МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ

Кваліфікаційна робота
магістра

ВИКОРИСТАННЯ МУЗИЧНИХ ТРЕКІВ У РЕКЛАМІ ЯК СОЦІАЛЬНА ТЕХНОЛОГІЯ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ

Виконала: студентка, ІІ курсу,
групи 8.0540-з
спеціальності 054 «Соціологія»
освітньої програми «Соціологія»
Л.Р. Пазиніч

Керівник: доцент кафедри
соціології, к.філос.н.,
О.С. Сорокіна

Рецензент: доцент кафедри
соціології, к.соц.н.,
Ю.О. Приймак

Запоріжжя – 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Соціології та управління
Кафедра Соціології
Рівень вищої освіти Магістр
Спеціальність 054 «Соціологія»
Освітня програма «Соціологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
В.О. Скворець _____
18 червня 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Пазиніч Лії Русланівні

1. Тема роботи (проекту) Використання музичних треків у рекламі як соціальна технологія впливу на споживачів

Керівник роботи О.С. Сорокіна, к.філос.н.

Затверджені наказом ЗНУ від 18 червня 2021 року № 914-с

2. Строк подання студентом роботи 22 листопада 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи 1. Адорно Т. Социология музыки. Москва : Университетская книга, 1999. 445 с. 2. Сікорська І. «Українська музична енциклопедія»: концепція висвітлення персоналій полікультурної належності (феномен родини Нейгаузів). Студії мистецтвознавчі. 2015. No 1. С. 49-55. 3. Снежинская М.Г. Музыкальная индустрия как социокультурный феномен. URL: http://www2.rsuh.ru/binary/2639735_10.1569831551.48089.pdf (дата звернення 15.09.2021). 4. Music Learning and Teaching in Culturally and Socially Diverse Contexts. URL:https://www.researchgate.net/publication/326993769_The_Relationship_Between_Music_Culture_and_Society_Meaning_in_Music_Implications_for_Classroom_Practice (дата звернення 12.08.2021).

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Уточнити зміст понять «музичний трек», «музика», «реклама», «соціальна технологія», «споживач». 2. Проаналізувати дослідження соціокультурних аспектів використання музичних треків у рекламі, як соціальну технологію впливу на споживачів. 3. Визначити методи і принципи дослідження соціокультурних аспектів використання музичних треків у рекламі на формування споживацької поведінки. 4. Виявити сутність та зміст споживацької поведінки. 5. Виділити специфіку музичних треків як соціокультурного феномену. 6. Визначити особливості використання музики у рекламі на формування споживацької поведінки. 7. Обґрунтувати опитування як методу дослідження соціокультурних аспектів використання музичних треків у рекламі як соціальна технологія впливу на споживачів. 8. Проаналізувати та інтерпретувати результати дослідження соціокультурних аспектів використання музичних треків у рекламі як соціальної технології впливу на споживачів. 9. Визначити напрямів використання музичних треків у рекламі як соціальної технології впливу на споживачів.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

_____

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	О.С. Сорокіна, доцент кафедри соціології	27.08.21	27.08.21
Розділ 2	О.С. Сорокіна, доцент кафедри соціології	21.09.21	21.09.21
Розділ 3	О.С. Сорокіна, доцент кафедри соціології	02.11.21	02.11.21

7. Дата видачі завдання 18 червня 2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір та формулювання теми роботи	Червень 2021	*виконано*
2.	Опрацювання наукових джерел	Червень-Серпень2021	*виконано*
3.	Робота над вступом	Серпень 2021	*виконано*
4.	Робота над першим розділом	Серпень-Вересень 2021	*виконано*
5.	Робота над другим розділом	Вересень-Жовтень 2021	*виконано*
6.	Проведення соціологічного дослідження	Жовтень-Листопад 2021	*виконано*
7.	Робота над третім розділом	Листопад 2021	*виконано*
8.	Робота над висновками	Листопад 2021	*виконано*

Студент _____ Л.Р. Пазиніч

Керівник роботи (проекту) _____ О.С. Сорокіна

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т. О. Ратушна

РЕФЕРАТ

Дипломна робота: складається з 76 сторінок, 47 позиції у списку літератури, 3 додатків.

МУЗИЧНИЙ ТРЕК, РЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНА ТЕХНОЛОГІЯ, СПОЖИВАЧ

Мета наукового дослідження: проаналізувати специфіку використання музичних треків у рекламі як соціальну технологію впливу на споживачів.

Об'єкт наукового дослідження: споживацька поведінка.

Предмет наукового дослідження: музичні треки як соціальна технологія впливу.

Методи наукового дослідження: історичний, системний та соціокультурний підходи, опитування.

Гіпотеза дослідження: українські споживачі чутливі до використання музичних треків у рекламі.

Висновки: 1. Музика розглядається як специфічний різновид звукової діяльності людей, яка поєднує здатність виражати думки, емоції і вольові процеси людини в чутній формі і служити засобом спілкування людей і управління їх поводженням.

2. В українських піснях є наявною магічна та містична складова. Етномузичні дослідження виявляють леми, які є рідкими або щезлими з народної пам'яті, та незрозумілими сучасним носіям мови. Їх декодування допомагає більш глибокому розумінню народної музичної творчості та національного спадку.

3. Більшість рекламних інтеграцій та музичних супроводів є часто непомітними для пересічних слухачів, адже спираються на технології прихованого впливу та закономірності функціонування психіки, що обумовлює їх ефективність.

SUMMARY

Diploma thesis consists of 76 pages, 47 literature sources, 3 annexes.

MUSIC TRACK, ADVERTISING, SOCIAL TECHNOLOGY, CONSUMER

Research purpose is to analyze the specifics of the use of music tracks in advertising as a social technology to influence consumers.

Research object is consumer behavior.

Research subject is music tracks as a social technology of influence.

Research methods are historical, systemic and sociocultural approaches, surveys.

Research hypothesis is Ukrainian consumers are sensitive to the use of music tracks in advertising.

Conclusions: 1. Music is considered as a specific kind of sound activity of people, which combines the ability to express thoughts, emotions and volitional processes of man in an audible form and serves as a means of communication and control of their behavior.

2. There is a magical and mystical component in Ukrainian songs. Ethnomusical research reveals lemmas that are rare or vanished from popular memory and incomprehensible to modern speakers. Their decoding helps to gain a deeper understanding of folk music and national heritage.

3. Most advertising integrations and musical accompaniments are often invisible to ordinary listeners, because they are based on the technology of hidden influence and patterns of functioning of the psyche, which determines their effectiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП……..6
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ АСПЕКТІВ ВИКОРИСТАННЯ МУЗИЧНИХ ТРЕКІВ У РЕКЛАМІ ЯК СОЦІАЛЬНА ТЕХНОЛОГІЯ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ……9
1.1. Уточнення основних понять «музичний трек», «музика», «реклама», «соціальна технологія», «споживач» ……9
1.2. Аналіз досліджень соціокультурних аспектів використання музичних треків у рекламі, як соціальна технологія впливу на споживачів……15
1.3. Методи і принципи дослідження соціокультурних аспектів використання музичних треків у рекламі на формування споживацької поведінки...……22
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ АСПЕКТІВ ВИКОРИСТАННЯ МУЗИЧНИХ ТРЕКІВ У РЕКЛАМІ НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ…….....29
2.1. Сутність та зміст споживацької поведінки……..29
2.2. Музичні треки як соціокультурний феномен …….37
2.3. Особливості використання музики у рекламі на формування споживацької поведінкі…….45
РОЗДІЛ 3. ПРАКСЕОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ АСПЕКТІВ ВИКОРИСТАННЯ МУЗИЧНИХ ТРЕКІВ У РЕКЛАМІ ЯК СОЦІАЛЬНА ТЕХНОЛОГІЯ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ.....53
3.1. Обґрунтування опитування як методу дослідження соціокультурних аспектів використання музичних треків у рекламі як соціальна технологія впливу на споживачів…….53
3.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження соціокультурних аспектів використання музичних треків у рекламі як соціальна технологія впливу на споживачів…….……60
3.3. Напрями використання музичних треків у рекламі як соціальної технології впливу на споживачів ……...64
ВИСНОВКИ……...70
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ……...72
ДОДАТКИ……..…77

ВСТУП

Актуальність. У соціології проблеми культури суспільства, закономірності її існування та функціонування в соціумі вивчає галузева соціологічна теорія – соціологія культури. Складові культури, що відокремилися в процесі диференціації соціального знання, становлять предмет галузевих соціологій. Це, наприклад, соціологія освіти, соціологія навчання, соціологія виховання, соціологія вільного часу, соціологія книги, соціологія читання, соціологія музики тощо. Останні співвідносні із соціологією культури як частина та ціле й перебувають у тісній взаємодії, збагачуючи одна одну.

На даний момент існує величезна напрям музичних жанрів, які можуть припасти до смаку будь-якого прошарку населення. Не секрет, що музичні уподобання різних верств населення і культур є відмінними. Через велику кількість напрямів і різних потреб слухача ця індустрії розвивається і знаходить все більш нові способи привернути увагу навіть самого виборчого слухача. Що стосується впливу музики на формування людини і суспільства навколо нього, то на даний момент можна чітко визначити музичний смак людини мало не з першого погляду. Наявність тих чи інших музичних уподобань визначає суспільне середовище і соціальні групи, яких завжди буде намагатися дотримуватися людина.

Музика звучить в середині нас. Вона відкриває людині двері в інший світ. У цьому світі можна обійтися без слів – тут панують звуки. Музика заспокоює або збуджує, веселить або змушує сумувати. Вона володіє душею людини, якщо та здатна її слухати. Учені встановили, що музикою можна лікувати, адже головне її призначення – торкатися глибоких струн людської душі й звучати в гармонії з навколишнім світом. З її допомогою можна поліпшити засвоєння нової інформації. Також за допомогою музики можна впливати на бажання людей здійснювати покупки. Останні дослідження показали, що на музику звертають увагу 70% відвідувачів магазинів. Щоб покупець провів більше часу

в магазині, необхідно, щоб музика була спокійною, тихо і непомітно огортала покупця, змушувала його відчути себе комфортно і приємно.

Проблемна ситуація. полягає в тому, що розвиток наукових досліджень в галузі музики показав, що музичні композиції дуже сильно впливають на споживачів, будь-то магазин, інтернет реклама, радіо-реклама, телебачення тощо.

Об'єкт. Споживацька поведінка.

Предмет. Музичні треки як соціальна технологія впливу.

Мета. Проаналізувати специфіку використання музичних треків у рекламі як соціальну технологію впливу на споживачів.

Реалізація поставленої мети вимагає розв'язання наступних *наукових завдань:*

– уточнити зміст понять «музичний трек», «музика», «реклама», «соціальна технологія», «споживач»;

– проаналізувати дослідження соціокультурних аспектів використання музичних треків у рекламі, як соціальну технологію впливу на споживачів;

– визначити методи і принципи дослідження соціокультурних аспектів використання музичних треків у рекламі на формування споживацької поведінки;

– виявити сутність та зміст споживацької поведінки;

– виділити специфіку музичних треків як соціокультурного феномену;

– визначити особливості використання музики у рекламі на формування споживацької поведінки;

– обґрунтувати опитування як методу дослідження соціокультурних аспектів використання музичних треків у рекламі як соціальна технологія впливу на споживачів;

– проаналізувати та інтерпретувати результати дослідження соціокультурних аспектів використання музичних треків у рекламі як соціальної технології впливу на споживачів;

– визначити напрямів використання музичних треків у рекламі як соціальної технології впливу на споживачів.

Гіпотеза дослідження. Українські споживачі чутливі до використання музичних треків у рекламі.

Допоміжні гіпотези:

1) більшим рівнем впливу на споживача характеризуються відомі музичні треки;

2) споживачі у країні надають перевагу національному музичному контенту.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1.
МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ АСПЕКТІВ ВИКОРИСТАННЯ МУЗИЧНИХ ТРЕКІВ У РЕКЛАМІ ЯК СОЦІАЛЬНА ТЕХНОЛОГІЯ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ

1.1. Уточнення основних понять «музичний трек», «музика», «реклама», «соціальна технологія», «споживач»

Наукова робота передбачає конкретизацію змісту базових понять. В нашій роботі такими виступають «музичний трек», «музика», «реклама», «соціальна технологія» та «споживач».

Трек (англ. track), у загальному сенсі – музикальна доріжка, це аудіотрек або саундтрек, доріжка фонограми, а також сама фонограма, музична композиція [1].

Також як трек визначається будь-яка звукова доріжка, електронна музична композиція (мелодія, вокал). Пісня визначається як композиція, що складається з поетичного тексту і мелодії. Вони виконують рівні смислові функції. Якщо пісня записана на звукову доріжку, аранжована – то пісню можна назвати треком [2].

Музика (від грец. μουσική – мистецтво муз) – мистецтво організації музичних звуків, насамперед у часовій (ритмічній), звуковисотній та тембровій шкалі [3]. Це також вид мистецтва, що відбиває дійсність і впливає на людину за допомогою осмислених і особливим образом організованих звукових послідовностей, що складаються в основному з тонів [4].

Також музика розглядається як специфічний різновид звукової діяльності людей. З іншими різновидами (мова, інструментально-звукова сигналізація і т.д.) її поєднує здатність виражати думки, емоції і вольові процеси людини в чутній формі і служити засобом спілкування людей і управління їх поводженням [5].

Реклама (лат. reclamare – «гукати раз-у-раз, знову викликати, повторно вигукувати»), забуте вихвала – популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з

метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо, поширення інформації про когось, щось для створення популярності, а також візуальна та інша медіа-продукція – плакати, оголошення, відеокліпи, що використовуються як засіб привертання уваги потенційних споживачів [6].

Реклама в інших визначеннях – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги [7].

Закон України «Про рекламу» визначає, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [8].

Це також вид маркетингової комунікації, поширення заздалегідь оплаченої інформації з метою привернути до товара (послузі, компанії чи організації) або потенційних споживачів комерційних або інформаційних продуктів [9].

Це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [10].

Соціальні технології – це специфічний соціальний інститут інновацій і соціальної творчості, організації і самоорганізації різних видів соціальної діяльності і соціальної взаємодії, прогнозування і діагностики параметрів соціальних процесів [11].

Також це сукупність способів професійного впливу на соціальний об'єкт із метою його поліпшення, забезпечення оптимізації функціонування при можливому тиражуванні певної системи впливу [12].

В інших джерелах соціальна технологія означає сукупність методів, прийомів зміни соціуму в напрямку задоволення різнобічних, соціально значимих потреб громадян [13].

Споживач – фізична особа, яка купує, замовляє, використовує, або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю, або виконанням обов'язків найманого працівника [14].

Реклама займає особливе місце в системі маркетингу. Часто її виділяють у самостійний напрямок, проте, як свідчить світова практика, найбільшої ефективності реклама набуває лише в комплексі маркетингу.

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його.

У міжнародній практиці до реклами пред’являються наступні вимоги:

– реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;

– реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довір’я покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;

– реклама не повинна в якості доказу посилатися на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;

– реклама не повинна вводити споживача в оману у відношенні якості рекламованого товару, його ціни, супроводжуючих послуг, гарантійних умов;

– реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку;

– слід уникати будь-якого наслідування рекламним ілюстраціям, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями;

– реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті міри безпеки, що таким чином може заохочувати до халатності та недбалості;

– реклама не повинна зловживати довір'ям людей, які страждають хворобами і не здатні в даний момент критично оцінити рекламу, що пропонує їм засоби для лікування чи виздоровлення.

Невиконання цих вимог може зашкодити іміджу фірми, спричинити проблеми із законом та суспільною мораллю, конфлікти з конкурентами, а це означає додаткові збитки. Тому перш ніж оприлюднювати рекламне звернення слід ретельно проаналізувати усі його особливості, щоб бути впевненим у правдивості та нешкідливості реклами [16].

У світі багатьма людьми музика розуміється і сприймається як джерело розваги і проведення часу. Однак музику можна назвати самим священним з усіх мистецтв і вище всіх, тому що фактично те, про що мистецтво живопису не може говорити ясно, поезія пояснює словами; але те, що поети знаходять важким для вираження в словах, виражається в музиці.

Лікувальна дія музики на організм людини відома з давніх часів. Наші предки помістили музику в число загальноосвітніх предметів тому, що сама природа прагне доставити нам можливість не тільки правильно направляти свою діяльність, але і прекрасно користуватися нашим дозвіллям. Саме тому в ті часи найбільші мислителі і пророки були так само і великими музикантами. У стародавні часи і в середні століття віра в цілющу дію музики була виключно велика. Про це говорять літературні та медичні свідоцтва «лікування» за допомогою музики. У Парф'янському царстві III ст. до н. е. був збудований спеціальний музично-медичний центр, де лікували музикою від туги і душевних переживань. Для наших предків музика була, перш за все, активним стимулятором виконуваної під неї діяльності і тільки потім засобом приємного відпочинку та дозвільної розваги.

Вплив музики (як сприятливий, так і не дуже) нам підтверджують і останні дослідження, проведені з водою. Кристали формувалися в певний малюнок при

впливі певної музики. При всій своїй красі, силі, зачарування вона дає людині набагато більшу радість і захват. Музика проникає далі, ніж може проникнути будь-яке інше враження зовнішнього світу. Це говорить про те, що вся гармонія має свою сутність в музиці. І краса музики полягає в тому, що вона є одночасно як джерелом творіння, так і засобом поглинання його.

Перш ніж дитина зможе захоплюватися кольором або формою, вона насолоджується звуком. І якщо є, будь-яке мистецтво, яке може порадувати старих, дітей, молодих – так це музика. Як механізми лікувальної дії музики можна відзначити: катарсис, емоційну розрядку, регулювання емоційного стану, полегшення усвідомлення власних переживань, конфронтацію із життєвими проблемами, підвищення соціальної активності, придбання нових засобів емоційної експресії, полегшення формування нових відносин і установок. Якщо є, будь-яке мистецтво, яке може наповнити молодих людей життям і ентузіазмом, почуттями і пристрастю - так це музика [17].

Інтерес до соціальних технологій, технологізації соціальної діяльності є закономірною складовою частиною і наслідком технологічної революції, яка глибоко перетворила і продовжує перетворювати світ. Усвідомленню необхідності проникнення технологізації в сферу соціальних процесів і явищ сприяли катастрофічні соціальні потрясіння XX ст. (світові війни, масові епідемії, голод, тощо); розвиток кібернетики, інформатики і засобів машинної обробки інформації, що дало можливість математично моделювати складні процеси, які відбуваються в неживій природі або в світі біологічних закономірностей, з високим ступенем достовірності отриманих результатів та породило надію на можливість дослідження соціальних процесів з такою ж точністю і однозначністю.

В умовах динамічних соціальних змін у світовій практиці дедалі більше затверджується інноваційний метод освоєння соціального простору − його технологізація (наприклад, різні політичні, інформаційні, психологічні, управлінські та інші технології). Соціальні технології виступають як науковиий ресурс, використання якого дозволяє не лише вивчити і передбачати

різноманітні соціальні зміни, а й активно впливати на практичне життя, одержувати ефективний прогнозований соціальний результат. Достатньо виразно виявилася загальна специфіка технологічного підходу до соціальної сфери, в якій перетворенню піддаються саме суспільство в цілому, окремі його прошарки і групи, відносини між людьми або їх думки і відчуття. Процеси, які відбуваються в суспільстві, безумовно, підкоряються статистичним закономірностям, причини і наслідки зв'язані в них відношеннями вірогідності, але необхідно враховувати, що люди не просто об'єкти впливу закономірностей − вони свідомі і свавільні суб'єкти соціальних змін [18].

Процес впровадження соціальної технології залежить: від очевидності або обґрунтованості її відносних переваг для вирішення певного класу проблем, задач порівняно з іншими способами їх вирішення; від сумісності або відповідності нової соціальної технології системі існуючих цінностей, минулому досвіду і потребам професіонала та клієнта; від інтенсивності соціальної технології, від радикальності перетворень і змін, що викликаються її впровадженням; від складності або ступеня простоти і легкості розуміння суті соціальної технології; від комунікаційної наочності; від можливостей розповсюдження технології; від готовності середовища до змін і «часу ухвалення» соціальної технології; від рівня керівництва і конкретної особи, які здійснюють зміни тощо.

Отже, в роботі будуть використані наступні поняття. Музичний трек – це музична композиція, записана на звукову доріжку та аранжована.

Музика розглядається як специфічний різновид звукової діяльності людей, яка поєднує здатність виражати думки, емоції і вольові процеси людини в чутній формі і служити засобом спілкування людей і управління їх поводженням.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію.

Соціальні технології – це специфічний соціальний інститут інновацій і соціальної творчості, організації і самоорганізації різних видів соціальної

діяльності і соціальної взаємодії, прогнозування і діагностики параметрів соціальних процесів.

