

УДК 659.137.2 : 781.22

Мурашко М. В.

Харківська державна
академія дизайну і мистецтв

ЗВ'ЯЗОК ОЗВУЧУВАННЯ ІЗ ЗАСОБАМИ ВИРАЗНОСТІ Анімації у відео-рекламі

Мурашко М. В. Зв'язок озвучування із засобами виразності анімації у відео-рекламі. Стаття присвячена розгляду анімаційної виразності у моушн-дизайні за допомогою звуку на прикладі відео-реклами. У статті розглянуто думки дослідників з огляду проблеми формування зв'язку звуку та образу у рекламі. Визначено типи аудіального супроводу, який використовується в рекламних роликах: музичний фон, закадровий голос диктора або пряма мова акторів, шумове наповнення. Описано способи і прийоми використання звуку для зміни динаміки візуального ряду. Виділена важливість синхронізації, яка повинна підкреслювати анімаційний візуальний ряд. Визначені наступні аспекти звуку у рекламних роликах, що впливають на підсвідомість — синестезія та апперцепція. Доведено, що музика впливає на поведінку покупця. За підсумками дослідження зазначено, що ритму мелодії підпорядковується візуальний ряд; аудіо підкреслює емоційну складову і може визначати цільову аудиторію, культуру, час та географію анімаційної реклами; звукового образ реклами полягає у граничній лаконічності й максимальній інформативності.

Ключові слова: звук, рекламний ролик, музика, шум, диктор, анімація.

Мурашко М. В. Связь озвучивания со средствами выразительности анимации в видео-рекламе. Статья посвящена рассмотрению анимационной выразительности в моушн-дизайне с помощью звука на примере видео-рекламы. В статье рассмотрены мнения исследователей, учитывая проблемы формирования связи звука и образа в рекламе. Определены типы аудиального сопровождения, который используется в рекламных роликах: музыкальный фон, закадровый голос диктора или прямая речь актеров, шумовое наполнение. Описаны способы и приемы использования звука для изменения динамики визуального ряда. Выделенная важность синхронизации, которая должна подчеркивать анимационный визуальный ряд. Определены следующие аспекты звука в рекламных роликах, влияющие на подсознание — синестезия и апперцепция. Доказано, что музыка влияет на поведение покупателя. По итогам исследования отмечено, что ритму мелодии подчиняется визуальный ряд; аудио подчеркивает эмоциональную составляющую и может определять целевую аудиторию, культуру, время и

географию анимационной рекламы; звуковой образ рекламы заключается в предельной лаконичности и максимальной информативности.

Ключевые слова: звук, рекламный ролик, музыка, шум, диктор, анимация.

Murashko M. Communication between the sound and the means of animation expression in video advertising. Background. Today sound always used in commercials. Except when advertising is broadcast video as a background image during presentations, conferences or forums. However, the team of creators, designers and composers or sound producers, have resorted to different combinations of sounds — melody, voice, sound effects — combining them or selecting one thing. Sometimes, when developers create commercials, the decision about time and cases, different types of sound techniques adopted without reason. This happens due to lack of knowledge of the impact of relationships between sound and animation in commercials. The image of the product, which advertised to consumers, customers, partners and the electorate, made up of many components — from graphic concept of corporate identity brand image to CEO. Not the last role in the formation of the image plays musical side and sounds. In recent years in worldwide, audio image, that experts call audio-style, become as an existing phenomenon. Advertising agencies involved in its development. However, sound in animation and advertising creates not only an image, but also works at increasing the visual expressiveness video.

Objectives. Purpose of the article — to analyze the degree of dependence of animation based on sound analysis of commercials, theoretical and applied research. Output main components of sound of animated commercials; highlight their main features and characteristics.

Results. Despite the fact that through hearing person perceives only about 20% of the information that comes to it, the sound — this is the factor which impact cannot avoid any person. You do not look at the TV screen during a commercial break or even go to another room, but maybe it does not hear the audio series (music or text). However, in combination with the visual image and sound musical influences range the viewer on a subconscious level.

Several audio elements in advertising, particularly in combined, has inform and emotional level. These emotions create associative reactions, which forming a sound image for a viewer. In advertising, there are many research devoted to role of sound in the creation of the advertising image. Thus, the analysis of the specificity sound image advertising, which consists in the maximum marginal brevity and informative. The advertising image must capture the intense attention, be aimed at forming positive emotional reactions of consumers to relate potential association with the qualities and properties advertised objects and others. Scientists pay attention to the mechanisms of perception accounted required when creating a sound image. For example, most forms of audiovisual advertising effectiveness due synesthesia — specific property perception, based on sensory connections.

The impact of sound in the context of advertising associated with an apperception. Apperception means sensations perceived by consciousness. For example, if

you hear the sound around us shaking our ear eardrum, but in our minds, the sound does not come, then there is a simple perception. When we turn our attention to it and consciously hear it, then we have the fact of apperception. Therefore, apperception - the conscious perception of known sensory impression and it is the shift from impression to recognition.

