали пісню „Ша-ла-ла”, яку виконала талановита співачка, народна артистка України, переможниця Євробачення 2004 року – Руслана Лижичко (Руслана). Ця пісня стала лейтмотивом телевізійного рекламного ролика ТМ „Моршинська”. Руслана показана в аутентичному асоціативному образі: яскрава етнічна ідентифікація в професійній подачі одночасно поєднується із зверненнями до етнічних коренів і справжньої танцювальної свободи; використано дивовижне сплетіння містичних ритуалів і традиційних мотивів, які зберігалися та передавалися на Гуцульщині ще з дохристиянських часів. Автори створили музичне й стилістичне бачення водної стихії, яку підкреслили інструментальними засобами: культові етнічні барабани та сучасні танцювальні біти, закличний поклик трембіт і неймовірна гра труб у гуцульській манері. Слоган „Справжня, природна, карпатська” Руслана промовляє своїм неповторним за тембром і вимовою голосом. Дійсно, сама Руслана, як і „Моршинська”, родом з карпатського краю, тому дуже органічно виглядає в сюжеті. Дивно, як легко їй вдалося наповнити драйвом і енергетикою не лише сам ролик, але і всю знімальну площадку⁶ – вважає Дмитро Барсуков, креативний директор агентства Y&R Київ.

⁶ Секрет від Моршинської, <http://www.adme.ua/netvert/sekret-ot-morshinskoj-y-r-ukraine-87355/> (4.05.2015).

В аудіовізуальних рекламних творах використовували музику відомих галицьких композиторів минулого та сучасного часу і лемківські народні пісні. Можна стверджувати, що галицькі музичні традиції в сучасних рекламних аудіовізуальних творах, з використанням іміджевих музичних образів аудіовізуальної реклами таких як академічна музика, як символ традиційних світових цінностей; традиційна українська пісня, як трансляція форм національно-культурного буття та популярна музика, як презентація сучасного звукового оточення, а також музична святкова символіка, яка об'єднує глобалізований світ та авторські рекламні композиції, як новий вид аудіовізуального міні-твору перетворили рекламні відеозвернення на справжній витвір мистецтва.

Bibliografia

- Заря С., *Мистецько-видовищна телевізійна реклама в національно-культурному просторі України початку XXI ст.* дис. ... кандидата мистецт. наук: 26.00.01 [autoreferat rozprawy doktorskiej], Київ 2018, 242 s.
- Сапенько Р., *Реклама як транскультурний феномен*: автореф. дис. ... доктора філос. наук: 26.00.01 [autoreferat rozprawy doktorskiej], Київ, 2008. 28 s.
- Лаупер А., *Звук: знакомство с брендом*, <http://pandia.ru/text/80/164/5227.php>.
- Львівський національний університет ім. І. Франко. Державний гімн України, <http://www.mmf.lnu.edu.ua/index.php/istoriia/item/576.html>.
- Зимен С., Бротт А., *Бархатная революция в рекламе: учебное пособие*, <http://evartist.narod.ru/text8/57.htm>.
- Секрет від Моршинської*, <http://www.adme.ua/netvert/sekret-ot-morshinskoj-y-r-ukraine-87355/>.

GALICIAN MUSICAL TRADITIONS IN MODERN ADVERTISING AUDIO-VISUAL WORKS

Abstract

Galician musical traditions, as a national reflection of Ukrainian culture, are now found not only in classical works but also in modern audiovisual advertising works. Ukrainian television advertising began to develop actively in the 1990s. Today, television advertising is the most popular audiovisual work of our time. Television advertising is a special kind of audiovisual art that synthesizes the features of art and the media.

In today's Ukrainian society, the rapid process of returning to national cultural values and traditions, the revival of national consciousness and dignity is underway. Promotional videos have their own specific structure, purpose and specific technical implementation, as well as certain patterns in the use of music in television advertising. Audiovisual advertising uses music of famous Galician composers of the past and present times and Lemko folk songs. It can be argued that Galician music traditions in modern audiovisual advertising work. Using music images of audiovisual advertising such as academic music, traditional Ukrainian song, popular music, and copyrighted advertising compositions, have definitely transformed video advertising into a true work of art.

Keywords: advertising, television advertising, national culture, musical tradition