Споживач – фізична особа, яка купує, замовляє, використовує, або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю, або виконанням обов'язків найманого працівника.

1.2. Аналіз досліджень соціокультурних аспектів використання музичних треків у рекламі, як соціальна технологія впливу на споживачів

Одним з перших ознак розвитку цивілізованого суспільства була поява торгівлі. Реклама має вплив на збут товару. За цим, найважливішим фактором ефективності збуту є творчий рівень рекламного повідомлення. Одним з аспектів творчого підходу до створення реклами є музика.

Музика з'явилася ще на зорі становлення людства. У своїх різноманітних видах вона пройшла довгий історичний шлях і грає не малу роль в житті людини. Найбільш раннім історичним етапом розвитку європейської музичної культури можна вважати античну музику, традиції якої беруть свій початок в більш давніх культурах Близького Сходу, але не повторюють їх шлях. У Стародавній Греції глашатаї ходили вулицями з рекламними піснями, призначеними афінянам. Одна з них звучала так: «Щоб очі сяяли, щоб червоніли щоки, щоб надовго зберіглася дівоча краса, розумна жінка купуватиме косметику за розумними цінами у Експліптоса». Ці пісні можна вважати ранніми видами музичної реклами. За твердженням Платона, лади давньогрецької музики були здатні впливати на вдачу та звичаї людей. Він вважав, що іонійский і лідійський лади розніжує і розслаблюють. Вони властиві застільних пісень. Змішаний лідійський і строгий лідійський властиві скаргами і голосінь.

У цей же період з'являється такий шар населення як лицарство, для якого також характерний інтерес до мистецтва. У XII столітті в Провансі зароджується мистецтво трубадурів, що стало основою особливого творчого руху. Під впливом творчості трубадурів робота герольдів набуває нові грані.

Розвиток рекламної практики було пов'язано з Ярморочним фольклором. Яскраве явище ярмаркової життя - видовищний балаган. Одним з головних героїв ярмарки ставав балаганний дід. Навколо нього – скоморохи, клоуни, акробати, своїми ексцентричними номерами заманюють натовп. Специфіка балаганного дійства – у вдалому синтезі музики, слова, жесту, зображення і елементів драматургічного подання. Часто подібні уявлення супроводжувалися показу райка – маленької конструкції на подобі шарманки лубковими картинками. Можна назвати це прототипом сучасного кінематографа і телебачення.

Подібний спосіб використання музики в рекламі залишався незмінним протягом довго часу, надалі до двадцятого століття.

У двадцятому столітті відбувся розквіт реклами. Значна роль у цьому процесі належить Сполученим Штатам Америки. Навіть на початку століття американська реклама була найрозвиненішою. Перша в Америці комерційна радіопередача вийшла на Пітсбургській радіостанції в 1920 році. Радіо стало чудовим засобом передачі інформації на місцевому рівні, і локальні рекламні фірми віддавали радіо, за даними американських фахівців, понад 60% своєї реклами. У 1930-ті роки, особливу популярність отримали радіо серіали, так звані «мильні опери». Ця назва сентиментальні історії, що виходили в ефір щодня, отримали від своїх перших спонсорів – виробників миючих засобів та засобів гігієни [19].

У 1950-х роках у США вивчали вплив музики на покупців і виявили, що ніжна, розслаблююча музика змушує покупців затримуватися біля полиць та прилавків набагато довше, вивчаючи властивості товару, при цьому критичне мислення у споживачів ставало найменш вираженим. Швидкі, але приємні мелодії показали протилежний вплив: люди швидше купували і виходили з торгових залів переважно в гарному настрої. Такий ефект доцільно використовувати, наприклад, у годину пік. Цікаво, що у закладах McDonald's є спеціальний менеджер, який аналізує трафік відвідувачів та їх поведінку: змінює

музику, що звучить, на більш повільну або швидку залежно від наповненості зали.

Музичний маркетинг – одне із найсильніших інструментів емоційного на споживача. Наприклад, в African Journal of Business Management опублікували дослідження про вплив музичного контенту на сприйняття бренду. Піддослідним запропонували вигаданий бренд мінеральної води. Потім їм представили кілька рекламних відеороликів з однаковим змістом, але різним музичним акомпанементом: два з музикою, один без неї та третій із дуже відомим мотивом. Кожне відео представили лише одній групі людей. Після цього випробувані описали свої враження про бренд. Таким чином, середній бал у товарів з музичними роликами був набагато вищий за інших, а ролик з відомою мелодією набрав максимальну кількість балів. Виходячи з цього було зроблено висновок, що застосування різних мелодій, які підходять до повідомлення та бренду, але відрізняються темпом та емоційним відтінком, створюють позитивні емоції щодо продукту та самої марки. При цьому музика дозволяє впізнавати бренд без звичного логотипу чи візуального стилю - досить ненароком почути уривок мелодії.

На Заході досить сильно розвинена окрема галузь спеціалізованих компаній, що створюють концепції підприємств. Найбільш популярна «Muzak Ltd», яка раніше працювала на уряд США. Компанія складала музичні композиції для оборонних заводів з метою зростання ефективності праці без фінансової та соціальної стимуляції робітників.

На сьогоднішній день більшість споживачів воліють купувати продукти у великих супермаркетах. При цьому лише 40% покупок у роздрібній торгівлі – заплановані покупки, інші 60% є імпульсивними, коли рішення про покупку товару приймається у магазині. Музика може робити істотний внесок у створення атмосфери магазину з метою управління поведінкою покупця, мотивуючи його за покупку.

Вченими доведено, що за допомогою музики можна виділяти сегменти та виробляти відповідні настрої. Згідно з результатами досліджень Р. Блекуелла,

П. Мініарда та Дж. Енджела, повільна музика, в порівнянні з швидкою, вдвічі збільшує час, який проводить клієнт у магазині чи ресторані, і на 25% зростає чек споживача. Музика створює різноманітні образи та особливості сегмента Якщо музика відповідає демографічним характеристикам відвідувачів, всі вони проводять на 18 % більше часу і 17 % витрачають більше грошей, ніж зазвичай [20].

У 1990-х вивчалася відповідність між музикою та рекламованим брендом. Виявилося, що краще музика відповідає бренду, тим більше вона сприяє його позитивному сприйняттю. Таким чином, у психології існує практичний напрямок, у якому люди намагалися використати різну музику з різними брендами, змінювати їх поєднання, змінювати контексти.

Є й інший аспект цих досліджень – евристичні правила та когнітивні спотворення. У багатьох ситуаціях, особливо у повсякденному житті, наші рішення є нераціональними. Взяти на касі жуйку, схопити з полиці шампунь – про ці рішення ми не розмірковуємо: у цьому немає потреби, на це немає часу, це невеликі витрати, і навряд чи це рішення матиме серйозні наслідки. Але саме ці рішення, які ми приймаємо постійно і не дуже обмірковуємо, схильні до когнітивних спотворень. Часто вони раціональні, а обумовлені контекстом.

Таким контекстом можуть бути асоціації з брендом або відомий логотип. Крім того, на ухвалення рішення може вплинути музика. Вона привносить емоційний контекст практично будь-яку інформацію. Якщо бренд представлений музикою на ТБ, радіо або в інших контекстах, то навіть якщо ви не звертаєте на неї уваги, вона задає настрій, асоціації. Вона написана у певному стилі та жанрі, у неї є конкретний виконавець. Якщо це популярна музика і ви знайомі з цим стилем, ви прив'яжете до неї певні асоціації, які збережуться у довготривалій пам'яті. Їх важко придушити, оскільки ми можемо свідомо контролювати асоціації, які у довгостроковій пам'яті. Коли ви вибиратимете бренд або конкретний продукт, можливо, ви згадаєте ці позитивні асоціації, що виникли через музику під час знайомства з брендом, і тому трохи частіше вибиратимете бренд А, ніж бренд В. Це відбуватиметься тільки тому, що з цим

брендом пов'язана музика, яка вам подобається і яку ви згадуєте під час вибору. Цей механізм описує, чому музика покращує сприйняття бренду і чому вона така ефективна. Її дія непомітна: ми не можемо придушити ці асоціації, і вони часто пов'язані з дуже швидкою емоційною обробкою інформації, якої ми не ставимо критично. У цьому її відмінність від аргументів, які становлять частину рекламного повідомлення. Наприклад, вам кажуть: "Ця машина набагато економніше витрачає паливо, ніж інші". Це твердження ви можете оскаржити, можете зіставити цю інформацію з іншою, можете виставити когнітивний захист проти цього повідомлення. Але з музикою справа інакша, і, якщо рекламу машини супроводжує музика Джона Леннона, яка вам подобається, у вас немає когнітивного захисту, і ви можете навіть не помітити вплив музики на ваше сприйняття [21].

Після того, як стало відомо про прямий вплив звуків на настрій клієнта, особливу популярність набули спеціалізовані компанії, які професійно підбирають музику для магазинів. Їхні співробітники досконально вивчають запропонований асортимент, особливості цільових аудиторій, їх поведінку в різний час доби і навіть напрямки руху торговими залами. "Muzak", наприклад, вважає, що необхідно мати різні музичні програми для різних типів погоди.

Ю. Бернадська повідомляє, що у 2000-ті роки. вартість послуг таких компаній для середнього супермаркету перевищувала 20 тисяч доларів. Проте високий попит на такі дослідження підтверджував їхню ефективність.

Відомо, що саме емоційна пам'ять є довгостроковою, і саме тому творці реклами маніпулюють нашим настроєм. Наприклад, на початку телевізійних роликів можуть звучати тривожні та гнітючі звуки, які поступово переходять у легкі, радісні мелодії. Такий прийом часто використовується при рекламі ліків та створює у нашій підсвідомості асоціативний ряд «даний товар – порятунок від мук». Тут можна згадати рекламу заспокійливого засобу «Новопасит», знеболювального засобу «Нурофен» та ін.

Ю. Бернадська зауважує, що іноді маркетологи можуть використовувати навіть інфразвуки (коливальні процеси з частотами нижче 20 Гц). Незважаючи

на те, що ми не здатні їх чути, вони істотно впливають на психологічний стан людини: викликають стан тривоги, паніки, жаху і підсвідомо асоціюються з трагедіями, оскільки всі природні катастрофи супроводжуються інфразвуковими хвилями.

Однією з основних функцій будь-якої реклами є залучення та утримання уваги клієнта. Проте реалізувати це стає дедалі складніше: в інформаційну епоху споживач переситився усілякими образами, його важко захопити. Деякі маркетологи вважають за краще відмовлятися від мелодій, вигідно використовуючи тишу і звертаючись лише до голоса диктора.

Проведені експерименти показали, що слухачів дратують найвищі голоси. Саме цим пояснюється те, що найчастіше у ролі дикторів виступають чоловіки. Цікаво, що в роликах, в яких присутні жіночі голоси, як правило, дівчата озвучують лише роль будь-якої з героїнь сюжету, основний текст традиційно віддається чоловікові. Ю. Бернадська зауважує: «Професор медицини Майкл Хантер (Michael Hunter) та його колеги-дослідники з університету Шеффілда (University of Sheffield) дійшли висновку, що чоловікам набагато важче сприймати жіночі голоси, ніж чоловічі. В основному це відбувається через частого використання жінками просодії або природної мелодії мови, що робить їх більш складними голоси. … Жіночий голос має складніший діапазон звукових частот. Таким чином, жіночі голоси вимагають від чоловіків більшої діяльності та активності мозку». У свою чергу, маркетологам це зовсім невигідно, оскільки в завдання реклами найчастіше входить створення алогічних асоціативних рядів на кшталт «вершкове масло – міцна сім'я», «мило – душевна гармонія», «зимовий одяг – свобода» та ін. Аудіо підкріплюється візуальним рядом, у якому нерідко усвідомлено використовуються як банальні і грубі образи, а й, наприклад, всілякі архетипи, допомагають зміцнити алогічні зв'язку.

У найбільш уразливій позиції опиняється радіо: все, що буде сказано диктором, візьме візуальне втілення тільки в голові у клієнта. Через цю особливість автори радіореклами повинні укладатися в жорсткі часові норми (30-45 секунд) і робити все для того, щоб суть продукту була ясна слухачеві за

6-8 секунд. За даними експериментів, слухачів дратує хаотична та асинхронна інформація. Тому на радіо повинні бути спеціальні «рекламні блоки», що дозволяють різним повідомленням гармонійно співіснувати один з одним.

Дратівлива глядачів гучність реклами також пояснюється результатами досліджень.

«В одній із психологічних лабораторій США групу людей попросили прослухати діалог, а потім сказати, хто з учасників діалогу викликає більшу довіру. Майже одноголосно було названо одне із них. Справа в тому, що за допомогою нехитрих технічних засобів голос цієї людини був зроблений найгучніше на півдецибелу…», – повідомляє Бернадська.

Безумовно, сфери, де експлуатують музику, не обмежуються рекламою. Наприклад, у давнину різними мелодіями лікували психічні захворювання. А сьогодні їх часто використовують для досягнення гіпнотичного ефекту, чим активно користуються прихильники релігійних сект.

Об'єднувальну, гіпнотичну функцію музики намагалися використати ще на початку XX століття, тоді «… у Франції існував національний рух за впровадження музики у цехи. В Америці була «танцювальна пральня», власники якої змушували прачок працювати під свінг». Маркетологи, які працюють із транзитною рекламою, здатні контролювати контингент та поведінку користувачів громадського транспорту. За даними PR-агентства «Вайма»:

«У Лондонському метро акустичні системи транслюють музику І.С. Баха, яка псує настрій хуліганам і наркоманам, які зазвичай там збираються. Дані особи псували обладнання та робили метро небезпечним місцем для нормальних пасажирів. Використання музики І.С. Баха дозволило вигнати цих небажаних осіб із метро. Вони почали збиратися в інших місцях, де слухають ту музику, яку люблять».

Таким чином, знання про навмисну експлуатацію звуків та музики здатні «включити» внутрішній фільтр, підвищити усвідомленість і опір нескінченним маркетинговим прийомам і захистити нас від імпульсивного та безглуздого споживання [22].

Отже, розвиток музичної реклами почався ще з часів Стародавньої Греції. У кожному проміжку часу дослідження впливу музики було обумовлене різними чинниками, які були деретрміновані потребами замовника, суспільним або науковим інтересом.

1.3. Методи і принципи дослідження соціокультурних аспектів використання музичних треків у рекламі на формування споживацької поведінки

Методологічний підхід у широкому розумінні цього слова є системою принципів та методів пізнання як філософських, так і конкретно наукових, що ґрунтуються на певних теоретичних положеннях, концепціях, парадигмах. Важливою особливістю методологічного підходу є спрямованість на отримання результату, що може мати практичне застосування. Для дослідження будь-якого об'єкту можна використати декілька методологічних підходів залежно від цілей і завдань, доступності методів і методик.

З винаходом звукозапису і становленням грамофонної промисловості (кінець XIX - початок XX ст.) Дослідження музичного життя концентруються на конкретних обставин життя музики в суспільстві і її взаєминах з різними верствами слухачів. Предметом наукових досліджень стають музичне життя різних епох і пов'язані з громадським існуванням музики соціологічні проблеми (П. Беккер, Г. Кречмар). Вперше музика з соціологічної точки зору розглядається в роботі К. Беллага в кінці XIX в. Але основоположною для науки про музичне життя стає робота М. Вебера «Раціональні і соціологічні підстави музики» (1921). Вебер підкреслював, що соціологію цікавить, як змінюється мистецтво зі зміною соціальної структури суспільства і наскільки воно залежить від технічних засобів. На початку 1920-х рр. з'являються роботи, в яких увага приділяється практичним проблемам впливу музичного мистецтва, громадського побутування музики і її сприйняття, масової музичної культури, включаючи побутову музику (Б. Асаф 'єв); аналізу трансформації творів мистецтва як фізичних і естетичних об'єктів у контексті розвитку техніки і

технології (В. Беньямін). В середині 50-х років XX ст. інтерес до соціологічних досліджень різних культурних феноменів значно зростає. В СРСР важливу роль в цьому зіграли В. Цукерман і А. Сохор, в США – Т. Адорно. А. Сохор вводить поняття музичного життя, підкреслює, що сфера музичного життя формується в процесі суспільного розвитку, вона являє собою історично визначений спосіб виробництва, відтворення і функціонування музичної культури суспільства.

Т. Адорно розробляє свою типологію слухачів музики, яку і сьогодні можна застосовувати для вирішення комплексу практичних завдань, в тому числі для змістовного аналізу сучасної музичної індустрії. Пізніше з'явилися роботи, в яких виявляються загальні підстави сучасного соціологічного погляду на культуру і культурну виробництво (М. Хоркхаймер, Т. Адорно), розглядається можливість застосування аналізованих концепцій до дослідження сучасної музичної індустрії: досліджуються контексти вживання понять «індустрія культури», «культурні індустрії », виявляються типології культурних індустрій.

Розглядаються життєвий цикл сучасного культурного продукту (А. Джирард), питання регулювання виробництва культурних товарів, політика регулювання в різних областях культури (К. Томпсон). З'являються роботи, в яких критично оцінюється виробництво в сфері культури (Г. Маркузе), розкривається концепція індустріалізації музичної культури (С. Фріт). Робиться висновок про те, що в умовах споживчого капіталізму музична індустрія перетворюється в культурну індустрію, і поряд з виконанням ідеологічних, освітніх, культурних функцій вона стає механізмом ринкових відносин, що стимулює музичне споживання і економічне зростання.

Звернення до проблеми виробництва масової музичної культури відповідає потребі теоретичного осмислення практики сучасного музичного життя. Масова культура забезпечує включення музичного продукту в систему масового споживання і тим самим функціонування масового музичного виробництва, зокрема, і музичної індустрії, в цілому [23].

До найважливіших методів музично-теоретичного дослідження традиційно належать методи поліфонічного і гармонічного аналізу, тісно пов’язані загалом з аналізом музичної фактури як способу викладення музичного матеріалу, та методи аналізу музичної форми. Методи поліфонічного аналізу розкривають логіку поліфонічного мислення різних епох та стилів – від старовинної музики до сучасної. Становлення методів поліфонічного аналізу бере свій початок у часи Відродження та Бароко. Воно пов’язане з кристалізацією та подальшим осягненням численних канонічних норм і правил – спочатку ренесансного мистецтва суворого стилю, а потім барокової поліфонії вільного стилю.

Аналіз творів, написаних у традиціях як суворого, так і вільного стилю ґрунтується на глибокому вивченні зазначених правил та композиційних вимог, а також пов’язаних з ними числових (математичних) закономірностей і моделей створення поліфонічних музичних композицій відповідного типу. Методи поліфонічного аналізу сприяють визначенню специфіки функціонування музичної горизонталі, лінеарності, в її співвідношенні з музичною вертикаллю, яка виникає через одночасну взаємодію кількох самостійних голосів. Становлення методів гармонічного аналізу відбувалося загалом значно пізніше – передусім у добу класицизму, коли закінчилася велика поліфонічна епоха, на зміну якій прийшла епоха гомофонногармонічного мислення. Підґрунтям та важливим наслідком такого мислення стала саме кристалізація класичної системи функціональної гармонії, основаної на принциповій ієрархії основних (тоніка, субдомінанта, домінанта) та другорядних акордових тональних функцій.

Для методології сучасної музичної науки найхарактернішим є комплексний підхід до аналізу музичних творів, у якому поєднуються методи різних музикознавчих сфер, насамперед, історичної та теоретичної. У формуванні сучасної методології музикознавства величезну роль відіграв метод інтонаційного аналізу, розроблений академіком Б. Асаф’євим. Цей метод, що поєднує історичний підхід із систематичним, сприяє виявленню історично-

стильових закономірностей музичного мислення різних епох через детальний розгляд інтонаційного змісту та структури конкретних творів. Яскравим проявом такого комплексного підходу є метод цілісного аналізу музичних творів, розроблений видатними радянськими вченими Л. Мазелем, В. Цуккерманом та І. Рижкіним. Підґрунтям цього методу стало системне поєднання змістовних (історико-контекстних, концептуально-авторських, інтерпретологічних, жанрово-стильових) та мовно-композиційних (інтонаційно-тематичних, мелодико-гармонічних, метроритмічних, структурно-синтаксичних, фактурних тощо) аспектів аналізу музичних творів. Таким чином, методологія цілісного аналізу музичних творів є загалом інтегративною, такою, що поєднує в собі методи не лише теоретичного, а й історичного музикознавства, музичної естетики, культурології тощо [24].