One way of influence of the ad - music. The first chords of musical screensaver in advertising should already involve the viewer. Most memorable fun, playful music, and classical influences positively. To advertise important means of musical expression such as melody, harmony, rhythm, tempo, harmony, register, timbre, etc., each of which has the potential to transfer music meaning of the text.

Music is a powerful way to influence the subconscious mind and human behavior at its issues and certain social processes. The basis for stable audio component may be the style of a certain piece of music or composition specially written directly associated with the company or with a certain brand, a trademark, type of product, person and so on. This arrangement, in turn, consists of quite distinct elements, which used separately. These include the general nature of sound - timbre, texture, genre, style points; well recognizable melody associated with the advertising slogan or text or worded by company name, brand and so on. Separated from this building short motive used as a jingle — a short segment of branded music that often sounds the end of the video. This jingle is not melody, but it simply can be a certain characteristic noise.

Sound effects advertisers called street, industrial and other noises that constantly surround man in reality. Sound effects in television, radio, movies and commercials helping people immerse themselves in the right atmosphere to feel not detached viewer, but little by participating in the events that occur.

Conclusions. *Advertising is a difficult genre. Like any work of art, it is a unique creation with his figurative and symbolic system. Creating advertising comes down to the use of certain methods of influence. The question of effectiveness of advertising is difficult and creative. However, the main thing that should be noted - it highlights that audiovisual range and dictates the dynamics for the entire video. That melody or rhythm, which creates noise obeys visual range, and thus created certain impressions and emotions. The main elements of sound for advertising is background music, speaker's voice or actor's voices, noise content. Sound, including music and speaker, emphasize visual range and dynamics dictated by synchronizing strikes in melodies with accents in animation. Audio highlights emotional component of advertising animation and even defines a target audience when used melody or sounds characteristic a certain culture, time and geography. The important things for audio is sound effects that complement the impressions of the video. They help or immerse the viewer into the atmosphere of the city, or rooms, or create futuristic background around the viewer. Some projects could use only one type of sound for increasing the expressiveness of visual range.*

Keywords: *audio, commercials, music, sound, speaker, animation.*

Постановка проблеми. Сьогодні у рекламних відео завжди використовується звуковий супровід, окрім тих випадків, коли рекламне відео транслюється як фонове зображення під час презентацій, конференцій або форумів. Проте творці у вигляді команди з дизайнерів та композиторів, або звуко-режисерів, прибігають до різних комбінацій звуку — мелодія, голос, шумові ефекти — поєднуючи їх чи обираючи щось одне. Іноді рішення про те коли саме, у яких випадках при створенні рекламних анімаційних фільмів варто використовувати ті чи інші звукові прийоми, приймаються розробниками безпідставно. Це трапляється через недостатню вивченість впливу залежностей між звуком та анімацією у рекламних роликах.

Зв'язок з научними та практичними завданнями. Дослідження проведене згідно теми «Візуальна мова та принципи моушн-дизайну в рекламі», затвердженої Вченою радою Харківської державної академії дизайну і мистецтв на засіданні кафедри ДІСВК (Протокол № 9 від 13.01.12).

Актуальність проведених досліджень. Образ продукту, що рекламується для споживачів, клієнтів, партнерів, електорату, складається з багатьох складових — від графічної концепції фірмового стилю бренду до образу генерального директора компанії. Не останню роль у формуванні цього образу або іміджу відіграє і звуко-музична сторона. В останні роки у всьому світі звуковий образ, який фахівці називають аудиостилем, являє собою реально існуюче явище, і рекламні агентства займаються його розробкою. Проте звуковий супровід у анімаційній рекламі не тільки створює образ, але й працює на підвищення візуальної виразності роликів.

Мета статті. Проаналізувати ступінь залежності анімації від звукового супроводу на підставі аналізу рекламних роликів, теоретичних та прикладних досліджень. Вивести головні складові звукового супроводу анімаційних рекламних роликів, виділити їх головні особливості та характеристики.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Зіставлення образів — основне завдання розпізнавання. У різних завданнях образу приписують різний зміст. Він визначається тим, які характеристики об'єкта входять в опис образу, який розумовий апарат використовує для опису об'єкта. Чим більше число властивостей і якостей об'єкта відображено в образі розглянутого об'єкта, тим повніше опис, тим повніше образ характеризує об'єкт. Але об'єкт завжди багатший опису. Наприклад, людина може передати співрозмовнику опис живописного полотна, але образ, що виникає у свідомості співрозмовника, буде біднішим за враження (образ), створене самим сприйняттям картини [6: 20].

Музика впливає на поведінку покупця. Виняткова роль слухового сприйняття наголошується в дослідженнях ефективності дії рекламних засобів на аудиторію. Англійські соціологи вивчали проблему запам'ятовування реклами ключовими кана-

лами сприйняття, зробили висновок про практичну рівність візуального та слухового факторів сприйняття. Через звуковий вплив учасники експерименту змогли запам'ятати і відтворити 70 % рекламної інформації, а через візуальний — 72 %. Найефективнішим став одночасний вплив візуального та аудіального рядів (86 %) [7].

Таким чином, вищі відділи слухової системи виробляють угруповання звукової інформації, що надійшла — як послідовну (визначаючи розподіл за часом звукових компонент в рамках одного звукового потоку), так і паралельна (виділяючи частотні компоненти, присутні і змінюючися одночасно). Крім того, мозок весь час проводить порівняння звукової інформації, що надійшла із записаними в процесі навчання у нього в пам'яті «звуковими образами» (гештальт-фактор). Порівнюючи поєднання звукових потоків, що надійшли з наявними образами, людина чи легко ідентифікує їх, якщо вони збігаються з цими образами, або приписує їм якісь особливі властивості у разі неповного збігу (наприклад, призначає віртуальну висоту тону у звучанні дзвонів) [3].

Найважливіший момент настільки ж прямо впливає на ефективність впливу звуку в контексті рекламного цілого, пов'язаний із загальною закономірністю — впливом досвіду на сприйняття. Цей аспект не менш важливий, оскільки прояснює, яким чином за допомогою звуку можливо досягти максимального ефекту психологічного впливу, підвести підсвідомість до формування купівельного інтересу [8: 169].

Виклад основного матеріалу дослідження. Незважаючи на те, що за допомогою слуху людина сприймає лише близько 20 % інформації, що надходить до неї, звук — це саме той фактор, впливу якого людина не може уникнути. Так можна не дивитися на екран телевізора під час рекламної паузи або взагалі піти в іншу кімнату, але не можливо при цьому не чути звукового ряду (текстового або музичного). Але в комбінації з візуальною картинкою звуко-музичний ряд впливає на глядача на підсвідомому рівні.

Будучи формою маркетингових комунікацій, реклама являє собою важливу сферу людської діяльності. Рекламні твори служать потужним засобом культурного впливу на людину, формують його смаки і пріоритети. Звук відіграє важливу роль у найрізноманітніших видах реклами. Такі ефективні засоби поширення рекламної інформації, як радіо і ТБ, немислимі без звукового ряду взагалі. Шум пілососа, жваво всмоктуючого пил, «мелодійне» дзижчання кавомолки нової моделі, пиво, що з шипінням наповнює бажану у спеку склянку, дзвін келихів, вироблених з високоякісного кришталю. Різноманітність і винахідливість у використанні цього ряду звучань безмежна і повністю залежить від конкретного рекламного завдання, обраного об'єкта рішення, смаку і почуття міри автора рекла-

ми. Подібні звукові пласти можуть використовуватися автономно, але частіше вбудовуються в більш складний звуковий контекст, що поєднує їх зі словом і музикою.

Проект «Резонанс» 2012 доводить це [18]. Його створили дизайнери з більш ніж 30 студій. Він наочно демонструє взаємодію звуку та картини (рис. 2). Фільм поділений на окремі шматки і в кожному з них показуються абстрактні форми, які рухаються, і кожен їхній рух або трансформація синхронно підкреслюються незвичайними штучними звуками. це не мелодія, а фоновий супровід, і кожна така пара викликає певні емоції, від напруги до відрази і страху.

Швейцарський проект 2015 студії «Zimoun» демонструє можливість різноманітних предметів видавати ритмічні звуки [20]. Це декілька інсталяцій, в яких на нитках прив'язані кульки, палички та інші об'єкти (рис. 3). Ниточки рухаються з певним інтервалом або пересуваються по траєкторії приводячи в рух прикріплені до них предмети. це видає звуки, які перетворюються на загальний рівномірний фоновий звук.

Елементи аудіоряду в рекламі, особливим чином об'єднані в систему, «інформують» на емоційному рівні, емоції ж, породжуючи асоціативні реакції, формують у глядача звуковий образ. У рекламі існує чимало робіт, присвячених ролі звуку в створенні рекламного образу. Так, розглядається специфіка звукового образу реклами, яка полягає у граничній лаконічності й максимальній інформативності. Рекламний образ повинен інтенсивно фіксувати увагу, бути націленим на формування позитивних емоційних реакцій споживача, співвідносити можливі асоціації з якостями і властивостями рекламованих об'єктів і ін. У телерекламі «*Hellmann's — It's Time for Real*» рівний ритм фонові музики в неспішному темпі створює загальний комфортний емоційний настрій, привносить відчуття позитиву (рис. 4). Все це йде в унісон з гаслом реклами: «*Їж сьогодні*» [13]. У рекламному ролику «*Panasonic Eluga Waterproof*», створеному в Берлінській студії *Sehsucht* в 2013 році, сильна і енергійна фонові мелодія підкреслює переходи між сценами (рис. 5). Вона синхронізується з рухами танцюристів, і створює позитивне враження сили і краси [17].