Історичний підхід науковий напрям, представники якого – соціологи та історики, кожен по-своєму і водночас враховуючи здобутки один одного – досліджують історію розвитку суспільства, соціальних систем, соціальних інститутів і явищ. У тому чи іншому явищі, що досліджується науковця цікавлять подробиці, які, по суті, роблять це явище унікальним, неповторним, а соціолога – типові риси, через які проявляються притаманні цьому явищу специфічні закономірності. Цю принципову відмінність у підходах історика і соціолога до одних і тих же явищ ілюструє наступний приклад, який для того, щоб розрізнити предметну область історії і соціології, наводив американський соціолог російського походження П. Сорокін. Російська революція 1917-1918 рр., зазначав П. Сорокін, у своїй неповторності є предметом історії, водночас вона є й предметом соціології, оскільки революції повторюються.

Системний підхід як загально-методичний принцип використовується в різних галузях науки і діяльності людини. Гносеологічною основою (розділ філософії, що вивчає форми і методи наукового пізнання) є загальна теорія систем, початок якої поклав австралійський біолог Л. фон Берталанфі. На початку 20-х років минулого віку він почав вивчати організми як певні системи, узагальнивши свій погляд в книзі «Сучасна теорія розвитку» (1929 р.). У цій

книзі він розробив системний підхід до вивчення біологічних організмів. У книзі «Роботи, люди і свідомість» (1967) він переніс загальну теорію систем на аналіз процесів і явищ суспільного життя. А в 1969 році, в труді «Загальна теорія систем» Л. фон Берталанфі перетворює свою теорію систем в загально дисциплінарну науку.

Основою концепції Т. Парсонса є питання про співвіднесення структури і функції. Початковою точкою в цьому випадку є визначення функцій і ідентифікація їх зі структурами і частинами соціальної системи, що виконують ці функції. Надалі дана концепція доповнилася ідеями розвитку, сформульованими у вигляді принципу: суспільствам властиво ускладнення, диференціація, при цьому кроком еволюції суспільства можна вважати інтегрування всього комплексу існуючих і виникаючих знову структурних елементів. Звертаючись до кібернетики, Т. Парсонс вибудував ієрархію від найпростішого до складного: організм - особистість - соціальна система - культурна система. Стійкість суспільства в значній мірі визначалася їм формуванням цієї вищої організаційної кібернетичної форми - культурної системи.

Р. Мертон головний акцент своєї теорії зробив на розвиток ідеї аномії. Його увага в більшій мірі була зосереджена не на факті гармонії і стійкості суспільства, а на девіації, відхиленні від норм. Згідно з його точкою зору, можливість аномії існує в самій структурі суспільства. Головна причина аномії - суперечність між «визначуваними культурою цілями» і «інституліз ованими коштами». Відповідно гармонія в суспільстві залежить від інтегрованості культурних цілей і стійкості норм.

Засновниками соціокультурного підходу вважають М. Вебера та П. Сорокіна. М. Вебер розглядав сутність суспільного з погляду «розуміючої» соціології. Суспільство для М. Вебера в цілому теж є культурним установленням, оскільки воно базується на осмисленій поведінці, а не на інстинктивному реагуванні, властивому тваринному світу.

Продовжуючи ідеї М. Вебера, П. Сорокін називає соціокультурними такі феномени, що належать до над органічних явищ, які, по-перше, є проявами різних форм свідомості, а не результатами інстинктів, а по-друге, перебувають виключно у сфері взаємодіючих людей і продуктів їх взаємодії. Базові поняття соціокультурного аналізу у П. Сорокіна набувають більш чітких абрисів. У роботі «Соціокультурна динаміка» він зазначає, що структура соціальної взаємоді має три аспекти, невіддільних одне від одного: 1) особистість як суб'єкт взаємодії; 2) суспільство як сукупність взаємодіючих індивідів з його соціокультурними відносинами і процесами і 3) культура як сукупність значень, цінностей і норм, якою володіють взаємодіючі особи, і сукупність носіїв, які об'єктивують, соціалізують і розкривають ці значення. Надзвичайно важливими є зауваження П. Сорокіна щодо взаємозв'язку цих трьох аспектів. Він вважав, що жодне з цих явищ не можна досліджувати належним чином без розгляду інших членів тріади. Неадекватна будь-яка теорія, яка концентрується лише на одному з них, вивчаючи соціокультурний світ. З дидактичних міркувань їх можна вивчати окремо, але коли аналіз кожного члена тріади завершено, цей елемент має бути співвіднесений з потрійною різноманітністю, або матрицею, в якій він існує.

Отже, у роботі будуть використання поняття «музичний трек», «музика», «реклама», «соціальна технологія», «споживач». Музичний трек – це музична композиція, записана на звукову доріжку та аранжована.

Музика розглядається як специфічний різновид звукової діяльності людей, яка поєднує здатність виражати думки, емоції і вольові процеси людини в чутній формі і служити засобом спілкування людей і управління їх поводженням.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію.

Соціальні технології – це специфічний соціальний інститут інновацій і соціальної творчості, організації і самоорганізації різних видів соціальної

діяльності і соціальної взаємодії, прогнозування і діагностики параметрів соціальних процесів.

Споживач – фізична особа, яка купує, замовляє, використовує, або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю, або виконанням обов'язків найманого працівника.

Розвиток музичної реклами почався ще з часів Стародавньої Греції. У кожному проміжку часу дослідження впливу музики було обумовлене різними чинниками, які були деретрміновані потребами замовника, суспільним або науковим інтересом.

Методологічну базу дослідження складають історичний, системний та соціокультурний підходи.

РОЗДІЛ 2.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ АСПЕКТІВ ВИКОРИСТАННЯ МУЗИЧНИХ ТРЕКІВ У РЕКЛАМІ НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

2.1. Сутність та зміст споживацької поведінки

Поведінка споживача – це дії, що здійснює окрема особа, купуючи та використовуючи товар чи послугу, це розумові та соціальні процеси, які передують цим діям або є їхнім наслідком.

Основним елементом споживчої поведінки в контексті маркетингу є процес прийняття споживачем рішення щодо купівлі. У класичних випадках він складається з п'яти послідовних кроків: усвідомлення потреби, пошук інформації, прийняття рішення про купівлю, здійснення купівлі, оцінка правильності придбання. Однак, існують інші підходи до тлумачення актів купівлі [25].

Наука про поведінку споживачів вивчає центри покупок і процеси обміну, пов'язані з придбанням, споживанням і позбавленням від товарів.

Виокремлюють позитивну та негативну поведінку споживачів. Позитивна поведінка (схвалення) діє у вигляді здійснення вибору певного товару та акту його купівлі. Негативна поведінка найчастіше є прихованою від продавця товару і полягає в ухиленні від купівлі й споживання (людина зашла до магазину, подивилася і вийшла, нічого не придбавши). Різновидами такої поведінки є:

– стриманість: відмова від споживання, яке є можливим, але від якого споживач утримується з певних причин. Тобто людина має потребу в певному товарі і кошти на його придбання, але не купує оскільки: шукає аналогічний товар вищої якості; бажає задовольнити інші, більш актуальні потреби; вважає таке споживання недоцільним (людина, яка хоче купити солодощі, але стримується, тому що хоче схуднути);

– терпіння: непридбання товару через неспроможність це зробити (потреба в даному товарі існує, проте споживач не має коштів на його придбання або наявний товарний дефіцит).

Науковці моделі поведінки споживачів поділяють на три групи: традиційні, економіко-поведінкові та узагальнені (сучасні) моделі споживчої поведінки.

1. Традиційні моделі поведінки споживача. Вони описують поведінку споживача без урахування його нестатків та потреб, мають узагальнений характер, їх складно застосовувати на практиці. Вони детально розглядаються в мікро- та макроекономіці.

2. Економіко-поведінкові моделі. Основоположником цього підходу є Дж. Катона. Згідно з ним поведінка споживача на ринку визначається загальним економічним кліматом в країні та власним становищем споживача, у т. ч. психологічною готовністю купити товар. Тому для аналізу споживчої поведінки Дж. Катона запровадив так званий «індекс споживчого настрою».

3. Узагальнені (сучасні) моделі споживчої поведінки. Починаючи з 50-х років XX ст. науковці та дослідники запропонували чималу кількість узагальнених (сучасних) моделей поведінки споживача. Деякі із них описують процес прийняття рішення про покупку індивідуальним споживачем або сім'єю, інші розкривають процес опрацювання інформації споживачем, деякі зосереджуються на питаннях чому споживач прийняв або не прийняв рішення про покупку певного товару. На їх основі було розроблено моделі опису поведінки споживача на ринку загалом з урахуванням різноманітних факторів впливу. Найпростіші будуються на основі моделі «раціональна економічна людина». Передбачають, що вона:

1) приймає рішення про купівлю раціонально (усвідомлено) і самостійно (вільно);

2) головним обмежувачем її споживчого вибору є розмір доходів;

3) людина, коли робить споживчий вибір, насамперед прагне досягти граничної корисності покупки, при цьому вона керується індивідуальною шкалою споживчих переваг.

Практика сучасного маркетингу розглядає та використовує складніші моделі, котрі відповідають вимогам конкретної сфери бізнесу. Незважаючи на всю свою різноманітність, моделі споживчої поведінки мають одну спільну властивість: усі вони будуються на основі факторного підходу. Існує головна дія – споживчий вибір, а все, що певною мірою визначає його, є фактором впливу.

Згідно з моделлю «чорної скриньки» спонукальні фактори маркетингу та інші подразники проникають у «чорну чкриньку» свідомості споживача і викликають певні зворотні реакції. Відповідно перед маркетологами постає важливе завдання: зрозуміти, що відбувається в «чорній скриньці» свідомості покупця, яка складається із двох блоків: перший – це особистісні характеристики покупця, які впливають на сприйняття спонукальних факторів маркетингу та інших подразників і викликають певні реакції на них; другий – сам процес прийняття споживачем рішення про покупку товару чи послуги, який впливає на споживчу поведінку загалом.

Щоб зрозуміти поведінку споживачів, необхідно проаналізувати модель взаємодії маркетингових стимулів і зворотної реакції покупців. Завдання маркетологів – зрозуміти, що відбувається у свідомості споживача в проміжку часу між моментом впливу на нього зовнішніх факторів і прийняттям рішення про покупку, як характеристики споживача впливають на його споживчу поведінку і як споживач приймає рішення про покупку.

Маркетингове управління споживчою поведінкою полягає у використанні факторного впливу на кожен із етапів процесу прийняття рішень споживачем про покупку. Відповідно, маркетологи мають розробляти такий комплекс маркетингу, який дасть змогу успішно провести споживача через кожний з етапів процесу прийняття рішення про покупку. При цьому бажано, щоб процес рішення перетворився на цикл, тобто перша покупка – на наступну, а споживач – на постійного клієнта.

Управління споживчою поведінкою полягає у використанні маркетологом факторного впливу на кожну із стадій процесу рішень споживачем про покупку. Процес прийняття рішення споживачем складається з п'яти основних етапів: усвідомлення споживачем потреби; інформаційний пошук; оцінка і вибір альтернатив покупки; покупка; використання покупки і оцінка рішень [26].

Щодо психологічного підходу споживацької поведінки, то він базується на таких основних теоріях як теорія пізнання і психоаналітична теорія мислення. Теорія пізнання відводить вирішальну роль у поведінці знанням – споживач оцінює чинники, що на нього впливають, виходячи із наявного досвіду і власних цільових установок.

Теорія мотивації за З. Фрейдом. Визначний психолог вважав, що люди здебільшого не усвідомлюють психологічні сили, що керують їхньою поведінкою, а це означає, що вони не можуть до кінця зрозуміти мотиви своїх дій. Збираючись придбати портативний комп'ютер, пересічний споживач вважає, що ним керує бажання ефективно використати час для переїздів з місця на місце, отримати можливість попрацювати будь-де тощо. Але якщо зазирнути глибше, мотивом його рішення є прагнення справити враження на тих, хто його оточує, або ж комп'ютер допомагає йому відчути себе розумною та освіченою людиною. Коли споживач вивчає характеристики різних ноутбуків, він звертає увагу не лише на їхню швидкодію, але й на інші, менш значні, деталі. Форма, розмір, вага, колір, назва марки та матеріал, з якого зроблений комп'ютер, породжують у нього певні асоціації та емоції. Тому дизайнери комп'ютерів беруть до уваги вплив на відчуття споживача всього, що він бачить, чує і чого може торкнутись, а це, своєю чергою, формує передумови купівлі.

Для з'ясування глибинних асоціацій, викликаних товаром, дослідники аналізують докладні інтерв'ю, застосовуючи техніку, що дає змогу відключити свідоме «Я», з використанням словесних асоціацій, незакінчених речень, пояснення малюнків і ролевих ігор. Унаслідок цього психологи дійшли цікавих і навіть дивних висновків: споживачі не хочуть купувати чорнослив з тієї причини, що він зморщений і нагадує їм людей похилого віку; чоловіки палять

цигарки тому, що це підсвідомо нагадує їм смоктання пальця в дитинстві; жінки віддають перевагу рослинним жирам перед тваринними, оскільки відчувають провину перед забитими тваринами. Психологи встановили, що будь-який товар ініціює у споживача унікальний набір мотивів. Наприклад, коньяк привертає увагу того, хто хоче розслабитися в колі друзів, просто розважитися, або в людини, яка, купуючи дорогий напій, вважає, що підвищує свій соціальний статус. Тому закономірно, що різні марки алкогольних напоїв орієнтовані на певний контингент покупців. Учені називають такий підхід «мотиваційним позиціюванням».

Теорія А. Маслоу допомагає ринковим суб'єктам зрозуміти, яким чином різноманітні товари та послуги відповідають планам, цілям і життєвим цінностям потенційних споживачів. Тому, коли людина купує комп'ютер, – це означає, що фізіологічні, соціальні потреби та потреба в захищеності у неї задоволені. Інтерес до комп'ютера може бути зумовлений сильною потребою людини в ще більшій пошані оточення або більшому самоствердженні.

Однак у більшості випадків процес купівлі являє собою класичну послідовність дій, вихідним пунктом якої є усвідомлення потреби. Сутність цього етапу полягає в розумінні споживачем різниці між ідеальною та реальною ситуаціями, що стимулює прийняття відповідного рішення. Воно може бути дуже простим (наприклад, відсутність молока в холодильнику – рішення поновити запас). Як правило, прості рішення людина приймає самостійно, складніші – можуть бути стимульовані (наприклад, рекламою). Після прийняття рішення споживач здійснює пошук відповідної інформації. Такий пошук буває внутрішнім (у пам'яті) або зовнішнім (якщо наявного досвіду недостатньо, а ймовірність прийняття неправильного рішення – досить висока).

Джерелами інформації під час зовнішнього пошуку можуть бути особисті зв'язки (друзі, родичі), суспільні організації, а також торговельні заходи (виставки, реклама, продавці). Зібрана інформація пропонує споживачу альтернативи, тобто варіанти купівлі. Для їхньої оцінки використовують об'єктивні та суб'єктивні оціночні критерії. Об'єктивні – це характерні ознаки

товару чи торгової марки (функціональні характеристики), суб'єктивні – це особисте ставлення покупця до товару або марки, наприклад, престиж. Використання оціночних критеріїв дає змогу вибрати альтернативу, тобто, прийняти рішення про купівлю. Але часто, незважаючи на наявність попередньої інформації чи її відсутність, рішення про купівлю приймають імпульсивно (стихійно) на основі емоцій чи почуттів, що з'явилися внаслідок оглядання товару чи перегляду його реклами. Саме так здійснюється одна третина купівель.

Заключний етап процесу прийняття споживачем рішення про купівлю – поведінка після купівлі. Порівняння результату купівлі зі своїми сподіваннями призводять до задоволення чи розчарування. Якщо має місце розчарування, то необхідно з'ясувати його причини. Може, товар має дефекти (недоліки), а може, вимоги споживача занадто високі [27].

Соціологічні підходи до вивчення поведінки споживачів як основу формування їх поведінки виділяють сукупність ролей та статусів, що реалізуються в межах існуючих соціальних інститутів, які організують спільну діяльність людей для задоволення певних потреб суспільства.

1. Сучасні інтегровані підходи розглядають поведінку споживача в умовах впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Ф. Котлером ці чинники згруповані у чотири групи: чинники культурного порядку, соціальні чинники, особистісні, психологічні. Складно переоцінити вплив культурних чинників на поведінку людини. Культурні норми - це правила, які визначають поведінку і основуються на цінностях, що представляють собою розуміння того, які відношення і яка поведінка була б бажаною. Для вивчення поведінки споживачів уваги потребують такі функції культури як:

– людино-творча (яка сприяє розвитку творчого потенціалу);

– пізнавальна (що забезпечує пізнання і самопізнання суспільства, соціальної групи і окремої людини);

– інформаційна (поширення соціального досвіду);

– комунікативна (забезпечення соціального спілкування);

– ціннісно зорієнтована (як носій певних ціннісних норм і орієнтирів);

– нормативно регулювальна (як засіб соціального контролю).

Існують два типи купівельної поведінки споживача: варварська (язичницька) і сакральна. Варварське споживання властиве людям, які під час придбання товарів орієнтуються лише на функції, які виконує товар. Сакральна поведінка передбачає наділення товару деякого прихованого сакрального змісту (купується не лише товар, а і певний стиль життя, надії на покращення власного життя та ін.)

Сильний вплив на поведінку споживачів здійснює соціальний стан. Для визначення соціального стану з точки зору належності до певного класу використовуються різні підходи. Ф. Котлером за основу класифікації споживачів вибраний рівень доходів, відповідно до чого суспільство ділиться на сім класів: вищий, середній та нижчий шари вищого класу; середній та робітничий класи; вищий і нижчий шари нижчого класу. В результаті маркетингових досліджень споживачів, що проживають в таких європейських країнах як Франція, Германія, Італія і Великобританія, було виділено вісім соціальних груп: верхівка суспільства, консерватори; головуючі традиціоналісти; традиційно робітничий клас; головуючі «нові»; законодавці мод; авангард; соціальні «утриманці»; неімущі.

Стенфордський дослідницький інститут виявив наступні соціальні групи:

а) спонукувані нуждою (11%): борці за виживання і борці з нуждою;

б) спонукувані зовні (68%): люди з вираженим відчуттям належності до середнього класу; люди із прагненням до переваги, люди із прагненням досягти більшого;

в) спонукувані зсередини (19%): «я-це я»; люди, що віддають перевагу власному досвіду; соціально свідомі і відповідальні люди;

д) інтегровані (2%) – люди з комбінацією цінностей, що породжується мотивацією зовні і зсередини

Якщо застосувати класифікацію Ф. Котлера до українського суспільства, то очевидно, що в нашій країні відсутній вищий клас, до якого відноситься еліта

суспільства, що живе на успадковані кошти і представляє відомі династичні прізвища. До нижчого вищого класу в Україні відносяться люди, що недавно стали багатими. Як вважає Ф. Котлер, до цієї категорії входять люди, що купують товари, які підкреслюють їх новий соціальний статус: дорогі будинки, яхти, членство в елітних клубах, престижні марки автомобілів і т. і, ведуть активне суспільне життя. До середнього вищого класу звичайно відносять людей, які є вихідцями із звичайних сімей і не володіють особливим багатством (топ-менеджери компаній, незалежні бізнесмени, високооплачувані професіонали, що купують освітні послуги для себе і дітей, хороші будинки, одежу, меблі, побутову техніку).

Середній клас – це службовці і робітники зі середньою заробітною платою, що живуть в добрих районах міста, купують модні товари, затишні будинки, забезпечують якісне навчання для дітей. Реальне кількісне визначення середнього класу в Україні не співпадає із суб'єктивною ідентифікацією населення. До недавнього часу майже половина українців ідентифікувала себе із середнім класом, хоча така ситуація не відповідає дійсності.

Існуюча в даний період часу кризова ситуація обумовила ще більш неадекватну поведінку споживачів, що відносили себе до середнього класу. Підсвідомо люди продовжують, як і раніше, використовувати певні звичні стандарти споживання, особливо порівнюючи себе із ще менше забезпеченими, що приводить до завищеним вимогам до якості товарів та послуг відносно власної платоспроможності [28].

Дослідження споживчої поведінки є одними з важливих аспектів у процесі просування товару. Також з викладеного вище матеріалу, ми можемо сказати, що споживча поведінки складається з різноманітних чинників, які обов’язково треба мати на увазі, починаючи з економічної та соціологічної сторони вивчення, закінчуючи психологічною, тому що без цих знань та даних неможливо буде існувати та працювати в умовах конкурентоспроможності.

2.2. Музичні треки як соціокультурний феномен

Незважаючи на те, що з найдавніших часів музику створювали, цінували та використовували люди в широкому діапазоні соціальних обставин, спроби зрозуміти її як соціальне явище – дослідити її «соціальність» – виявилися проблематичними. Початкові роботи в цій галузі походять не з музикознавства чи попередників етномузикології (систематичного та порівняльного музикознавства, яке практикується в німецькомовному світі), а з соціології. Важливі ранні внески зробили М. Вебер і Т. Адорно. Починаючи з 1970-х років, С. Фріт та інші зробили важливі нові розробки, особливо в області популярної музики, і ця тема все частіше стає предметом міждисциплінарних досліджень.

Соціальність музики загалом розуміється з точки зору процесів, що відбуваються у виробництві та споживанні музики в певних соціальних та історичних обставинах. Хоча теоретичного чи методологічного консенсусу не було досягнуто, вчені в основному прийшли до думки, що в ідеалі повне розуміння музики вимагає вивчення всіх інституційних механізмів і процесів, що мають відношення до її виробництва, а також тих, за допомогою яких , у момент його прийому або споживання воно стає індивідуально і культурно наділеним широким спектром значень і використання.

Дослідження про музику породили різноманітні переконання, погляди та теорії, які досліджують її природу та значення. Повторюваною темою в ранній літературі на цю тему є думка, що особливий культурний контекст, який оточує певну музичну практику, впливає на музику, створену в межах цих культурних кордонів. Більш свіжі звіти про те, як на навчання та викладання музики впливають соціокультурні особливості і навпаки, обговорювали, як поточні наслідки глобалізації створюють нові та інноваційні музичні практики в усьому світі. Ще в 1980 році М. Харріс розглядав культуру як «вивчену та спільну поведінку», щось, у якому почуття виражаються за допомогою багатьох аспектів, включаючи «мову, мистецтво та релігію». Однак у 2008 роцц вчені виявили, що такі визначення показують, що західні суспільства неправильно розуміють цю концепцію, і культура скоріше «порожня посудина», яка чекає,

коли люди наповнять її змістом». Незважаючи на це, очевидно, що культура впливає на те, як вивчають, викладають і виконують музику. Справді, О. Радосі та К. Бойл (1979) заявили, що «культура чітко впливає на музичну поведінку і що музика може впливати на культуру в якій вона створюється». Інші розмірковували про те, як суспільство впливає на музичні традиції.

Наприклад, робота С. Келлі (2016) досліджувала, як вчителі музики в школах можуть краще зрозуміти, як музика притаманна суспільству, і, у свою чергу, багато аспектів суспільства впливають на життя учнів. Він вважав, що школи повинні подумати про те, як належним чином навчати учнів культурним знанням і очікуванням, залучаючи до участі всієї громади. Це, за його словами, дозволить школам, студентам, громадам функціонувати ефективніше. Тому суспільство, в якому ми живемо, має велике значення, коли ми думаємо, як навчати музиці. Розкриваючи це поняття далі, дослідження в області етномузикології надають детальний аналіз, який досліджує взаємодію та унікальні відносини, які існують між музикою, культурою та суспільством.

Робота Алана П. Мерріама «Антропологія музики» (1964) була особливо впливовою в цій області і досі вважається надійним джерелом серед студентів і науковців. У тексті висвітлюється важливість впливу культури на музичні традиції та відзначається значення цього при дослідженні практик викладання та навчання. Подальше досліджуючи цей момент, П. Мерріам вважав, що «концепцій та поведінки потрібно вивчати, оскільки культура в цілому – це засвоєна поведінка, і кожна культура формує процес навчання відповідно до своїх ідеалів та цінностей». П. Мерріам (1964) дослідив процес інкультурації далі і пояснив, що навчання є процесом протягом усього життя, де культура зберігається.

«Саме через освіту, інкультурацію, культурне навчання культура набуває стабільності й увічнення, але саме завдяки тому самому процесу культурного навчання відбуваються зміни, а культура отримує свою динамічну якість. Те, що справедливо для культури в цілому, справедливо і для музики; процес навчання в музиці лежить в основі нашого розуміння звуків, які видають чоловіки».

О. Неттл (1975) погодився, що «через процес інкультурації кожен соціальний лад розвиває свої інститути та артефакти для увічнення самого себе, і існування музики є однією з небагатьох речей, спільних для всіх культур»,підкреслюючи, як музика, як загальний елемент для всіх культур, може бути точкою дотику при визначенні культурних і соціальних основ будь-якого даного суспільства

Розширюючи це далі, у ранній етномузикологічній літературі існувала сильна підтримка ідеї про те, що музика може розповісти нам багато речей про певну культуру через її інструменти, виробників інструментів та її виконавські структури, які охоплюють взаємодію між виконавцями, аудиторією та композиторами. Робота Е. Ломакса (1976) досі є важливою в цій сфері, оскільки вона досліджує специфічний спосіб відображення культури в музичній практиці та підкреслює кореляцію між соціальною структурою та структурою пісні.

Е. Ломакс (1976) вважав, що стиль виконання пісні в культурі «відіграє особливу культурну та соціальну роль серед людських комунікаційних систем». Ще раніше він писав, що «улюблений стиль пісні культури відображає та зміцнює тип поведінки, необхідний для її основних зусиль до існування та її центральних і контролюючих соціальних інститутів». Крім того, робота Е. Фелда (1984) з народом калулі у гірських районах Папуа-Нової Гвінеї продемонструвала подібний зв’язок між соціальними структурами та музичним досвідом, який він виявияв: «..Калулі, схоже, не вкладає в раціоналізацію відмінностей у компетенції; вони просто припускають, що навички інтерпретації та витворення звуків набуваються і необхідні, і що з навчанням і заохоченням усі діти навчаться співати та складати як частина їхньої загальної соціалізації»

Подібні погляди підкреслили вплив культури на музику, а в деяких випадках – на культурне самовираження, при цьому кожен автор дійшов висновку, що музика насправді є культурою і не може бути відокремленим від життєвого досвіду. Подібним чином ч. Дьюї (1958) також зауважив, що «поки мистецтво виробляється і яким насолоджуються люди, ці люди є тими, ким вони

є у змісті свого досвіду через культури, в яких вони беруть участь». Така робота запитує, як концепції музики як культури та музики є культурою відображаються та викладаються в сучасному навчальному середовищі. Незважаючи на те, що є вагомі докази того, що для деяких людей музика є їхньою культурою і прямим вираженням того, ким вони є, інші дослідники досліджували цю точку зору через більш технічну призму; шляхом деконструювання самих музичних звичок.

Дотримуючись іншої точки зору, А, Блекінг (1973) стверджував, що музика може бути «продуктом поведінки людських груп, формальних чи неформальних: це організований людиною звук». Використання А. Блеккінгом фрази «звук, організований людиною», означало відчуття музики за межами ненавмисної або випадкової звукової події, але як процес, який цілеспрямовано задіяний членами певного суспільства, хоча й у відповідності з домінуючими чи загальноприйнятими соціокультурними норм.

М. Уокер (1990) дотримувався подібної позиції, стверджуючи: «Місце музики в системах вірувань усіх культур свідчить про те, що сама музика має бути до певної міри систематично організованою, так само, як систематично організоване суспільство, якому музика вносить таку потужну силу. Притаманним обома цим поглядам є те, що музика настільки організована своєю присутністю в контексті, наскільки вона впливає на цей контекст, і цю динамічну взаємодію найкраще розуміти як цілісну систему».

Такі умови цілком можуть застосовуватися до викладання музики в класі, оскільки воно стосується загальноприйнятих і культурно визначених очікувань, стандартів, відповідного контексту та сприйняття. Приймаючи це, важливо визнати культурний вплив та унікальну взаємодію між багатьма ролями, очевидними в процесі створення музики та навчання. П. Мерріам (1964) підтримав цю думку, стверджуючи, що «музика є продуктом людини і має структуру, але її структура не може існувати окремо від поведінки, яка її породжує». Він вважав, що для того, щоб уявити музику як організований звук, необхідно зрозуміти поведінку, пов’язану з її створенням, і значення, що лежить

в основі цієї поведінки. Вирішальним для розуміння поняття «організованого» звуку є те, що деякі елементи музики можна обробляти або використовувати певними «організованими» способами (Blacking, 1973).

Ця ідея охоплює думку, що музика включає в себе різні елементи, такі як висота тону, ритм, гармонія, мелодія і форма. Ці елементи були представлені як загальні для всіх музичних культур. Інші вважали, що загальний елементарний підхід до розуміння музики до певної міри корисний, але зауважують, що він не в змозі охопити менш відчутні соціокультурні значення, що надаються процесам створення музики. А. Блекінг (1973) і М. Уокер (2001) стверджували, що якщо елементи даного музичного твору, створеного в іншому культурному контексті, відповідають тональним шаблонам, мелодійній композиції або ритмічним структурам, що зустрічаються в західній художній музиці, це менш ніж надійний метод аналізу.

Подібні спостереження рідко дають підстави для будь-якого змістовного розуміння соціальних інститутів, соціальних практик і соціальних значень, які лежать в основі процесу музики в даному суспільстві [29].

Що стосується української музики та культури, то українська пісенна культура − одне з найцінніших духовних надбань народу за багатовікову його історію. Ставши невід'ємною складовою частиною кращих набутків світу, вона посіла в них справді визначне місце. У народних піснях відображено найрізноманітніші прояви життя трудового народу − його нелегку, але героїчну історію, тривалу й запеклу боротьбу з чужоземними поневолювачами, поміщиками, побут та уподобання трудящих [30].

Українська пісня нерозривно пов'язана із селом. Саме в селах пісні співали на святах, на роботі, при будь яких подіях, які відбувалися. Завдяки українській пісні до нашого покоління дійшла інформація про певні події, які відбувалися на території нашої країни у різні часи. Народна українська творчість отримала свою заслужену підтримку в 90-х роках, коли вона була найбільш необхідна. Сучасні студії звукозапису здійснюють запис народних українських пісень, застольних, весільних, дитячих та ліричних пісень. За спонсорської

підтримки щороку у селах проходять фестивалі народної пісні, на яких виступають відомі сучасні автори та виконавці.

Важливою ланкою в ланцюгу народної культури та традицій є відродження села та пропагування сільського способу життя серед населення великих міст. Популярним серед українців стає зелений туризм, завдяки якому широким масам населення стали відомі народні звичаї, традиції, популярною стала українська їжа та українські види дозвілля [31].

Розглядаючи сучасну українську музику в контексті культури, цікаво буде проаналізувати пісню - «Shum» українського гурту «Go-A»: Про що мовиться у пісні «Шум»? «А в нашого Шума зеленая шуба, Дівки гуляли, шубу порвали». Пісня настільки стара, що є сенс не можуть зрозуміти не лише іноземці, але і багато українців. «Шум» – це ліс, у який давні предки українців приходили закликати весну, співати, грати, виконувати обряди.

«У деяких діалектах це слово для означення лісу ще збереглося», – розповідає фольклористка Н Хоменко, яка викладає на кафедрі фольклористики Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка та керує студентським фольклорним гуртом «Роксоланія»: «Гей, нумо-нумо, заплетемо Шума, Шума заплетемо, гуляти підемо!». Зелена шуба – це зелене гілля, яке зривали і «заплітали» і «розплітали» у танці, що супроводжувався співом, пояснює фольклористка. За її словами, ця пісня архаїчна і належить до найдавнішого, дохристиянського пласту української культури.

«Пісня «Шум» – це гаївка, весняна гра, яка, на відміну від веснянок, виконувалася не ранньою весною, а пізніше, коли ліс вже вкривався першим листям», – каже Н. Хоменко. Вона пояснює, що – веснянка-закличка виконувалася на початку весни, бо далекі предки українців вірили, що завдяки такому обряду, можна стимулювати природу до відновлення.

Гаївки – весняні танці та ігри, що, ймовірно, походили з релігійних ритуалів, виконували саме у гаях, які були священним місцем для предків українців: «Сію-вію, сію-вію Конопелечки, Сію-вію, сію-вію Зеленесенькі!»,

«У веснянках і гаївках часто можна знайти мотиви аграрної магії – «сію-вію конопелечки», «сію мак», «садимо грушечку». У них відтворюються землеробські ритуали – в них символічно щось садиться, доглядається і збирається, бо люди вірили, що це дійсно дасть добрий врожай», – додає етномузиколог, доцент Кафедри музичної фольклористики Львівської національної музичної академії і учасниця фольклорного гурту «Коралі» Л. Лукашенко.

Як і більшість народних пісень, «Шум» має багато варіантів – вона була поширена у центральній, східній та південній частині України. Той, який співає група «Go_A», подібний до варіанту, який записували на Кіровоградщині.

На цьому записі гаївку «Шум» співає жителька села Розумівка Олександрівського району, що на Кіровоградщині Н. Зеленько 1939 року народження. У проєкті зі збереження фольклору «Баба Єлька» вона також розповідає, як співали, танцювали і «сіяли-віяли конопелечки» [32].

Наталя Хоменко розповідає, що останніми роками з'явилася велика кількість проєктів, які намагаються зберегти народну пісню, наприклад:

– міжнародний проєкт «Поліфонія», який з 2014 року записав понад дві тисячі пісень у ста селах України;

– проєкт «Народні пісні України» українсько-канадської співачки Марії Марчик, яка зібрала онлайн-архів старовинних українських народних пісень з 14 етнографічних регіонів;

– ще один архів роблять харків’яни – це «Цифровий архів пісень Слобожанщини і Полтавщини».

«Тобто є багато можливостей послухати, подивитися відео і навіть повчитися, як співати народні пісні, а потім на їхній основі творити щось нове, як це зробив гурт «Go_A», наголошує Н. Хоменко.

За словами Н. Хоменко, у Києві та інших містах України з'явилися цілі молодіжні рухи, які проводять майстер-класи, фестивалі, літні школи. «У Києві є потужна громадська організація «Рись», яка проводить літню школу традиційної музики. Є когорта молодих людей, які самі їздять в експедиції,

записують пісні, вивчають танці. І для них важливо, щоб це була передача живої традиції від тих, хто її ще зберіг», – розповідає вона.

У молодіжному студентському середовищі, з яким багато спілкується Н. Хоменко, за її словами, народна пісня, віднайдена та відроджена у новому міському середовищі, перейшла на рівень побутової культури: «Народна пісня вийшла за межі наукових досліджень і стала частиною життя».

Етномузиколог зі Львова Л. Лукашенко також вважає, що українці починають дорастати до своєї спадщини.

Інтерес до фольклору почав посилено зростати ще півтора десятиліття тому, а у справжній бум він переріс після 2014 року, коли на тлі російської агресії українці почали шукати захисту в своїй культурі – об'єднувалися у фольклористичні гурти, вивчали народні танці, традиції. Цілі центри створилися у Києві, Львові, Рівному, в інших великих і менших містах.

«Це був час, коли по селах уже вмирали ті бабусі, які були хранительками нашого автентичного фольклору, але і час, коли в містах з'явилася велика кількість молодих людей, які були готові його перейняти – вивчати, співати, повертати до життя, нехай уже і у вторинному виконанні зі сцени», – пояснює Лариса Лукашенко.

Вона додає, що і в сусідніх з Україною країнах – Польщі, Словаччині, Чехії, Балтійських країнах, люди цікавляться своїм фольклором, продовжують його вивчати і співати, але на відміну від України, жива традиція там занепала ще пів століття назад.

На її думку, той факт, що на «Євробачення» українці змогли відправити фактично народну пісню, надавши їй лише трохи сучасного звучання, що за таку пісню активно проголосували, свідчить про зростання культурного та освітнього рівня країни, її дорослішання [33].

Саме тому, в українських піснях є дещо магічне та часом містичне. Слухаючи народні пісні, іноді здається, що зараз ти станеш одним цілим із землею, лісами, річками. Це велика честь, що у сучасності, зберіглися ті культурні традиції, пісні та фольклори, та є сучасні виконавці, які здатні

переробити ці пісні на сучасний лад та познайомити молоде покоління з історією.

2.3. Особливості використання музики у рекламі на формування споживацької поведінкі

Телебачення народжувалося одночасно зі звуковим кіно – і технічно, і естетично. Втім, те, що виявилося неможливим в кіно, – звернення з екрану особистості, що мусить сказати своїм глядачам щось важливе, – стало можливим і навіть необхідним для телебачення. Принципова різниця у властивостях теле- і кіноекрану полягає в наступному: кінематографічний екран як би втягує дію в глибину кадру, а телевізійний – ніби виштовхує об'єкт на перший план.

У процесі свого розвитку телебачення опановує три важливих іпостасі, проявляючи себе як: 1) спосіб передачі на відстані звуку і зображення, 2) новий, специфічний засіб інформації в суспільстві, 3) нову форму художньої культури зі своїм естетичним «я».

Поєднуючи «одномоментність» радіо з «наочністю» кінематографа, асимілюючи такі прийоми кіно, як монтаж, зміна ракурсів і планів, застосовуючи драматичне напруження театру, наближуючись за різноманіттям форм до можливосей друкованого слова, телебачення робить наступний крок, відкриваючи в області інформації абсолютно нові горизонти. Володіючи якістю особливої достовірності, оперуючи фактами самого життя, телебачення дає нам інформацію, яка одночасно виступає як джерело подальших самостійних роздумів. Включаючи в себе інтелектуальний та емоційний моменти, вона не тільки засвоюється, а й переживається людиною, стаючи для неї ніби часткою власного досвіду.

Телевізійний екран володіє якістю особливої достовірності, проявляючи свою естетичну природу в прагненні дивитись під художнім кутом зору на реальну дійсність, в результаті чого інтелектуальна і емоційна інформація не тільки засвоюється, а й переживається людиною, стаючи як би частиною її власного досвіду. У цьому сенсі воно ніби символізує одну з характерних

тенденцій нашого часу – наполегливе проникнення видовищного начала в життя.

Найбільш розповсюдженими видами телевізійної реклами є:

– телевізійний рекламний ролик – відеоролик тривалістю від кількох секунд до 2-3 хвилин;

– телевізійне рекламне оголошення – інформація, прочитана диктором;

– рекламна телепередача – різноманітні шоу, вікторини, репортажі, в ході яких активно рекламуються ті чи інші товари та послуги;

– рекламна телезаставка – нерухомі рисовані чи фотографічні рекламні сюжети, що транслюються у супроводі дикторського тексту та музики.

Найдорожчим і найефективнішим на сьогоднішній день канал розповсюдження реклами є телебачення, а сучасна телереклама – найбільш динамічний посередник між виробником та споживачем.

Телевізійний екран чудово допомагає рекламі: оперативно інформувати про товари та послуги; переконувати купити товар або скористатися послугою; своєчасно нагадувати про товари чи послуги.

Високопрофесійно виготовлена телереклама допомагає не лише продемонструвати товар чи послугу «у всій красі», створити атмосферу актуальності, успішності бренду, а й значно підвищити його престиж.

Потужний вплив телевізійної реклами виділяється двома факторами: широким охопленням споживачів та комплексним впливом візуальних, звукових та текстових форм. Саме тому загальні обсяги реклами на телебаченні мають не лише економічний влив, але й вносять культурні зміни у сучасне життя. Завдяки своїй стркутурі телевізійна реклама у миттєво створює емоційні образи, які несвідомо фіксуються людиною та з часом впливають на її життєві орієнтири.

Ще однією перевагою телевізійної реклами є можливість її появи на екрані в будь-який час доби, і не лише між іншими програмами, але й всередині телепередач та кінофільмів. Не винятком стає навіть прямий ефір. За такими дратуючими умовами глядачеві дуже важко полюбити рекламу, проте інсують

певні фактори, які змушують нас зацікавитись і подивитись новий рекламний ролик – мистецькі риси рекламного телевізійного продукту. Телереклама має характерну наочну ознаку – її мистецька синтетичність. Історичний розвиток мистецтва, як відомо, має два етапи:

– перехід від архаїчного синкретизму до сформованих окремих видів мистецтва;

– синтез окремих видів мистецтва.

В сучасній культурі яскраво продемонстровано прагнення до мистецького синтетизму різноманітних художніх форм, однією з яких є телевізійна реклама. Насамперед, синтез проявляється у двох площинах: поєднання зображення та звуку – рівень відчуттів та сприймання, поєднання вербальної та візуальної інформації – рівнень смислової сутності повідомлення. Також, у рекламній творчості активно використовуються художній потенціал та виражальні засоби живопису, фотографії, театру, хореографії, телебачення, кінематографу, дизайну, музики, поезії, комп'ютерної графіки, адже виробники свого часу зробили важливий висновок: в рекламуванні товарів та послуг необхідно створити естетично привабливий образ «бажання спожити» [34]. Тому головним у цьому синтезі є те, що кожний мистецький компонент повинен долучатись до провідної мети реклами – пропагування та стимуляції продажів. Розглянемо, як приклад, роль музики в естетичній системі рекламного відеоролику.

У кожного з нас є певні музичні смаки і уподобання, а також власна думка про тих чи інших виконавців та музичні напрями. Тому, почувши якусь музику, людина вільно чи мимоволі замислюється, визначаючи своє ставлення до неї. Внаслідок цього може виникнути певний емоційний нюанс як передумова для появи відповідного настрою, а також індивідуальний асоціативний зв'язок. Використання музичного матеріалу в телевізійній рекламі й ґрунтується на досягненні цих двох цілей: створення потрібного настрою (який через музичний компонент буде переноситися на рекламу в цілому) і утворення стійких позитивних асоціацій (музичного образу з рекламованим товаром) [35].