Вчені звертають увагу на механізми сприйняття, облік яких необхідний при створенні звукового образу. Наприклад, велика результативність аудіовізуальних форм реклами пояснюється **синестезією** — специфічною властивістю сприйняття, що спирається на міжчуттєві зв'язки (булькання наливають в стакан напою в рекламі *Coca-Cola* викликає спрагу).

Прикладом яскравої синестезії, що викликає певні почуття, служить рекламний анімаційний фільм для чіпсів «*Lays*» 2015 від міжнародної студії *PSYOP* [14]. У ролику ми бачимо анімаційного персонажа, велику картоплину в пальті й капелюсі,

що купує для своєї дівчини в реальному супермаркеті чіпси (рис. 6). Коли дівчина персонажа починає хрустити чіпсами в машині, звук самого хрустоту викликає у глядача певні асоціації і бажання з'їсти снєк. Крім того, таке відчуття не є загальним, як відчуття голоду, а підшумовка працює саме на сприйняття чіпсів, які мають особливий звук.

Як явище побутової культури, реклама повинна апелювати доступними великим групам людей образами — словесними, візуальними і слуховими. Музична інтонація робить мовну інтонацію більш рельєфною, підкреслює її виразність. Сила впливу звуку в контексті рекламного цілого пов'язана з **апперцепцією**. Апперцепція означає відчуття, вже

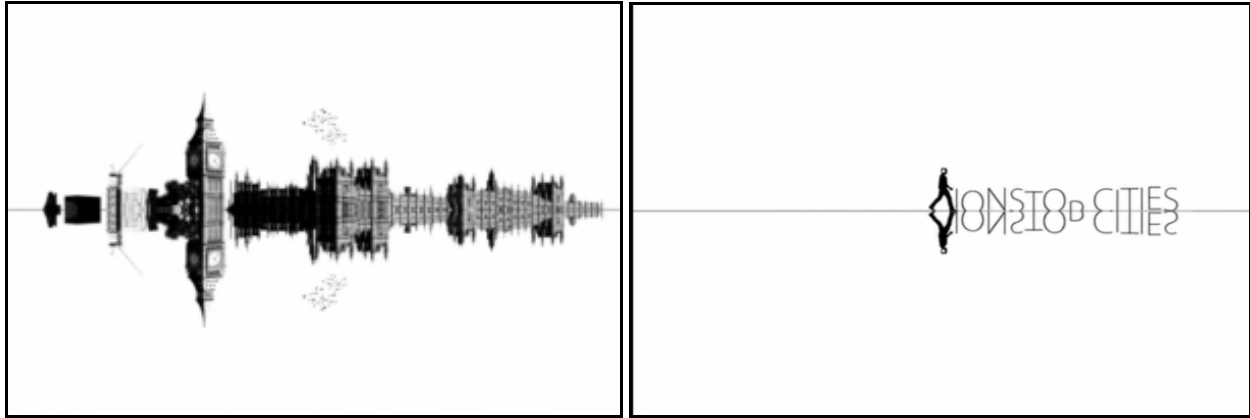


Рис. 1. Анімаційний рекламний фільм «ЗМ – звуковая волна»