Функціонально музика в телерекламі може виконувати роль: фону, що підтримує гарний настрій; коментаря до сюжету ролика; пісні з рекламним текстом; звукового товарного знаку фірми (звукового логотипу); фактору, що привертає увагу до ролика.

Запропонована ще у 1896 р. американським економістом Е. Левісом формула реклами AIDA (attention – увага, interest – інтерес, desire – бажання, activity – активність) розкладає психологічний процес сприйняття реклами на тимчасові етапи: спочатку реклама привертає увагу, потім збуджує інтерес, потім «вирощує» бажання купити товар і, нарешті, стимулює купівельну активність.

Дослідник реклами, культуролог А. Вуйма стверджує, що цю формулу може і повинна реалізовувати рекламна музика [36]. Так, на першому етапі музика може привернути увагу до ролика, якщо вона стилістично буде відрізнятися від музики, що зазвичай звучить у рекламі (наприклад, авангард – на противагу популярній класиці), а також за рахунок використання незвичайних звукових ефектів.

На стадії збудження інтересу основним засобом впливу в рекламі є текст або зображення, але й музика, якщо вона незвична або нестандартно подана, може викликати здивовано-зацікавлене питання: «Що ж буде далі після такої музики». На третьому етапі – збудження бажання – музика може створити сприятливі емоції і зручні звукові умови для голосу диктора, що може сприяти свідомому оформленню бажання скористатися озвученою рекламною пропозицією. Купівельній активності (четвертий етап) сприяє активність м’язова, адже не можна зробити покупку, не рухаючись; тому для стимуляції купівельної активності музика може активізувати відповідні процеси: фізіологи виявили, що різні акустичні шуми збуджують м’язову активність, змушують м’язову тканину скорочуватися – і, таким чином, звуковий компонент реклами буде фізіологічним каталізатором активності.

На сьогодні існує три варіанти виробництва музики до рекламного ролика. Перший – це використання вже готового твору. Цей шлях може вимагати

великих грошових відрахувань за авторські права. Так, компанії Adventa, що знімала в Австрії рекламу чаю Lipton, довелося відмовитися від ідеї включити до ролика уривок з «Жовтої субмарини» (The Beatles), тому що правовласник запросив з рекламістів близько 100 тис. доларів.

Другий варіант – це замовлення композитору музики, подібної до певного зразка. У цьому випадку композитору ставиться чітка і ясна мета написати музику в характері, образі і загальному настрої, як у (такому-то) творі. Третім варіантом є виробництво повністю оригінального музичного ряду.

При такому підході композитор може або брати участь у роботі креативної групи з самого початку виробництва ролика, або отримати вже готовий ролик і писати до нього музичний супровід відповідно до власного бачення. Як стверджують рекламісти і композитори, що працюють у цьому жанрі, найбільш популярним у всьому світі є саме другий варіант.

Проте, інколи такі авторські мелодії (чи навіть ритмо-інтонації) набувають рис «іміджу-символу», з часом відокремлюються від свого першоджерела (відеоролика) і починають самостійне життя в культурному просторі, зокрема, стають приводом для виникнення анекдотів, матеріалом для номерів артистів естради, використовуються як музичні цитати в інших мистецьких жанрах тощо. Отже, створюючи комерційно-творчий продукт, яким є рекламний ролик, слід пам’ятати, що сприяти формуванню правильних асоціацій у глядача може не лише грамотно вибудуваний візуальний ряд, а й талановито створений звуковий образ.

У 1933 році на основі мальованих коміксів «Thimble Theatre» братами Флейшер був створений перший мультфільм майбутнього анімаційного серіалу з моряком Папаєм в головній ролі (комікси друкувалися в «New York Journal» фірмою «King Features Syndicate», а образ моряка Папая створений художником-карикатуристом Елзі Крайслером Сегаром в 1929 році).

В кожній серії Папай з’їдав банку шпинату, що під інструментальну цитату російської народної пісні «Эй, ухнем!» миттєво робило його надсильним і, відповідно, приносило перемогу в боротьбі за свою кохану. Для виробника

консервованого шпинату – фірми «Spinach Can» – цей серіал став основним рекламним носієм, а цитата російської пісні стала символом американських консервів.

Сьогодні «продакт плейсмент» практикують понад 50% усіх вечірніх передач загальнонаціонального телебачення США. Найяскравішою подією, що спричинила за собою грандіозній комерційний успіх компанії «Hershey's», може вважатися й аналогічна реклама в ігровому фільмі Стівена Спілберга "Інопланетянин" (1982), в якому космічний прибулець не зміг встояти перед спокусою скуштувати земні солодощі «Reese's Pieces».

«Продакт плейсмент» проявлявся й проявляється в кіноіндустрії як відверто звуковий феномен. Наприклад у кінці 2018 року вийшла на екрани комедійна стрічка українського виробництва «DZIDZIO Перший раз», де один з головних героїв вмикає в машині радіприймач, звідки глядач чує фрагмент ефіру з офіційним джинглом радіостанції «ХітFM».

Також велика роль взаємодоповнення світлової та кольорової гами і музичної палітри. Різкі кольори (червоний, яскраво-оранжевий), природно, дуже гармонійно поєднуються з різкими тембрами, наприклад, з глісандуючою в верхньому регістрі трубою або напористою фактурою джазової ритм-секції. На противагу цьому, м’який блакитний тон гранично близько зливається з консонуючим арпеджіо арф. У відеоролику може здійснюватися ціла музично-кольорова драматургія.

У зазначеному рекламному ролику Adidas разом з посиленням напруги, паралельно музичному та сюжетному розвитку, зелені кольори змінюються червоними, а світлове поле поступово стає похмурим. І, як висновок, на чорному екрані проявляється білий логотип комерційної компанії.

Взагалі з музичного боку в комерційних рекламних роликах телерадіомовлення присутні методи звукового оформлення, пов’язані з певним співвідношенням музичного змісту і форми з будовою аудіопартітури, а також з будовою образу і зображення продукту (якщо це телевізійний рекламний ролик).

По-перше, це впізнаваність і популярність медіамузичного матеріалу – музично-звуковий бренд, звукове обличчя товару. Звичайно ж, нерідко він заснований на оригінальній музиці, спеціально написаної композитором (для споживачів ця музика часто залишається анонімною). Хоча бренди бувають і з явним компілятивним музичним матеріалом, як, наприклад, у випадку з рекламою «Marlboro» і «присвоєною» темою Е. Бернстайна. Не випадково, що ця кіномузичний тема з фільму «Чудова сімка» виступає лейтмотивом даної марки цигарок навіть в її антирекламному (антитютюновому) телевізійному документальному телефільмі «Смерть на Заході» / «Death in the West» (1976), знятому для англомовного каналу «Thames Television».

Як правило, музично-звуковий бренд – це досить банальні, нав’язливі, настирливі, а тому швидко і надовго запам’ятовувані мотиви. Наприклад, равлики що біжать в адідасовських кросівках (Slugs, 30/60 секунд, 2003 США - Велика Британія, режисер Френк Баджо) оформлені елементарною, неодноразово повторюваною чотиритактовою ритмомелодичною фразою в дусі національної латиноамериканської самби. Це трек «Mambo 1000» нью-йоркського ді-джея Алекса Джима (Ursula 1000) з його дебютного альбому The Now Sound of Ursula 1000 (1999).

Після неодноразового ефірного прослуховування музична бренд-тема неодмінно починає асоціюватися з конкретним товаром. І згодом потенційному покупцеві досить буде почути її (в ефірі і навіть за його межами), щоб в його свідомості виник образ того чи іншого продукту.

У політичній рекламі медіамузика також грає істотну роль, наприклад, коли створює певний сприятливий звуковий фон, необхідний для образу персонажу, або ж замальовує (або імітує) його культурний рівень, наприклад, пристрастю до симфонічного звучання або концертного джазу, або ж художньо нав’язує образ громадянина і патріотизму. Але, особливо помітна роль медіамузикі в опозиційних рекламних роликах і передачах, де в самий розпал передвиборної кампанії виявляються недоліки конкуруючої ідеологічної платформи. Тут не потрібен явний конфлікт, так як він може, навпаки,

затьмарити образ рекламованого кандидата, тому мова натяків – дуже вдалий засіб для цієї мети.

Закадрова музика якраз і є цією мовою «чорного піару», явним або асоціативним музичним контрапунктом супроводжуючи антирекламованого суб'єкту. Наприклад, рейтинг якої-небудь політичної партії навмисне занижується, коли з'єднуються відеокадри або мовні вирази лідерів цієї партії з трохи комічно переаранжированою відомою музикою, викликаючи глядацьку антипатію до аналогічних спотворених образів [37].

Як бачимо, музичне оформлення реклами електронних ЗМІ досить різноманітне і в цьому практично не поступається оформленю повнометражних, художніх та інформаційних творів ефіру. Воно тягнеться від елементарних звукових сигналів і символічних функцій, від емблем-логотипів і відбивок до звукорежисерских технологій підкреслення найменування ефірного продукту і складного синтезу з внутрішньокадровими рухами або кольоросвітловою конструкцією.

Споживацька поведінка може бути розділена за чотирма групами: борці за виживання і борці з нуждою; люди із прагненням до переваги, люди із прагненням досягти більшого; соціально свідомі і відповідальні люди; інтегровані – люди з комбінацією цінностей, що породжується мотивацією зовні і зсередини.

В українських піснях є наявною магічна та містична складова. Етномузичні дослідження виявляють леми, які є рідкими або щезлими з народної пам'яті, та незрозумілими сучасним носіям мови. Їх декодування допомагає більш глибокому розумінню народної музичної творчості та національного спадку.

Більшість рекламних інтеграцій та музичних супроводів до них є часто непомітними для пересічних слухачів, адже спираються на технології прихованого впливу та закономірності функціонування психіки.

РОЗДІЛ 3.
ПРАКСЕОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ АСПЕКТІВ ВИКОРИСТАННЯ МУЗИЧНИХ ТРЕКІВ У РЕКЛАМІ ЯК СОЦІАЛЬНА ТЕХНОЛОГІЯ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ

3.1. Обґрунтування опитування як методу дослідження соціокультурних аспектів використання музичних треків у рекламі як соціальна технологія впливу на споживачів

Наукове знання і процес його здобуття характеризуються системністю і структурованістю. У структурі наукового знання виділяють емпіричний (дослідний) і теоретичний рівні. Сукупність дослідних заходів і методів забезпечують емпіричний і теоретичний етапи наукового дослідження.

На емпіричному рівні дослідний об’єкт відображається здебільшого з позицій зовнішніх зв’язків і відносин. Емпіричному пізнанню притаманні збір фактів, первинне узагальнення, опис дослідних даних, систематизація і класифікація. Емпіричне дослідження спрямоване безпосередньо на об’єкт дослідження, відбувається на основі методів порівняння, виміру, спостеріганню, експерименту, аналізу та ін.

Під емпіричним дослідженням розуміють також практичні аспекти наукової організації, збір емпіричної інформації, осмислення результатів спостереження і експериментів, відкриття емпіричних законів, формування класифікацій (розбивка класу об’єктів на підкласи) та ін.

Отже, емпіричне дослідження – це особливий вид практичної діяльності, що існує в середині науки. Така діяльність потребує наявності специфічних здібностей: мистецтво експериментатора, спостережливості польового дослідника, особистої контактності і такту психологів і соціологів, які займаються проведенням досліджень та ін.

Загальні вимоги до емпіричних методів (та методик):

1. Валідність (англ. valid – дійсний, придатний) – це комплексна характеристика методу (методики), яка вказує на його придатність до

використання (об’єктивність, діагностичну силу, репрезентативність, точність, надійність). Найважливіша складова валідності – визначення області досліджуваних властивостей. Об’єктивність передбачає зменшення суб’єктивного впливу особистості дослідника на результати дослідження.

2. Діагностична сила (роздільна здатність) – характеристика, яка вказує на здатність методу (методики) диференціювати досліджувані об’єкти за вимірюваною ознакою, тобто розподіляти їх як мінімум на три групи: з низьким рівнем вираженості ознаки, середнім ти високим.

3. Надійність – характеристика яка вказує на здатність методу давати однакові результати при дослідженні однакових об’єктів у однакових умовах (забезпечувати відтворюваність результатів).

4. Репрезентативність – характеристика, яка вказує на здатність методу (методики) розповсюджувати (переносити) результати, отримані при дослідженні частини об’єктів на всі об’єкти, що входять до даної групи. Це характеристика не стільки методу, скільки досліджуваної сукупності об’єктів, що повинні бути відібрані з дотриманням ряду вимог. Репрезентативність (франц. representatif – показовий) – властивість вибіркової сукупності представляти характеристики генеральної сукупності. Репрезентативність означає, що з якоїсь наперед заданій чи визначеною статистично погрішністю можна вважати, що представлене у вибірковій сукупності розподіл досліджуваних ознак відповідає їх реальному розподілу.

Для забезпечення репрезентативності вибірки даних необхідно врахувати ряд обов’язкових для будь-якого дослідження умов. Серед них найважливішими є:

а) кожна одиниця генеральної сукупності повинна мати рівну імовірність попадання у вибірку;

б) вибірка змінних виробляється незалежно від досліджуваної ознаки;

в) добір виробляється з однорідних сукупностей;

г) число одиниць у вибірці повинне бути досить великим;

д) вибірка і генеральна сукупність повинні бути по можливості статистично однорідні.

Емпіричні методи дослідження є визначальними в навчально-дослідній справі, що пов’язана з практикою, забезпечують накопичення, фіксацію та узагальнення вихідного дослідного матеріалу. Отримані за допомогою цих методів дані є основою для подальшого теоретичного осмислення пізнавальних процесів та створюють цілісну єдність наукового пізнання.

1. Спостереження – це систематичне цілеспрямоване, спеціально організоване сприймання предметів і явищ об’єктивної дійсності, які виступають об’єктами дослідження.

Спостереження використовується, як правило, там, де втручання в досліджуваний процес небажано або неможливо. Процес наукового спостереження не є пасивним спогляданням світу, а особливого виду діяльністю, куди включається не тільки об’єкт спостереження, але і засоби спостереження (прилади, засоби зв’язку, інформації). Цілеспрямованість спостереження обумовлена наявністю попередніх ідей, гіпотез, які становлять задачі спостереження. Наукові спостереження здійснюються для збору фактів, що підтверджують або спростовують ту або іншу гіпотезу і є основою для певних теоретичних узагальнень.

Наукове спостереження на відміну від звичайного споглядання має смисл, мету і засоби, за допомогою яких суб’єкт пізнання переходить до предмета дослідження (явища, що спостерігається) і до продукту (результату) дослідження у вигляді звіту про спостережуване.

Як метод наукового пізнання спостереження дає можливість одержувати первинну інформацію у вигляді сукупності емпіричних тверджень. Емпірична сукупність стає основою попередньої систематизації об’єктів реальності, роблячи їх вихідними об’єктами наукового дослідження.

Як метод пізнання спостереження дає можливість одержувати первинну інформацію у вигляді сукупності емпіричних даних.

2. Вимірювання – це процедура визначення числового значення певної величини за допомогою одиниці виміру. Цінність цієї процедури полягає в тому, що вона дає точні, кількісно визначені відомості про об’єкт. Наприклад, довжина, маса, електропровідність тощо. Але запах або смак не можуть бути фізичними величинами, тому що вони встановлюються на основі суб’єктивних відчуттів. Мірою для кількісного порівняння однакових властивостей об’єктів є одиниця фізичної величини – фізична величина, якій за визначенням присвоєно числове значення, що дорівнює 1. Одиницям фізичних величин присвоюють повні і скорочені символьні позначення – розмірності. Цей метод широко використовується в педагогіці, методиці, психології (якість знань підготовки спеціалістів, успішність тощо).

3. Порівняння – це процес зіставлення предметів або явищ дійсності з метою встановлення подібності чи відмінності між ними, а також знаходження загального, притаманного, що може бути властивим двом або кільком об’єктам дослідження.

Широко використовують порівняння для систематизації й класифікації понять, адже це дає змогу співвіднести невідоме з відомим, пояснити нове через вже наявні поняття і категорії. Роль порівняння в пізнанні не варто переоцінювати, оскільки воно, як правило, має поверховий характер, відображаючи лише перші етапи дослідження. Водночас порівняння є передумовою для проведення аналогії. У XIX ст. було сформовано порівняльно-історичний метод, який головну увагу звертав на історичні аспекти (походження, розвиток) схожих та неоднакових ознак тощо.

Метод порівняння буде плідним, якщо при його застосуванні виконуються такі вимоги:

– порівнюватися можуть тільки такі явища, між якими може існувати певна об’єктивна спільність;

– порівняння повинно здійснюватися за найважливішими, найсуттєвішими (у плані конкретного завдання) ознаками.

Результатом порівняння є відносна величина, яка показує, у скільки разів порівнювана величина більша (менша) за базисну, іноді – скільки одиниць однієї величини припадає на 100, на 1000 і т.д. одиниць іншої, базисної величини.

Розрізняють: порівняння з еталоном; порівняння в часі.

4. Експеримент – апробація знання досліджуваних явищ в контрольованих або штучно створених умовах.

Експеримент проводять на заключному етапі дослідження і він є критерієм істини теорії і гіпотез. Експеримент також у багатьох випадках є джерелом нових теоретичних даних, які розвиваються на базі результатів проведеного досліду або законів, що виходять з нього. Основною метою експерименту є перевірка теоретичних положень (підтвердження робочої гіпотези), а також більш широкого і глибокого вивчення теми наукового дослідження.

В методологічному відношенні експеримент передбачає перехід дослідника від пасивного до активного способу діяльності. Експеримент проводять у таких випадках:

– у разі необхідності відшукати в об’єкта раніше невідомі властивості;

– у разі перевірки правильності теоретичних викладок;

- у разі демонстрації явища.

Експеримент неможливий без теоретичних положень, які він або підтверджує, або спростовує, тому є одним із найважливіших шляхів розвитку сучасної науки.

Важливу роль у науковому дослідженні відіграють пізнавальні завдання, що з’являються при вирішенні наукових проблем. Емпіричні завдання спрямовані на виявлення, точний опис і детальне вивчення різних фактів, явиш і процесів. Емпіричні дослідження дають можливість отримувати різнобічну інформацію про стан явищ, процесів і сприяють поглибленню їх кількісного та якісного аналізів.

Проведення експерименту є досить трудомістким процесом, що вимагає терпіння, витримки, цілеспрямованості. Велике значення при проведенні експерименту має порядність виконавців, тут недопустима халатність, бо це

може вплинути на чистоту експерименту. При проведенні експерименту ведення журналу є обов'язковим. У журналі записується тема дослідження, прізвище виконавця, час, місце проведення експерименту, характеристика навколишнього середовища, дані про об'єкт, засоби виміру, результати спостереження, а також і інші дані, які можуть бути потрібними для оцінки результатів досліду.

Особливу увагу в методиці слід приділити математичним методам обробки і аналізу дослідних даних – встановленню емпіричних залежностей, встановленню критеріїв та інтервалів. Аналіз даних експерименту – це творча частина досліджень. Інколи за цифрами важко чітко уявити фізичну суть процесу. Тому слід дуже ретельно порівняти факти, причини, що обумовили хід того чи іншого процесу і встановити адекватність гіпотези та експерименту.

При обробці результатів вимірів і спостережень широко використовують графічні методи, за допомогою яких наочно можна побачити результати, виявити загальний характер функціональної залежності змінних величин, які вивчаються; встановити наявність максимуму або мінімуму функції. Для дослідження закономірностей між процесами (явищами), які залежать від багатьох, інколи невідомих чинників, застосовують кореляційний аналіз.

Одним із важливих методів збору інформації є опитування. Суть цього методу полягає в тому, що інформацію збирають шляхом реєстрації показників, отриманих в результаті опитування людей. Цей метод дозволяє одержати інформацію не лише про факти, а й про мотиви, причини, що їх зумовили.

1.1. Опитування-інтерв'ю проводяться у формі вільної бесіди, під час якої ставляться питання, відповіді на які дозволяють отримати необхідну інформацію.

1.2. Анкетні опитування проводять за регламентованою програмою. Для їх проведення розробляється анкета – визначеним певним чином структурно організований набір питань, кожне з яких дозволяє отримати дані, передбачені програмою опитування.

1.3. Бесіда – метод отримання інформації шляхом безпосереднього спілкування дослідника з респондентом.

Перевага бесіди над анкетою: можливість фіксації реакції респондентів на поставлені запитання.

Недоліки бесіди: неможливість постановки запитань інтимного, конфіденційного характеру; великий час, необхідний для проведення; вплив дослідника на респондента.

Переваги анкети:

– можливість одночасного опитування великої кількості респондентів;

–швидкість обробки отриманих результатів (у випадку, якщо запитання анкети закриті);

– можливість проведення анонімної анкети, яка дозволяє отримати більш відверті відповіді.

Закрита анкета передбачає варіанти відповідей, які треба тільки вибрати підкреслити, чи відмітити іншим способом.

Вимоги до опитувальних методів: повинна визначатися оптимальна кількість запитань; обов'язково проводити інструктування респондентів; зрозумілість і чіткість поставлених запитань; бажано застосовувати запитання на перевірку усвідомленості й відвертості відповідей:

а) постановка питань одного і того змісту через кілька пунктів (перевірка усвідомленості);

б) постановка питань загального характеру, які мають один варіант правильної відповіді (перевірка відвертості). За цією шкалою визначають чи можна довіряти результатам опитування.

Послідовність опитування: постановка мети; розробка запитань; перевірка запитань експертами; проведення пробного дослідження на невеликій кількості респондентів з метою вивчення зрозумілості запитань (5-6 учнів); доопрацювання опитувальника у відповідності з пробною перевіркою; організація масового дослідження; обробка результатів, формування висновку [38].

3.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження соціокультурних аспектів використання музичних треків у рекламі як соціальна технологія впливу на споживачів

Згідно з темою дослідження було складено анкету, яка складалась з 15 питань. Участь в опитуванні прийняло 100 респондентів.

Аналізуючи перше питання анкети, «1. Чи звертаєте Ви увагу на музичний супровід у рекламі?», ми бачимо, що зі ста респондентів: «так» – відповіли 88% респондентів; «ні» – 10% респондентів; «важко відповісти» – 2%.

Другим питання було: «2. Які стилі музики Ви вважаєте доцільними для використання в рекламі?», в якому можна було вибрати декілька варіантів відповідей: «поп музика» – 33% респондентів; «класична» – 20% респондентів; «рок» – 16% респондентів; 47% респондентів відповіли що «стиль музики не важливий»; 6% відповіли, що музика повинна бути підібрана в залежності від стилю та тематики товару; 1% – «електронна музика»; 1% –вважає, що все залежить від креативності; 1% – «неважливий стиль музика, музика повинна бути «заразною», щоб довго крутилась в голові».

Щодо третього питання, «3.Чи буває у Вас таке, що коли ви чуєте мелодію, то виникає асоціація з певним товаром?»: «так» – відповіли 91% респондентів; «ні» – 9%.

Наступне питання, «4.Чи дозволяє Вам почута в рекламі музика, розпізнати специфіку бренду, який рекламується?»: 46% респондентів відповіли: «так»; 26% – «ні» та 28% респондентів відповіли: «Важко відповісти»;

Далі, «5.Що для Вас найбільше запам’ятовується у рекламі?»: для 25% респондентів, запам’ятовується «візуальний ряд»; 13% відповіли – «музика»; 12% – «слоган»; 3% – «візуальний ряд та музика»; 45% респондентів відповіли: «все разом».

Наступним питанням було: «6.Чи звертаєте Ви увагу на якій мові виконуються пісні у музичній рекламі?»: «так» – 49%; «ні» – 51%.

Сьоме питання: «7.Чи асоціюєте Ви українські музичні треки з вітчизняним виробником товарів, а іноземні з імпортним?»: «так» – 32% «ні» – 34%; «важко відповісти» – 34%.

Восьме питання було: «8.Чи мотивує Вас використання української музики в рекламі купувати товари вітчизняних виробників?»: «так» – 31%; «ні» – 33%; «важко відповісти» – 36%.

Дев'яте питання опитування: «9.Наскільки залучення зірок в музичній рекламі спонукає Вас звернути увагу на той чи інший продукт, що рекламується?», для цього питання, респондентам, була запропонована шкала, де 1 «ніколи не звертаю увагу», а 5 «завжди звертаю увагу на зірок»; «ніколи не звертаю увагу» 1, відповіли – 20%; «завжди звертаю увагу» 5, відповіли – 11%; за шкалою, відповіли 2 – 20%; відповіли 3 – 22%; відповіли 4 – 27% респондентів.

Наступним питанням було: «10.Музична складова чи супровідний текст в рекламі має найбільший емоційний вплив?»: для 27% респондентів – «музична складова» має вплив; 20% респондентів відповіли – «супровідний текст»; 51% респондентів обрали відповідь «все разом»; 1% – «саме для продажу дуже важливий текст, для цілей викликати емоційний зв'язок між клієнтом та брендом важливішим є музичний супровід. залежить від конкретних цілей рекламної компанії»; 1% - «в цілому блокую сприйняття реклами».

Одинадцяте питання було відкритим, та звучало так: «11.Яка реклама запам'яталась Вам найбільше?»: 26% респондентів відповіли: «новорічна реклама Coca-Cola»; 7% – «Pepsi»; 6% – «Mr.Proper»; 4% – «Jacobs Monarch»; 4% – «Old Spice»; 4% – «Золотий Вік»; 4% – «Palmolive».

Також були такі відповіді як: «бонжур», «вода моршинська та карпатська джерельна», «турецькі авіалінії», «Львівське різдвяне та Tuborg», «Puma», «Снікерс, баунті, рафаєло», «квас Тарас», «відео ігри», «інтернет реклама».

Далі розпочався соціально – демографічний блок: «12.З якого Ви міста?»: 95% респондентів – «м. Запоріжжя»; 3% – «м. Київ»; 1% – «м. Ужгород»; 1% – «м. Бдигощ».

Наступним питанням було: «13.Ваш вік?»; 36% респондентів – «30 – 40 років»; 34% респондентів – «20 – 25 років»; 23% респондентів – «25 – 30 років»; 6% респондентів – «40 і більше»; 1% респондентів – «18 – 20 років»;

«14.Ваша стать?»: «жіноча» – 61%; «чоловіча» – 39%.

Заключним питанням опитування стало: «15.Який рівень Вашої освіти?»: 88% – «вища освіта»; 7% – «середня спеціальна»; 3% – «загальна середня»; 2% – «незакінчена середня».

Таким чином, ми змогли створити картину розуміння, як респонденти відносяться до музики у рекламі, чи помічають її та проаналізувати їх відповіді.

Музика – чудовий інструмент з метою формування купівельного імпульсу. Майже у всіх людей музика здатна викликати низку асоціативних спогадів, змінити настрій, вплинути на емоційну сферу. Вона передає та народжує почуття та емоції. Мало хто може уникнути цього впливу. Аналізуючи закономірності музичної виразності Дж. Харріс відзначав, що виражається в музиці емоція завжди пов'язана з певною ідеєю, і сама несе в собі певний настрій, що сприяє моделюванню емоцій у слухача. Згідно з даними, емоція синтезується з окремих семантичних значень, у яких основою для диференціації емоцій є рух, спрямованість, фарбування та напруження музичного переживання.

Спрямованість, зазначає В. Медушевський, є характерною ознакою низки емоцій. Вона несумісна з сумом, сумом, меланхолією, споглядальним настроєм. Характеризуючи значення напруги, важливо відзначити, що його відсутність чи наявність розмежовують і подібні емоції. Узагальнюючи ці дані, а також з огляду на те, що в більшості класифікацій темпераменту присутні два компоненти – активність і знак переживань (позитивний або негативний), низка дослідників під керівництвом В. Петрушина дійшли висновків, що кодування різних емоційних станів можливе за допомогою такої схеми:

І. Повільний темп + мінорне забарвлення = настрої задумливі, сумні, сумні, сумні, скорботні, трагічні.

II. Повільний темп + мажорне забарвлення = характер музичних творів споглядальний, спокійний, врівноважений.

III. Швидкий темп + мінорне забарвлення = характер музичних творів напружено драматичний, схвильований, пристрасний, протестуючий, бунтівний, наступально-вольовий.

IV. Швидкий темп + мажорне забарвлення = музика радісна, життєствердна, весела, тріумфуюча.

Як видно з наведених даних, кожна область емоційних проявів людини, серед яких виділяють спокій, смуток, радість і гнів, характеризується певним ладом думок і способом дій. У пропонованій моделі моделювання емоцій можна побачити і характер ставлення людини до будь-якої цінності, що відображається за допомогою музики. Так, скорботна та елегічна музика найчастіше висловлює негативні емоції людини з приводу втрати їм будь-якої певної цінності. Музика радісного характеру передає настрій людини, яка досягла у своєму житті те, що в її уявленні є важливим і цінним. Тривожна, войовничо-наступальна за характером музика передає почуття людини, яка бореться за досягнення тієї чи іншої цінності. Спокійна, споглядальна музика передає хіба що філософські роздуми людини про життя її різноманітних проявах.

Дослідники телевізійної реклами визнають, що музика збільшує ефективність реклами завдяки правильному співвідношенню тональності (мажор/мінор), гучності (голосно/тихо) та темпу (швидко/повільно). Наприклад, при високому рівні гучності музики у приміщенні, покупці залишають магазин, через що падає попит. Дослідження у сфері фонової музики показали, різні темпи музики істотно впливають на швидкість пересування покупців у магазині і кількість покупок. У 1980-х Р. Горн провів дослідження впливу фонової музики на ефективність рекламного ролика. Йому вдалося встановити, що приємна чи неприємна музика, використана як тло, починає асоціюватись із продуктом. Причому продукт, який рекламувався під неприємну музику, починає сприйматися як непотрібний та небажаний. Музика залежно від тональності, може впливати на емоції покупця, відповідно і вибір.

Деякі компанії використовують комунікативні функції музики реклами без участі музичних інструментів. Музичне повідомлення, орієнтоване покупця, створюється з допомогою предметів. Під керівництвом діджея група молодих людей зосереджено рве, меніт, кидає і шелестить музичними журналами Re:spectMagazine, демонструючи тим самим, що видання буквально просякнуте духом та звучанням індустрії, про яку воно пише [39].

Як бачимо, спектр використання музики реклами досить широкий. Музика сильно впливає на людей, незважаючи на те, що є другорядним елементом у сучасній рекламі. І хоча на відміну від методів складання рекламних текстів, методи використання музики розвинені менше, останнім часом музика в рекламі замінює текстове повідомлення або зоровий ряд, показуючи при цьому велику комунікативну ефективність. Нові підходи у використанні музики у рекламі, з одного боку, роблять рекламу приємнішим явищем для споживачів й у сенсі твором мистецтва, з другого боку – можуть надмірно посилити силу її емоційного впливу, давши цьому засобу пропаганди ще більшу владу.

3.3. Тенденції використання соціокультурних аспектів використання музичних треків у рекламі як соціальна технологія впливу на споживачів

Музика звучить в середині нас. Вона відкриває людині двері в інший світ. У цьому світі можна обійтися без слів – тут панують звуки. Музика заспокоює або збуджує, веселить або змушує сумувати. Вона володіє душею людини, якщо та здатна її слухати. Учені встановили, що музикою можна лікувати, адже головне її призначення – торкатися глибоких струн людської душі й звучати в гармонії з навколишнім світом. З її допомогою можна поліпшити засвоєння нової інформації. Також за допомогою музики можна впливати на бажання людей здійснювати покупки.

Дослідники з'ясували, що на музику звертають увагу 70% відвідувачів магазинів. Щоб покупець провів більше часу в магазині, необхідно, щоб музика була спокійною, тихо і непомітно огортала покупця, змушувала його відчути себе комфортно і приємно. Для того, щоб музика сприяла збільшенню продажів,

при її виборі необхідно врахувати кілька важливих факторів: стиль, рівень гучності та ритм. Якщо покупці шукають в магазині розслаблення і комфорт, використовують музику спокійну, з низьким рівнем гучності і середнім або повільним ритмом. У свою чергу, гучна і швидка музика сприяє сильній напрузі, а іноді й роздратуванню. Доведено, що чим вище ціновий сегмент магазину, тим повільніша і тихіша музика повинна бути використана. Щодо цільової аудиторії магазину, то чим вона молодша, тим голоснішою і швидшою повинна бути музика.

У ранкові години музика повинна бути швидшою, а ввечері − більш спокійною. Музика підбирається залежно від концепції магазину і того асортименту, який в ньому представлений. У магазині покупець повинен відчувати себе ніби в іншому світі, далеко від усіх реальних проблем. Його свідомість, всі його думки повинні бути зайняті тільки одним – товаром, який він бачить навколо себе. Використання музики в фірмових магазинах може позитивно вплинути на збут продукції.

Покупець, зайшовши в магазин з правильно підібраним музичним оформленням, буде почувати себе комфортно і при цьому спокійно і сконцентровано вибирати товари. Розглянемо, які переваги можна отримати, якщо здійснити музичне оформлення фірмових магазинів компанії «Рудь». ПАТ «Житомирський маслозавод» (компанія «Рудь») спеціалізується на виробництві морозива, вершкового масла, інших молочних та заморожених продуктів, тіста. Вона вважається лідером серед українських виробників морозива. Отже, при виборі музичного оформлення потрібно брати до уваги те, що компанія виробляє молочну продукцію, споживачами якої є всі верстви населення незалежно від віку і статі. Перш за все, розроблюючи музичний фон, потрібно враховувати, що морозиво – це найулюбленіший десерт дітей і для них краще всього використовувати музику з мультфільмів. Наприклад, це може бути мелодія зі старого і всім відомого мультфільму «Простоквашино», а також пісні про ялинку, зимовий ліс і звірят. Ці пісні навіють діткам зимовий і святковий настрій. Фахівці також рекомендують використовувати звуки. У фірмових

магазинах компанії «Рудь» доцільно записати такі звуки, як мукання корів і цвірінькання пташок на галявині що, в свою чергу, створить позитивний настрій для покупок і перенесе споживача кудись далеко в інший світ, без проблем і негативних емоцій та спогадів.

Також в торгових залах рекомендується використовувати музику з вираженим змістовним відтінком, тобто музику, в якій будуть звучати слова такі як морозиво, ласощі, молоко. Щоб привабити покупців і певним чином змусити їх завітати саме до фірмового магазину компанії, рекомендується при вході до магазину наголошувати на її гаслі. Також вплив музики залежить від того, чи збігається вона з демографічним характером покупців. Якщо збігається, люди проводять у магазині приблизно на 20% більше часу. При складанні музичної програми необхідно враховувати, які покупці бувають у різні години, щоб більш точно врахувати їх музичні пристрасті. Складне для магазинів питання – використання радіо.

Новини, розмови в ефірі, різка зміна музичного стилю і емоційного забарвлення пісень призводять до негативного ефекту. Крім того, добірка музики на радіо може не відповідати іміджу конкретного магазину. Тому і в фірмових магазинах компаніїкраще відмовитися від використання радіо. Музика повинна бути ненав'язливою, створювати певний настрій для покупок, а не відволікати від них. Тому якщо використовувати мелодії суміжних музичних стилів (найкраще – це симфонічний рок) або просто спокійні мелодії, то це також позитивно вплине на покупця продукції.

Отже, можна зробити висновок, що для позитивного впливу музики на покупців необхідно, щоб вона була спокійною, тихою, створювала комфортну атмосферу домашнього затишку. І взагалі, до вибору музики слід підходити дуже серйозно і відповідально, аби не відштовхнути покупців і не погіршити ситуацію зі збутом товарів. Таким чином, вибирати музику необхідно з урахуванням смаку і стилю цільової аудиторії магазину [40].

Музичний супровід вашого магазину відіграє істотну роль. Це не просто бонус до сервісу, а цілком собі ефективний інструмент торгівлі. Залежно від

правильності вибору фонової музики, вона може сприяти продажі рівно настільки, наскільки і перешкоджати їй. І навіть якщо ви вибираєте тишу (що в даному контексті теж вважається музикою), то і вона повинна мати закономірні передумови. Головне розуміти, що між музикою, підходящою вашому магазину, і музикою, яка подобається вам особисто, іноді існує величезна різниця. В іншому необхідно слідувати нижчеперелічених порадам.

Авторське право. Авторські права в Україні носять роль формальну: вони є, про них багато хто знає, але ось їх дотримання – питання швидше власної самосвідомості, ніж конституційна норма. У кращому випадку авторськими правами просто нехтують, в гіршому – роблять це усвідомлено і навіть з деяким ступенем гордості. Але якщо закон може бути поблажливий у випадках приватного використання, що називається для «особистих потреб», то в питаннях бізнесу його строгість прямо пропорційна масштабам правопорушень. Використання чужої музики в публічних закладах без придбання авторських прав – проступок, може бути, і не надзвичайний, але достатній, щоб зіткнутися з певними проблемами.

Проте багато підприємців це правило ігнорують. Законодавча аморфність укупі з споживчою незрілістю зробили так, що порушення інтелектуальних прав в Україні стало справою звичною і непомітною. Багато, формуючи плейлист для своїх магазинів або барів, навіть не замислюються про те, що необхідно мати відповідний дозвіл. Чи потрібно воно особисто вам і вашому бізнесу – вирішувати вам. Зрештою, власник пивного магазину в спальному районі, може і знає, що за музику, що грає з колонок його закладу, потрібно платити, але, кажучи відверто, йому на це наплювати. Я не закликаю вас порушувати авторські права, користуючись ситуацією та безкарністю. Тим більше що понести матеріальні збитки або (що ще гірше) репутаційні збитки – можливість все ж є, особливо у великих гравців.

Жанр. Невдалий вибір музики для вашого закладу може привести до негативного сприйняття клієнтами, що неминуче спричинить за собою падіння продажів. Рівно як і навпаки: музика, відповідна вашої цільової аудиторії, здатна

не тільки збільшити час перебування людей в вашому магазині, але і змусити їх повернутися до вас знову. При цьому повна відсутність музики є, скоріше, негативним фактором для купівельної активності. Принаймні це підтвердило дослідження, згідно з яким від 30 до 40% опитаних зізналися, що тиша в магазині їх більше відштовхує, ніж приваблює.

Вибираючи музику для свого закладу, важливо враховувати не тільки переваги потенційних клієнтів, але і атмосферу, яку ви хочете створити. Наприклад, якщо в магазині народних товарів будуть доречні фольклорні мотиви, то навряд чи вони приживуться в якомусь лаунж-барі. А для створення, припустимо, бару крафтового пива з яскраво вираженою сегментованою аудиторією підійде умовний інді-стиль.

Про важливість відповідності музичного фону концепції закладу каже інше дослідження, яке проаналізувало поведінку відвідувачів винного магазину. Так, згідно з ним, коли в закладі грала класична музика, гості вибирали більш дорогі сорти напоїв, що в підсумку збільшувало виручку магазина. У цьому сенсі класична музика ідеально поєднується з продажем елітарних товарів, доповнюючи собою їх концептуальну значимість і споживчу цінність.

Гучність. Згідно з вищезазначеним опитуванням, для 82% респондентів має значення не тільки стиль музики, що грає в магазині, а й її гучність. Занадто висока здатна скоротити час перебування людини в магазині або взагалі змусити його відразу ж з нього вийти. Втім, в цьому питанні також мають значення психологічні особливості вашої цільової аудиторії. Так, наприклад, люди похилого віку найбільш чутливі до шуму. Тому якщо вони є найбільш частими відвідувачами вашого магазину, то гучність в ньому не повинна бути занадто високою. Тоді як для молодої аудиторії, навпаки, можна трохи додати звук, особливо якщо цьому благоволить формат закладу.

Ритм. На поведінку відвідувачів в магазині впливає не тільки гучність і жанр музики, а й її ритм. Доведено, що музичний темп впливає на сприйняття часу людиною. Більш повільна музика уповільнює плинність часу, що може збільшити тривалість перебування людини в магазині. У той час як швидка

музика, навпаки, робить поведінку гостей більш квапливою. І тут вибір того чи іншого ритму залежить від цілей, які ви перед собою ставите в кожен певний момент. З одного боку, високий темп музики здатний знизити продажу вашого магазину через штучно відтворений поспіх у відвідувачів, з іншого – цей самий поспіх може бути дуже до речі перед закриттям [41].

Отже, дослідники телевізійної реклами визнають, що музика збільшує ефективність реклами завдяки правильному співвідношенню тональності (мажор/мінор), гучності (голосно/тихо) та темпу (швидко/повільно). Наприклад, при високому рівні гучності музики у приміщенні, покупці залишають магазин, через що падає попит. Дослідження у сфері фонової музики показали, різні темпи музики істотно впливають на швидкість пересування покупців у магазині і кількість покупок.

Вибір музики не відноситься до категорії завдань, що вирішуються в першу чергу при відкритті магазину. Вторинність даної проблеми призводить до того, що від її рішення відмовляються зовсім. Вибір в результаті відбувається інтуїтивно або – ще гірше – з опорою на особистий смак. Але, як видно з цієї статті, даний підхід – хибний. Вибрати музику для закладу, відповідну його цільовій аудиторії або формату, не так складно і не вимагає великої кількості часу. Натомість ви отримуєте задоволених клієнтів, які згодом закономірно конвертуються в чергову перевагу перед конкурентами.