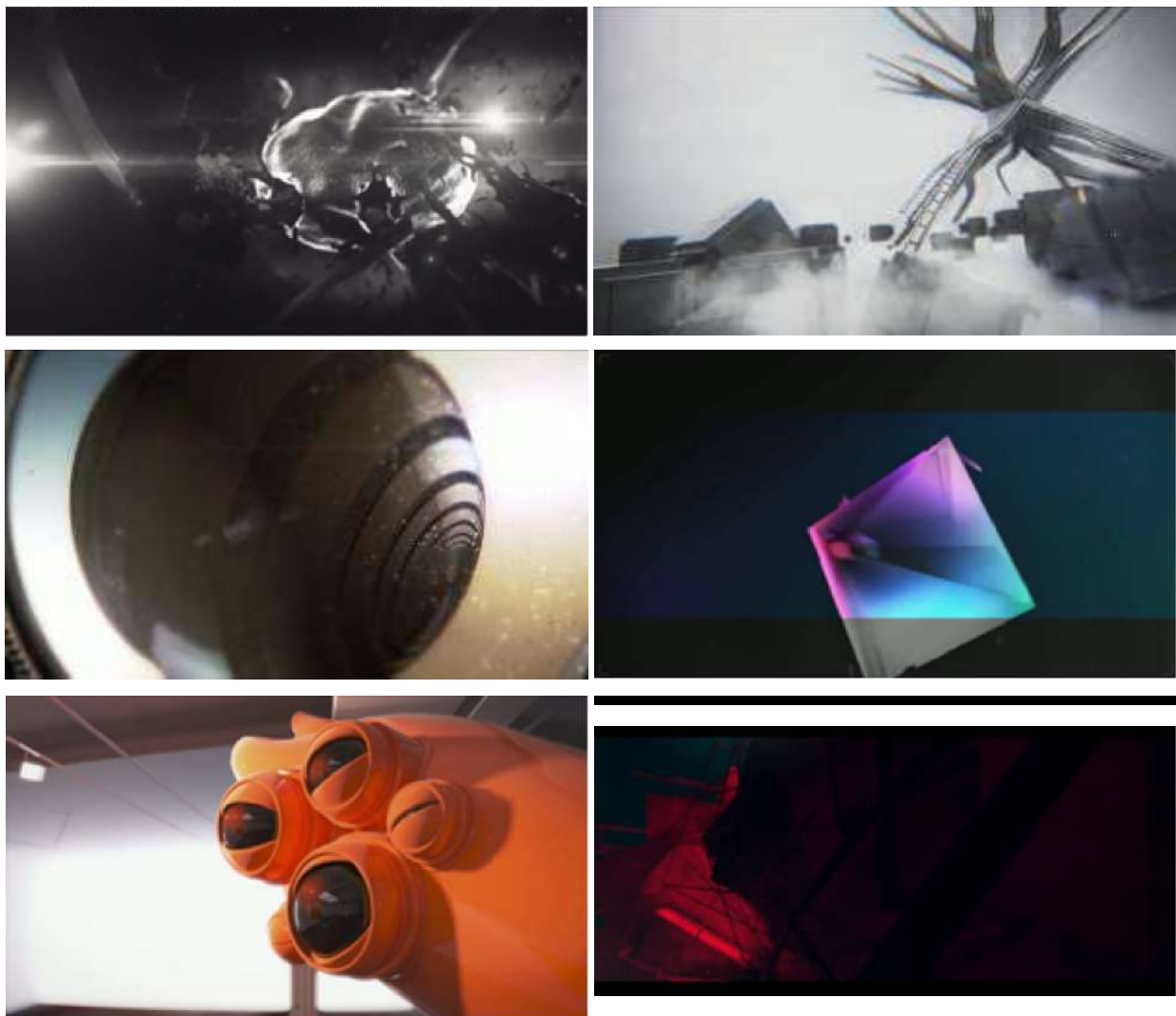


Рис. 2. Анімаційний рекламний фільм «Резонанс»

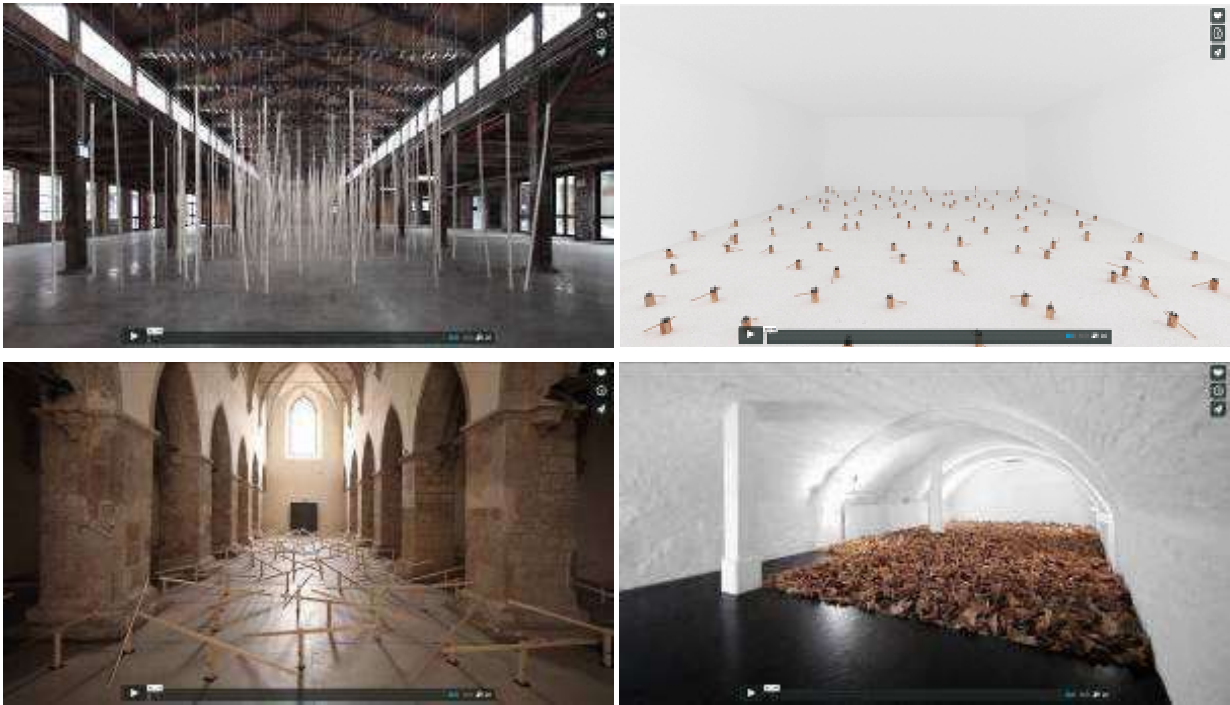


Рис. 3. Проект «Zimoun»