ВИСНОВОКИ

На даний момент існує величезна напрям музичних жанрів, які можуть припасти до смаку будь-якого прошарку населення. Не секрет, що музичні уподобання різних верств населення і культур є відмінними. Через велику кількість напрямів і різних потреб слухача ця індустрії розвивається і знаходить все більш нові способи привернути увагу навіть самого виборчого слухача.

У роботі були використані поняття «музичний трек», «музика», «реклама», «соціальна технологія», «споживач». Музичний трек – це музична композиція, записана на звукову доріжку та аранжована.

Музика розглядається як специфічний різновид звукової діяльності людей, яка поєднує здатність виражати думки, емоції і вольові процеси людини в чутній формі і служити засобом спілкування людей і управління їх поводженням.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію.

Соціальні технології – це специфічний соціальний інститут інновацій і соціальної творчості, організації і самоорганізації різних видів соціальної діяльності і соціальної взаємодії, прогнозування і діагностики параметрів соціальних процесів.

Споживач – фізична особа, яка купує, замовляє, використовує, або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю, або виконанням обов'язків найманого працівника.

Розвиток музичної реклами почався ще з часів Стародавньої Греції. У кожному проміжку часу дослідження впливу музики було обумовлене різними чинниками, які були деретрміновані потребами замовника, суспільним або науковим інтересом.

Методологічну базу дослідження складають історичний, системний та соціокультурний підходи.

Споживацька поведінка може бути розділена за чотирма групами: борці за виживання і борці з нуждою; люди із прагненням до переваги, люди із прагненням досягти більшого; соціально свідомі і відповідальні люди; інтегровані – люди з комбінацією цінностей, що породжується мотивацією зовні і зсередини.

В українських піснях є наявною магічна та містична складова. Етномузичні дослідження виявляють леми, які є рідкими або щезлими з народної пам'яті, та незрозумілими сучасним носіям мови. Їх декодування допомагає більш глибокому розумінню народної музичної творчості та національного спадку.

Більшість рекламних інтеграцій та музичних супроводів до них є часто непомітними для пересічних слухачів, адже спираються на технології прихованого впливу та закономірності функціонування психіки.

Дослідники телевізійної реклами визнають, що музика збільшує ефективність реклами завдяки правильному співвідношенню тональності (мажор/мінор), гучності (голосно/тихо) та темпу (швидко/повільно). Наприклад, при високому рівні гучності музики у приміщенні, покупці залишають магазин, через що падає попит. Дослідження у сфері фонової музики показали, різні темпи музики істотно впливають на швидкість пересування покупців у магазині і кількість покупок.

Вибір музики не відноситься до категорії завдань, що вирішуються в першу чергу при відкритті магазину. Вторинність даної проблеми призводить до того, що від її рішення відмовляються зовсім. Вибір в результаті відбувається інтуїтивно або – ще гірше – з опорою на особистий смак. Але, як видно з цієї статті, даний підхід – хибний. Вибрати музику для закладу, відповідну його цільовій аудиторії або формату, не так складно і не вимагає великої кількості часу. Натомість ви отримуєте задоволених клієнтів, які згодом закономірно конвертуються в чергову перевагу перед конкурентами.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Трек. Термінологічний словник / за заг. ред. Р. А. Шмига. Львів: Кальварія. 2010. 195 с.

2. Чем отличается трек от песни. URL: https://kotuch.ru/4295/chem-otlichaetsya-trek-ot-pesni (дата звернення 05.10.2021).

3. Немкович О. Академічна «Українська музична енциклопедія» як резонатор провідних тенденцій розвитку і якісних змін в українській музикознавчій науці на межі XX–XXI століть. URL: http://ue.encyclopedia.kyiv.ua/articles/2013/akademichna-ukrainska-muzychna-entsyklopediia-yak-rezonator-providnykh-tendentsii-rozvytku-i-yakisnykh-zmin-v-ukrainskii-muzykoznavchii-nautsi-mezhi-khkh-khkhi-st.pdf (дата звернення 15.10.2021).

4. Сікорська І. «Українська музична енциклопедія»: концепція висвітлення персоналій полікультурної належності (феномен родини Нейгаузів). Студії мистецтвознавчі. 2015. No 1. С. 49-55.

5. Що таке музика. URL: https://sites.google.com/site/muzikaneobhidneunasomuzitti/home/so-take-muzika (дата звернення 05.10.2021).

6. Реклама. Юридична енциклопедія : у 6 т. / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) та ін. Київ : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2003. Т. 5. 736 с.

7. Основи рекламної діяльності Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. URL: https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1 (дата звернення 15.10.2021).

8. Закон України «Про рекламу». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80 (дата звернення 05.10.2021).

9. Що таке реклама; повний огляд поняття: основні визначення, історія виникнення, функції, завдання, цілі і види сучасної реклами. URL:

http://bigenergy.com.ua/fnansi/bznes-dlya-pdpri/1144-shho-take-reklama-i-ii-vidi--povnij-oglyad-ponyattya.html (дата звернення 15.10.2021).

10. Сутність поняття «реклама» та її значення. URL: https://studopedia.info/ukr/1-478.html (дата звернення 15.10.2021).

11. Соціальні технології і технології соціальної роботи. URL: https://pidru4niki.com/16850303/sotsiologiya/sotsialni_tehnologiyi_tehnologiyi_sotsialnoyi_roboti#:~:text=%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%20%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97%20%E2%80%94%20%D1%86%D0%B5%20%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0% (дата звернення 05.10.2021).

12. Специфіка соціальних технологій у соціальній роботі. URL: https://pidru4niki.com/11510513/sotsiologiya/spetsifika_sotsialnih_tehnologiy_sotsialniy_roboti (дата звернення 15.10.2021).

13. Азарова Т.В., Абрамов Л.К. Соціальні технології. Кіровоград : ІСКМ 2004, 104 с.

14. Споживач. Юридична енциклопедія : у 6 т. / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) та ін. Київ : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2003. Т. 5. 736 с.

15. Словник української мови, Академічний тлумачний словник (1970–1980). URL: http://sum.in.ua/s/spozhyvach (дата звернення 05.10.2021).

16. Задорожна Л. Музика та її жанри. URL: https://madlife.webnode.com.ua/l/muzika-ta-jiji-zhanri/ (дата звернення 15.10.2021).

17. Соціальні технології: поняття, сутність, принципи, типології. URL: https://studfile.net/preview/6871364/ (дата звернення 15.10.2021).

18. Адорно Т. Социология музыки. Москва : Университетская книга, 1999. 445 с.

19. Адорно Т. Философия новой музыки. Москва : Логос, 2001. 352 с.

20. Блаукопф К. Пионеры эмпиризма в музыкальной науке. 2006. 320 с.

21. Когоутек Ц. Техника композиции в музыке XX в. Москва : Музыкак, 1976. 366 с.

22. Лобанова М. Н. Музыкальный стиль и жанр: история и современность. Мосва : Сов. Композитор, 1990. 234 с.

23. Назайкинский Е. В. Стиль и жанр в музыке. Москва: ВЛАДОС, 2003. 150 с.

24. Откидач В. М. Рок-музика і світовий художній процес: монографія. Харків : ХДАК, 2005. 294 с.

25. Очеретовська Н. Л., Цицалюк Н. М., Черемський К. П. Український словник музичних термінів. Харків : Атос, 2008. 178 с.

26. Значення музики у рекламі. URL: https://studfile.net/preview/1905785/page:3/ (дата звернення 15.09.2021).

27. Влияние музыки на покупателей. URL: http://pagetravel.ru/vliyanie-muzyki-na-pokupatelej (дата звернення 15.09.2021).

28. Влияние музыки на восприятие бренда. URL: http://www.advertology.ru/article146941.htm (дата звернення 15.09.2021).

29. Звук в рекламе: как музыка программирует поведение человека. URL:: https://monocler.ru/muzika-v-reklame/ (дата звернення 15.09.2021).

30. Снежинская М.Г. Музыкальная индустрия как социокультурный феномен. URL: http://www2.rsuh.ru/binary/2639735_10.1569831551.48089.pdf (дата звернення 15.09.2021).

31. Методика та організація наукових досліджень: Навч. посіб. / С. Е. Важинський, Т І. Щербак. Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2016. 260 с.

32. Сутність споживчої поведінки. URL: https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-3/3-1-sutnist-ta-osoblivosti-spozivcoie-povedinki (дата звернення 15.09.2021).

33. Моделі поведінки споживачів. URL: https://pidru4niki.com/70404/marketing/modeli_povedinki_spozhivachiv (дата звернення 15.09.2021).

34. Сутність споживчої поведінки. URL: https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-3/3-1-sutnist-ta-osoblivosti-spozivcoie-povedinki (дата звернення 12.08.2021).

35. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. URL: http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/374/1/22.pdf (дата звернення 12.08.2021).

36. Music Learning and Teaching in Culturally and Socially Diverse Contexts. URL: https://www.researchgate.net/publication/326993769_The_Relationship_Between_Music_Culture_and_Society_Meaning_in_Music_Implications_for_Classroom_Practice (дата звернення 12.08.2021).

37. Омельченко А. Ф. Літературне краєзнавство Київ: Наук. думка, 1978. 494 с.

38. Відродження української культури і традицій. URL: https://www.zeleniyturizm.com.ua/ua/master_klasy/vidrodzhennya_ukrayinskoyi_kultury_i_tradytsiy/ (дата звернення 12.08.2021).

39. Зеленько Н. А в нашого шума. URL: https://youtu.be/llC8W3pLekQ (дата звернення 12.08.2021).

40. Щур М. У чому магія народної пісні? Секрет успіху «Go_A» на «Євробаченні». URL: https://www.radiosvoboda.org/a/evrobachennia-go-a-sekret-folkloru/31266121.html (дата звернення 12.08.2021).

41. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 304 с.

42. Мистецько-видовищні форми сучасної культури: монографія / Катерина Станіславська; вид друге, перероб. І доп. Київ: НАКККіМ,2016 352 с.

43. Insider's Guide to Advertising Music Hardcover. URL: https://www.amazon.com/Insiders-Guide-Advertising-Music-Woodward/dp/0910158878 (дата звернення 12.08.2021).

44. Brownrigg M., Meech P. From Fanfare to Funfair: The Changing Sound of UK Television Idents CUP. 2002. V. 21. № 3. P. 345-355.

45. Емпіричні методи наукового дослідження. URL: http://moodle.mdu.in.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=1823 (дата звернення 12.08.2021).

46. Франасек И. Современные средства рекламы: Реклама по радио. телевидению. световая и звуковая реклама. Москва : Внешторгреклама, 2007. 435 с.

47. Використання музики в точках продажу продукції компанії «Рудь». URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13937/1/3.pdf (дата звернення 12.08.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Програма соціологічного дослідження «Використання музичних треків у рекламі як соціальна технологія впливу на споживачів»

Актуальність: вплив на споживачів за допомогою соціальних технологій вже давно досліджується, це стосується і музичних треків у рекламі, які цікаво розглядати у сучасній концепції та розвитком музичної індустрії.

Проблемна ситуація: у сучасності створюється все більше товарів, які треба просувати, та робити все можливе, щоб змусити споживачів купувати саме цей товар. Тому доцільно буде розглянути, чи дійсно за допомогою музичних треків можна вплинути на споживачів.

Об'єкт дослідження: споживачі від 18 років.

Предмет дослідження: думки, судження респондентів, щодо музичних треків у рекламі.

Мета дослідження: проаналізувати думки та судження респондентів, щодо музичних треків у рекламі.

Завдання:

1.Виявити чи звертають респонденти увагу на музичний супровід у рекламі.

2.Які стилі музики вважають доцільними для використання у рекламі.

3. Чи виникають у респондентів асоціації з товаром чи брендом при прослуховуванні мелодій.

4. Дізнатися що для респондентів найбільше запам'ятовується у рекламі.

5. Виявити чи звертають респонденти увагу на якій мові виконуються пісні у музичній рекламі.

6. Проаналізувати чи спонукає респондентів наявність відомих зірок у рекламі, купувати той чи інший продукт.

7. Дізнатися музична складова чи супровідний текст мають найбільш емоційний вплив на споживачів.

8. Виявити яка реклама запам’яталася респондентам найбільше.

Системний аналіз об’єкта і предмета дослідження.

Інтерпретація основних понять дослідження.

Музика – вид мистецтва, що відбиває дійсність і впливає на людину за допомогою осмислених і особливим образом організованих звукових послідовностей, що складаються в основному з тонів.

Реклама – вид маркетингової комунікації, поширення заздалегідь оплаченої інформації з метою привернути до товару (послузі, компанії чи організації) або потенційних споживачів комерційних або інформаційних продуктів.

Соціальні технології – це специфічний соціальний інститут інновацій і соціальної творчості, організації і самоорганізації різних видів соціальної діяльності і соціальної взаємодії, прогнозування і діагностики параметрів соціальних процесів.

Споживач – фізична особа, яка купує, замовляє, використовує, або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю, або виконанням обов'язків найманого працівника.

Операціоналізація

1. Чи звертаєте Ви увагу на музичний супровід у рекламі?	•1.1Так •1.2Ні •1.3Важко відповісти
2. Які стилі музики Ви вважаєте доцільними для використання в рекламі?	•2.1Поп музика •2.2Класична •2.3Рок •2.4Неважливий стиль музики •2.5Інше
3.Чи буває у Вас таке, що коли ви чуєте мелодію , то виникає асоціація з певним товаром?	•3.1Так •3.2Ні
4.Чи дозволяє Вам почута в рекламі музика, розпізнати специфіку бренду, який рекламується?	•4.1Так •4.2Ні •4.3Важко відповісти
5.Що для Вас найбільше запам'ятовується у рекламі?	•5.1Візуальний ряд •5.2Музика •5.3Слоган •5.4Актори •5.5Все разом •5.6Інше
6.Чи звертаєте Ви увагу на якій мові виконуються пісні у музичній рекламі?	•6.1Так •6.2Ні
7.Наскільки залучення зірок в музичній рекламі спонукає Вас звернути увагу на той чи інший продукт, що рекламується?	• 7.1Ніколи не звертаю увагу • 7.2Іноді звертаю увагу • 7.3Іноді звертаю, іноді ні • 7.4Частіш звертаю увагу ніж ні • 7.5Завжди звертаю увагу
8.Музична складова чи супровідний текст в рекламі має найбільший емоційний вплив?	•8.1Музична складова •8.2Супровідний текст •8.3Все разом •8.4Інше
9.Яка реклама запам'яталась Вам найбільше ?	•Відкрите питання
10.З якого Ви міста?	•Відкрите питання
11.Ваш вік?	•11.1 до 18 років •11.2 18-20 років •11.3 20-25 років •11.4 25-30 років •11.5 30-40 років •11.6 40 і більше
12.Ваша стать?	•12.1Чоловіча •12.2Жіноча
13.Який рівень Вашої освіти?	• 13.1Загальна середня • 13.2Середня спеціальна • 13.3Вища • 13.4Незакінчена середня

Гіпотези дослідження.

Гіпотеза 1

Пісні на українській мові будуть спонукати споживачів купувати вітчизняну продукцію, а пісні на іноземній мові – імпортні товари.

Гіпотеза 2

Використавши мелодію з популяної реклами, споживач потягнеться купувати цей товар.

Гіпотеза 3

Почувши пісню відомго виконавця та згадавши, що під цю пісню звучить реклама товару, споживач купить його, незалежно від того, потрібен він його чи ні.

Методична частина

Ілюстративна вибірка – 100 чоловік

3. Обґрунтування методу збору соціологічної інформації.

Метод опитування у формі анкетування.

4. Логічна структура інструментарію.

№	Ознака в операціоналізації	Індикатори в операціоналізації	Тип шкали
1.	Чи звертаєте Ви увагу на музичний супровід у рекламі?	1.1. Так 1.2. Ні 1.3. Важко відповісти	Номінальна, варіантна неупорядкована
2.	Які стилі музики Ви вважаєте доцільними для використання в рекламі?	2.1. Поп музика 2.2 Класична 2.3 Рок 2.4 Стиль музики неважливий 2.5 Інше	Номінальна
3.	Чи буває у Вас таке, що коли ви чуєте мелодію , то виникає асоціація з певним товаром?	3.1. Так 3.2 Ні	Номінальна, частково впорядкована (порядкова)
4.	Чи дозволяє Вам почута в рекламі музика, розпізнати специфіку бренду, який рекламується?	4.1. Так 4.2 Ні 4.3 Важко відповісти	Номінальна, варіантна неупорядкована
5.	Що для Вас найбільше запам’ятовується у рекламі?	5.1. Візуальний ряд 5.2 Музика 5.3 Слоган 5.4 Актори 5.5 Все разом 5.6 Інше	Номінальна, варіантна неупорядкована
6.	Чи звертаєте Ви увагу на якій мові виконуються пісні у музичній рекламі?	6.1. Так 6.2 Ні	Номінальна, частково упорядкована
7.	Наскільки залучення зірок в музичній рекламі спонукає Вас звернути увагу на той чи інший продукт, що рекламується?	7.1 Ніколи не звертаю увагу 7.2 Рідко звертаю увагу 7.3 Іноді звертаю, іноді не звертаю увагу 7.4 Частіше звертаю увагу, ніж не звертаю 7.5 Завжди звертаю увагу	Порядкова
8.	Музична складова чи супровідний текст в рекламі має найбільший емоційний вплив?	8.1. Музична складова 8.2 Супровідний текст 8.3 Все разом 8.4 Інше	Номінальна, альтернативна неупорядкована
9.	Яка реклама запам’яталась Вам найбільше ?	Відкрите питання	Номінальна, альтернативна неупорядкована
10.	З якого Ви міста?	Відкрите питання	Номінальна, альтернативна неупорядкована

11.	Ваш вік?	11.1. до 18 років 11.2. 18-20 років 11.3. 20-25 років 11.4. 25-30 років 11.5. 30-40 років 11.6 40 і більше	Інтервальна з рівними інтервалами
12.	Ваша стать?	12.1 Чоловіча 12.2 Жіноча	Номінальна, альтернативна неупорядкована
13.	Який рівень Вашої освіти?	13.1 Загальна середня 13.2 Середня спеціальна 13.3 Вища 13.4 Незакінчена середня	Номінальна, альтернативна неупорядкована

Логічні схеми обробки інформації

Питання, що потребують додаткового опрацювання 2,5,8,9,10.

Одномірні розподіли відповідей респондентів на всі питання в інструментарії: з 1 по 13.

Додаток Б

Анкета
Музичні треки у рекламі

Добрий день! Я, студентка магістратури, спеціальності «Соціологія» Запорізького національного університету, факультету соціології та управління, проводжу соціологічне опитування на тему: «Використання музичних треків у рекламі як соціальна технологія впливу на споживачів». Просимо вас взяти участь в опитуванні та відповісти на питання.Дякуємо за участь!

1. Чи звертаєте Ви увагу на музичний супровід у рекламі?
   Так
   Ні
   Важко відповісти

2. Які стилі музики Ви вважаєте доцільними для використання в рекламі?
   Поп музика
   Класична
   Рок
   Стиль музики неважливий
   Ваш варіант відповіді

3.Чи буває у Вас таке, що коли ви чуєте мелодію, то виникає асоціація з певним товаром?
   Так
   Ні

4.Чи дозволяє Вам почута в рекламі музика, розпізнати специфіку бренду, який рекламується?
   Так
   Ні
   Важко відповісти

5.Що для Вас найбільше запам’ятовується у рекламі?
   Візуальний ряд
   Музика
   Слоган
   Актори
   Все разом
   Ваш варіант відповіді

6.Чи звертаєте Ви увагу на якій мові виконуються пісні у музичній рекламі?

Так
Ні

7.Чи асоціюєте Ви українські музичні треки з вітчизняним виробником товарів, а іноземні з імпортним?

Так
Ні
Важко відповісти

8.Чи мотивує Вас використання української музики в рекламі купувати товари вітчизняних виробників?

Так
Ні
Важко відповісти

9.Наскільки залучення зірок в музичній рекламі спонукає Вас звернути увагу на той чи інший продукт, що рекламується?

Ніколи не звертаю увагу
1 бал
2 бали
3 бали
4 бали
5 балів
Завжди звертаю увагу на зірок

10.Музична складова чи супровідний текст в рекламі має найбільший емоційний вплив?

Музична складова
Супровідний текст
Все разом
Ваш варіант відповіді

11.Яка реклама запам’яталась Вам найбільше ?

12.З якого Ви міста?

13.Ваш вік?

до 18 років
18-20 років
20-25 років
25-30 років
30-40 років
40 і більше

14.Ваша стать?

Чоловіча
Жіноча

15.Який рівень Вашої освіти?