Рис. 4. Анімаційний рекламний фільм «Hellmann's — It's Time for Real»



Рис. 5. Рекламний фільм «Panasonic Eluga Waterproof»



Рис. 6. Анімаційний рекламний фільм «Lays»



Рис. 7. Рекламний фільм «DiGi Birds»



Рис. 8. Анімаційний рекламний фільм «DynaBytes»



Рис. 9. Анімаційний рекламний фільм «Digital Adaptation»



Рис. 10. Анімаційний рекламний фільм «HBO Ident Chinese»



Рис. 11. Анімаційний рекламний фільм «Chicken Shake. McDonald's»



Рис. 12. Анімаційний рекламний фільм «Magnum pint — a twist to perfection»

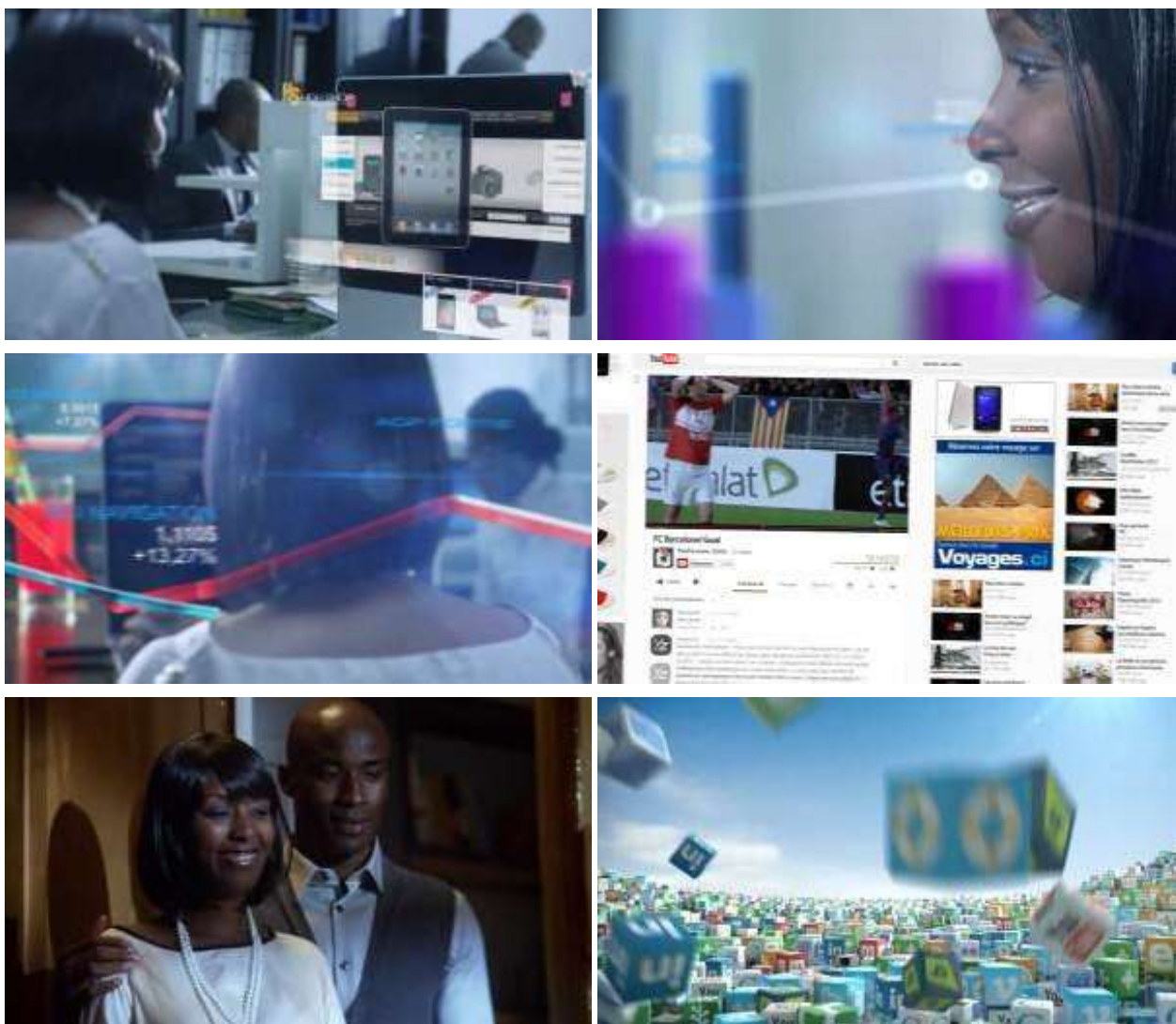


Рис. 13. Анімаційний рекламний фільм «MOOV 3G»



Рис. 14. Анімаційний рекламний фільм «Swatch Creart — Grems»

сприйняте свідомістю. Так, наприклад, якщо лунаючий поблизу нас звук потрясає барабанну перетинку нашого вуха, але до нашої свідомості цей звук не доходить, тоді має місце проста перцепція; коли ж ми звертаємо на нього свою увагу і свідомо його чуємо, тоді маємо факт апперцепції; тому апперцепція — свідоме сприйняття відомого чуттєвого враження і є переходом від враження до пізнання.

Таким чином апперцепція проявляється в роботі 2012 «*DiGi Birds*» від малайзійської студії *Eyebelieve* [10]. У центрі сюжету молодий чоловік, який поміщений в анімаційну середу, що імітує природу (рис. 7). Спочатку ми бачимо просто яскравий сонячний день, наповнений природними звуками. І тільки коли в кадрі з'являються птахи, ми звертаємо увагу на їх щебетання, і далі до кінця всього анімаційного рекламного фільму глядач усвідомлено стежить за пташиним гомоном, тому що яскраві кольорові птахи є одними з головних героїв всього ролика. Таким чином звук в ролик впливає на свідомість і в деякому роді управляє нею.

Один із засобів впливу в рекламі — **музика**. Перші акорди музичної заставки в рекламі повинні вже залучати глядача. Найбільше запам'ятовується весела, грайлива музика, позитивно впливає і класична.

Для реклами значимі такі засоби музичної виразності, як мелодія, лад, ритм, темп, гармонія, регістр, тембр та інші, кожен з яких володіє потенційними можливостями в передачі сенсу музичного тексту. Звуковий супровід для реклами цукерок «*DynaBytes*» — динамічна і швидка фоновіа мелодія, підтримуючи концепцію ролика, з акцентами в місцях розлому цукерки, феєрверку з солодоців і відкриття упаковки (рис. 106). У фіналі звучить додаткова акцентуюча лінійка. Музика яскрава, соковита і насичена. Композиція відповідає яскравості кольорової гама, сплеску емоцій, які викликає візуальне навантаження реклами. Так музика стає активним елементом фірмового стилю.

Для інфографічного анімаційного ролика 2014 «*Digital Adaptation*» іспанської студії *Device* звуковий супровід — це закадровий дикторський текст і фоновіа мелодія (рис. 9). Диктор володіє приємним тембром і розповідає в неквапливому розповідному ритмі. Фоновіа мелодія нерівна і має періоди наростання темпу і спади, з акцентами у фіналі [11].

Особливі вимоги пред'являються до вибору жанру і стилю музики для реклами — стильове рішення повинне відповідати як образу товару, так і смаковим пристрастям цільової аудиторії. У роботі «*HBO Ident Chinese*» австралійської студії *Mirari & Co.* для реклами телеканалу HBO в Китаї використовується тільки фоновіа мелодія написана в китайському стилі з характерними звуками гонгу і дзвіночків, що підкреслює традиційні мотиви в музиці (рис. 10).

Невід'ємною частиною анімаційної реклами є **голос**. Потрібний відгук у телеглядачів

і радіослухачів може викликати м'якість і сила голосу; багатство інтонаційних характеристик; паузи; темп; використання ефекту несподіванки в мові. Багато важить і забарвлення голосу, або тембр мови: за кадром вирашніше чоловічий голос — баритон, низький «оксамитовий», тоді як тенор викликає подив. Так, низькі чоловічі голоси мають якість особливої значності, авторитетності, асоціюються з силою, незалежністю (реклама *Nestle For men*). Часто рекламисти звертаються до прийомів риторичного акцентування — розкладання слів на склади.

У 2013 році в Росії американська студія *Leo Burnett* випустила рекламу нової страви для ресторанів *McDonald's* (рис. 11). Рекламний ролик був стилізований під японську рекламу, вона була насичена безліч яскравих елементів графіки, використовувалися всі кольори веселки, навіть шрифти були стилізовані під ієрогліфи. Але головне — це дикторська начитка, що нагадувала мову японців: високі жіночі голоси, швидкий темп мови, у фіналі протяжна інтонація фрази йде вгору. Все це відсилало глядача до Японії [9].