Загальна середня
Середня спеціальна
Незакінчена середня
Вища

Додаток В

Візуалізація результатів

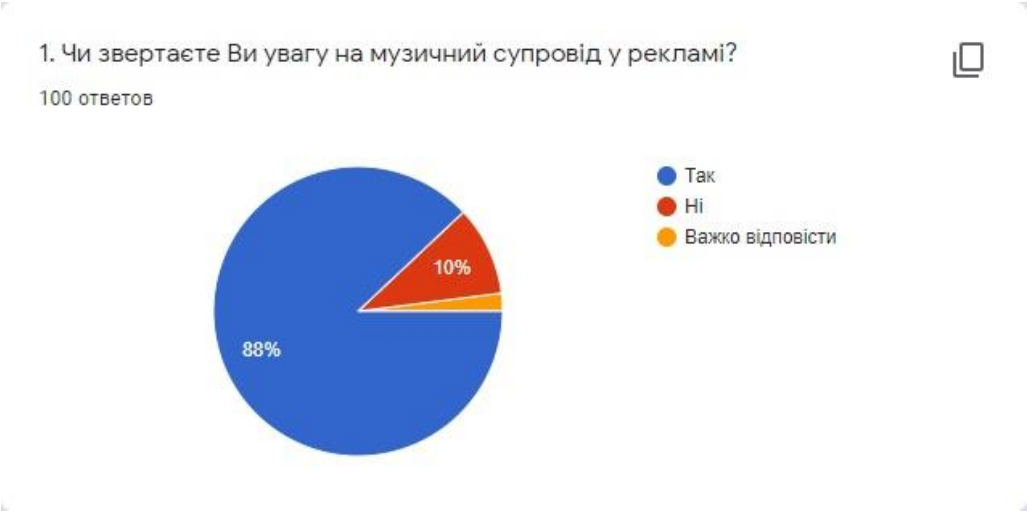

Рисунок 1. Увага до музичного супроводу

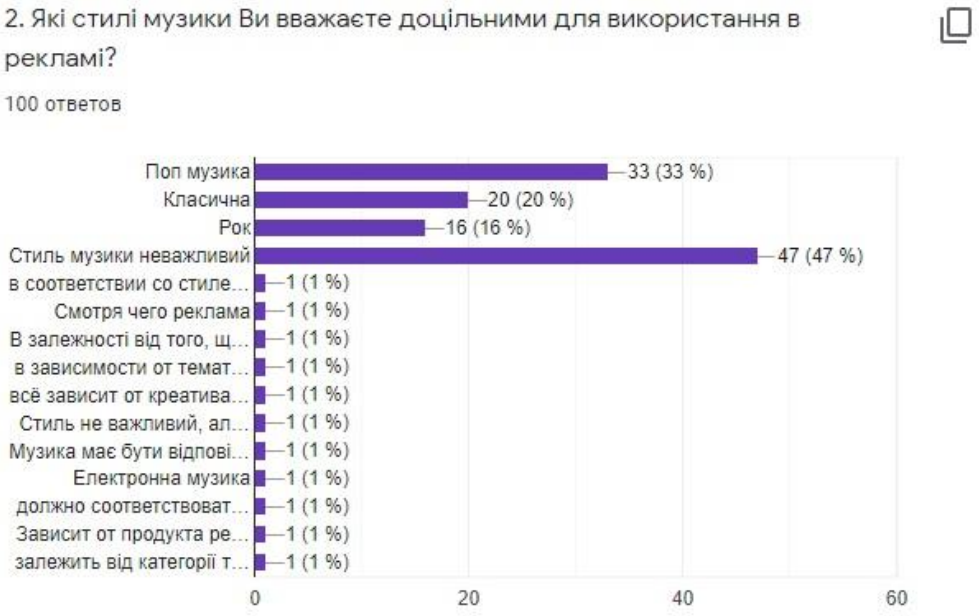

Рисунок 2. Стилі музики

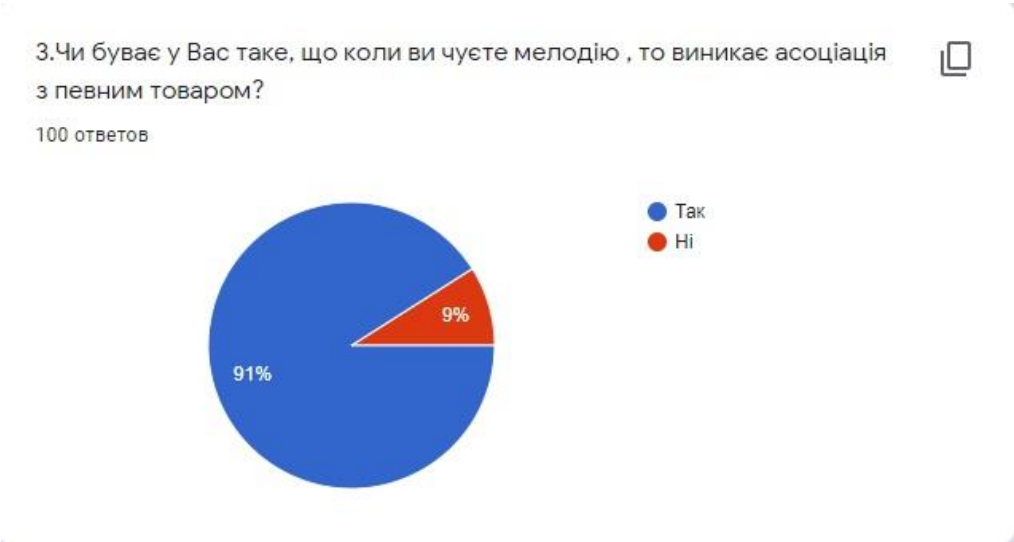

Рисунок 3. Асоціація з товаром

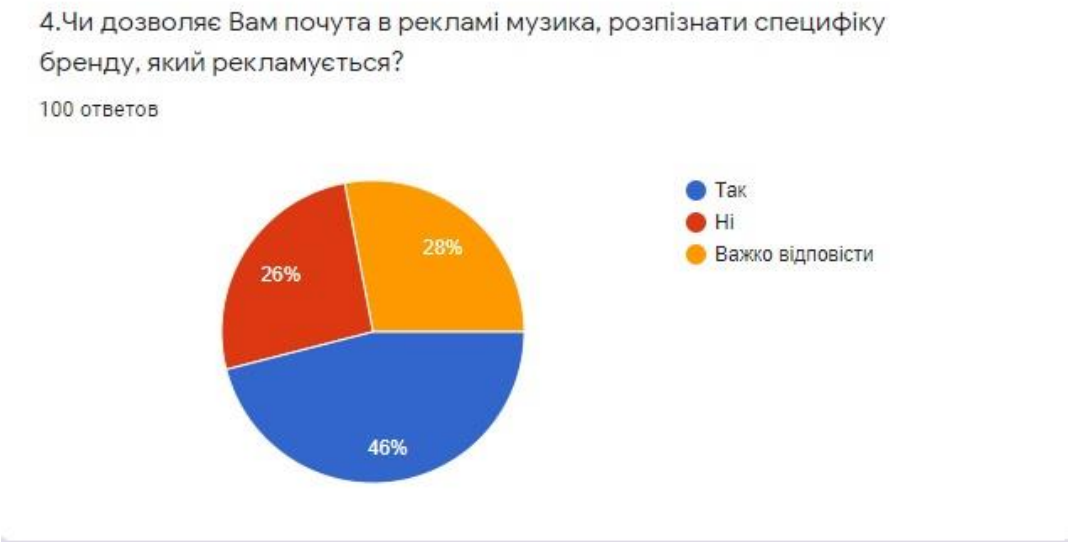

Рисунок 4. Асоціація музики та бренду

Рисунок 5. Запам'ятовування реклами

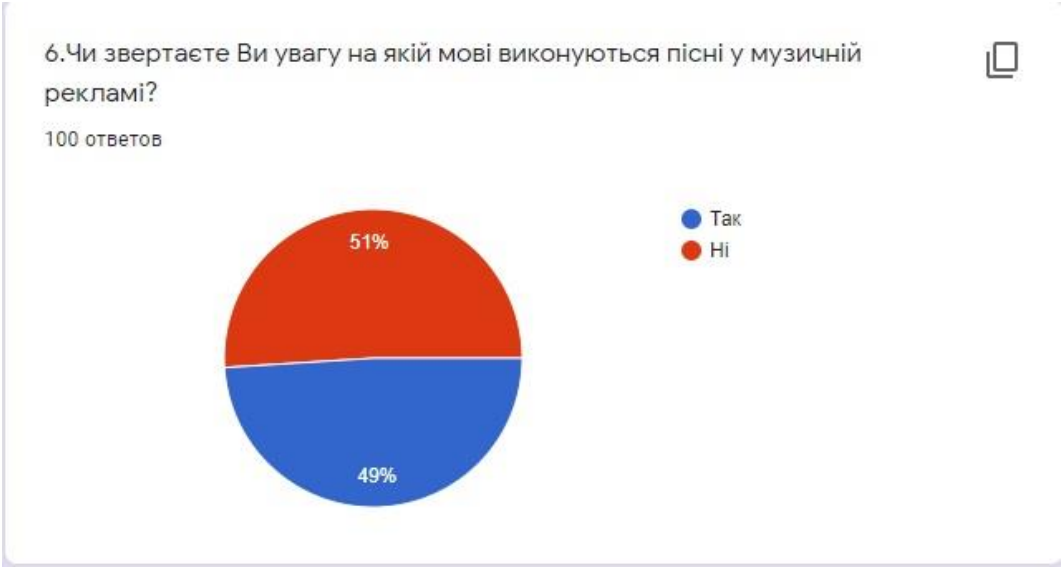

Рисунок 6. Мова треків

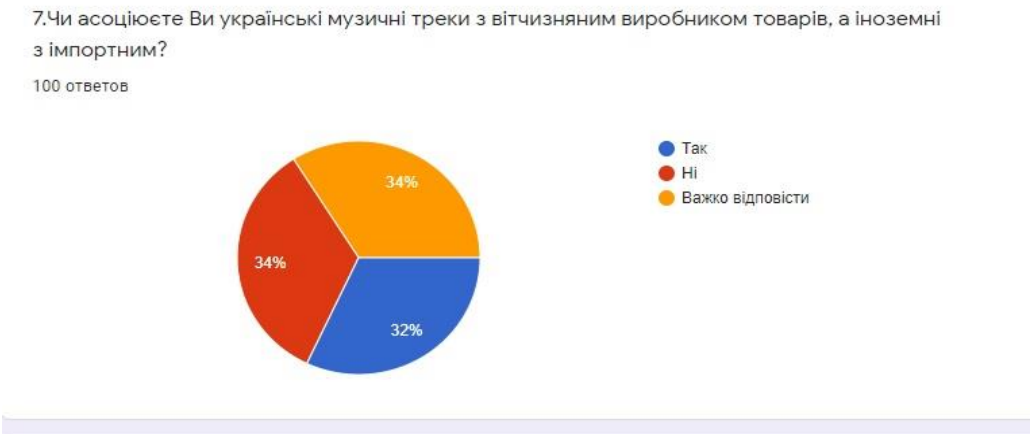

Рисунок 7. Українські треки

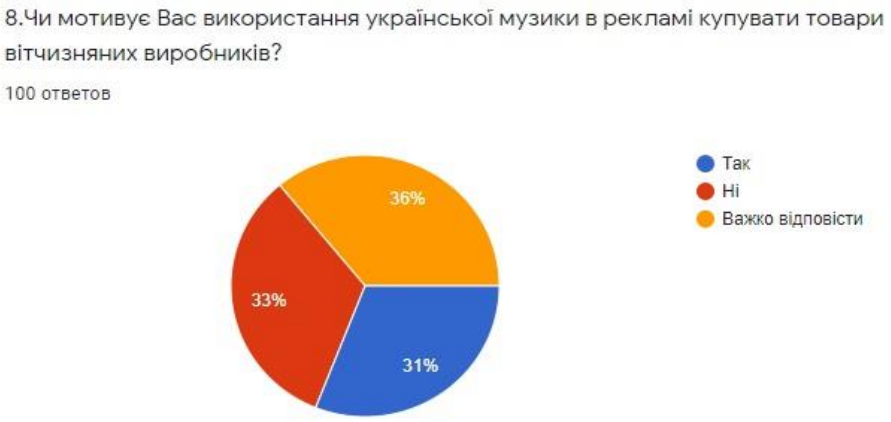

Рисунок 8. Мотивація до купівлі національного продукту

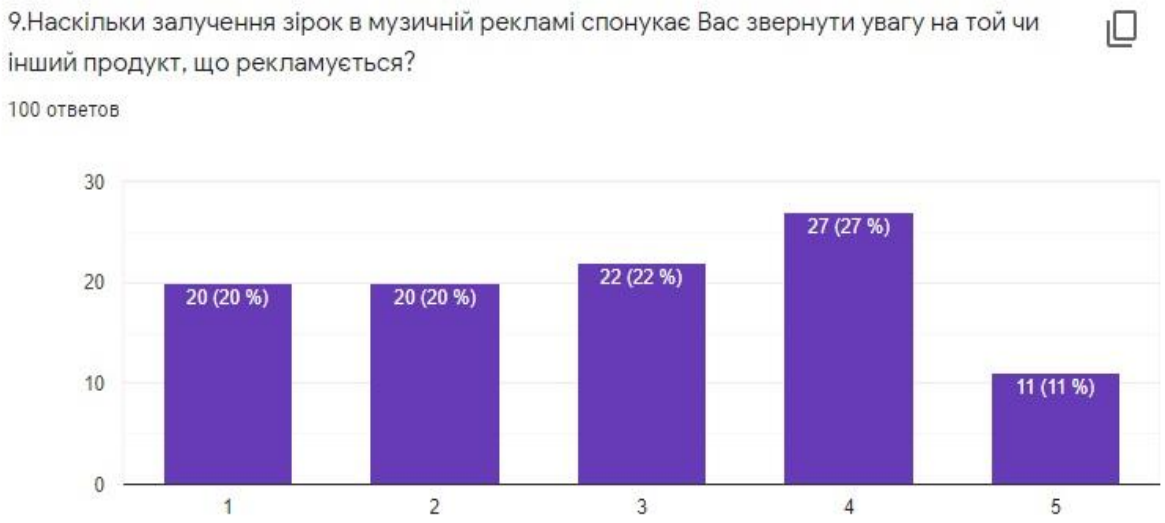

Рисунок 9. Музика і увага

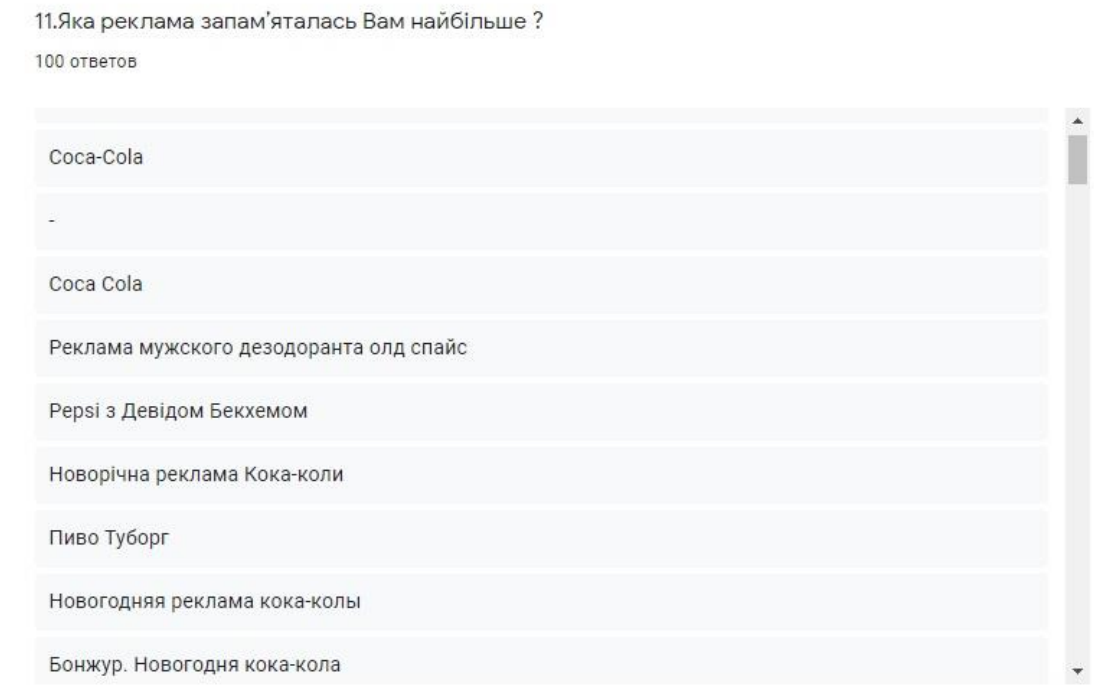

Рисунок 10. Яка реклама запам’яталась

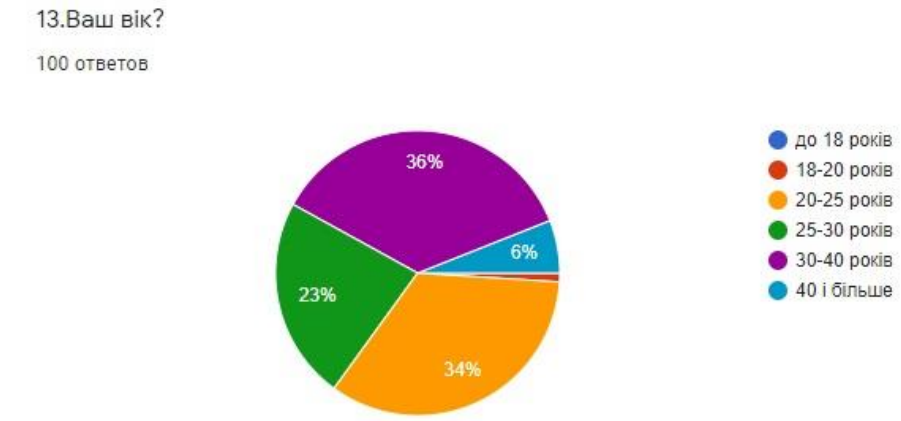

Рисунок 11. Вік респондента

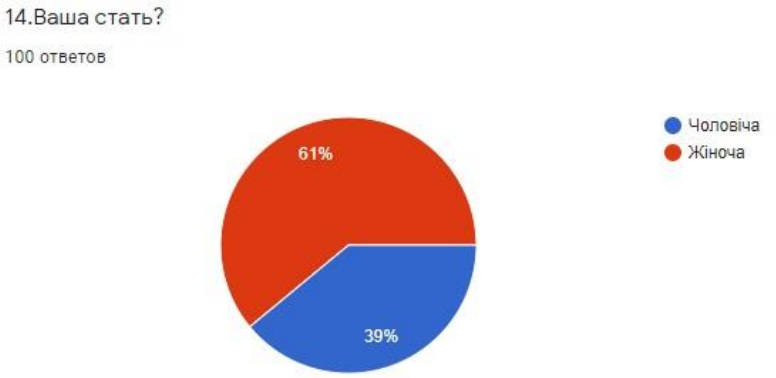

Рисунок 12. Стать

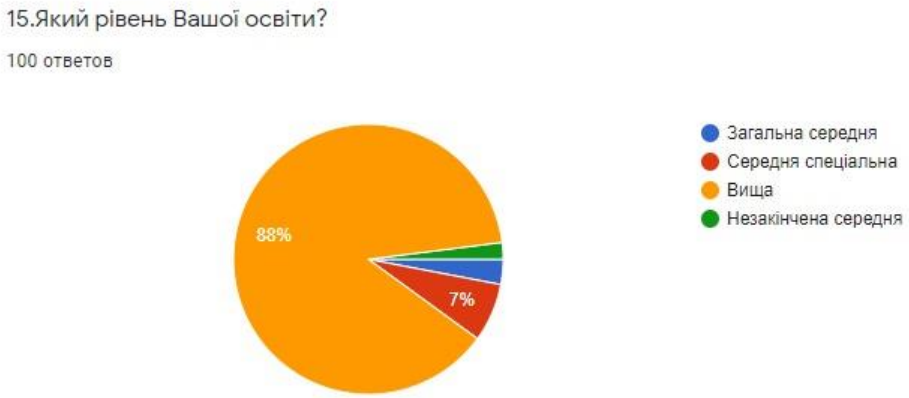

Рисунок 13. Освіта респондента

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти «магістр»
Запорізького національного університету

Я, Пазиніч Лія Русланівна, студентка ІІ курсу магістратури, заочної форми навчання, факультету соціології та управління, спеціальність 054 «Соціологія», адреса електронної пошти liyamatsak69@gmail.com:

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Використання музичних треків у рекламі як соціальна технологія впливу на споживачів» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

22.11.2021 Л.Р. Пазиніч

Науковий керівник,
к.соц.н., доцент кафедри соціології
22.11.2021 О.С. Сорокіна