Музика є потужним засобом впливу на свідомість і підсвідомість людини, на її поведінкові моменти і на певні соціальні процеси. Основою стабільного компоненту аудіо-стилю компанії може служити певний музичний твір або спеціально написана композиція, безпосередньо асоціюється з компанією або з певним брендом, торговою маркою, типом продукції, особистістю керівника тощо. Ця композиція, у свою чергу, складається з досить самостійних елементів, які можуть бути використані окремо. До них відносяться: загальний характер звучання — темброві, фактурні, жанрові, стильові моменти; добре впізнана мелодія, пов'язана з рекламним слоганом або текстом, або озвученою назвою компанії, бренду і т. п.; виокремлений з цієї побудови короткий мотив, що використовуються як джінгл — короткий фірмовий музичний відрізок, що найчастіше звучить наприкінці ролику. При цьому джінгл може не є мелодією, а є просто певним характерним шумом, як наприклад, в рекламних фільмах для бренду напоїв *Coca-Cola*, де джінгл — це звук шипіння напою в момент відкриття пляшки.

Звуковими ефектами рекламисти називають вуличні, промислові, інші шуми, які постійно оточують людину в реальній дійсності. Звукові ефекти в теле-, радіопередачах, фільмах, рекламних роликах допомагають людині зануритися в потрібну обстановку, щоб відчувати себе не відірваним глядачем, а хоч трохи беручи участь у подіях, що відбуваються.

Наприклад, у рекламному фільмі навушників з придушенням шуму від бренду *3M*, який описувався вище, в якості візуального ряду використовується побудова звукової хвилі з будиноків та інших елементів середовища (рис. 1). Це графічний фільм, де використовуються горизонти великих міст у світі, і звуки, пов'язані з кожним з них. Кожен звук

викликаний будівництвом хмарочосів і моделюванням звукових хвиль. Але людина, що проходить повз, в навушниках ЗМ цього не чує [1].

У рекламі морозива «*Magnum pint — a twist to perfection*» 2013 турецької студії *Bocek Yapim* демонструється процес приготування ласощів, акцентується увага на змішуванні продуктів (рис. 12). Фоновими звуками тут виступають звуки молока і кави, що ллється, шоколаду, що розламується. Поступово на задньому фоні з'являється легка симфонічна мелодія, яка набирає силу до фіналу ролика, а фонові шуми навпаки пропадають [15].

Звукові ефекти діляться на два види:

ті, що створюють ефект присутності. Вони імітують звуки, які притаманні подіям, що відбуваються в ролику. Наприклад, подія відбувається в лісі, тоді спів птахів, шум вітру в кронах дерев, створять ефект присутності. Хрускіт чіпсів, сухариків. Голоси тварин в рекламі для тварин. Але необхідно враховувати той факт, що детальне відтворення подібних звуків завадить сприйняттю реклами. Наприклад, якщо ззаду героя стоїть автомагістраль, то вона не повинна шуміти, поки герой із шипінням відкриває пляшку з напоєм. Такий звуковий супровід французької реклами сервісу «*MOOV 3G*», зробленої паризькою студією *Not Production* в 2013 році, демонструє роботу сервісу, на різних пристроях використовує підшумовку стуку пальців по клавішах, футбольного матчу, м'яча, що летить [16]. При цьому звук удару по м'ячу не заглушають звуками стадіону, а звуки офісу не заважають звукам клавіатури. Для кожної сцени використовується своя підшумовка, відповідна сюжету, що відбувається на екрані. Фонова мелодія легка і прозора за своїм настроєм, поступається шуму в ролику (рис. 13).

ті, що символізують що-небудь. Такі звуки безпосередньо не пов'язані з рекламованим товаром чи подіями ролика. По-перше, це може бути звук, який використовується у всіх роликах фірми і служить своєрідним відмітним знаком. По-друге, деякі звуки асоціюються у більшості людей з тим чи іншим явищем. Так, радіо Ультра запустило рекламні блоки свого радіо зі звуковим ефектом, узятим з програми *ICQ*, що постійно змушує звертати на себе увагу і символізує щось нове і довгоочікуване. При виборі таких звуків необхідно враховувати різні моменти.

У роботі «*Swatch Creart — Gremis*», створеній в Копенгагені в 2010 році студією *Thank You*, звуковий супровід — це фонові ненатуральні шуми, які підкреслюють звуки капаючої фарби, клацання механізмів, збір годинника, шиккування абстрактних конвеєрів (рис. 14). Всі звуки в проєкті швидше побудовані на асоціаціях, щоб підкреслити футуристичну стилістику ролика [19].

Також широко використовуються й інші звукові ефекти. Наприклад, реверберація, луна. Такі ефекти дозволяють домогтися об'ємного звучання, створюють ефект присутності на величезних про-

сторах. Таким чином, звук активно бере участь, поряд з іншими засобами, у створенні рекламного образу, привертає увагу споживачів і, завдяки своїм естетичним властивостям, формує у глядача позитивне ставлення до рекламованого блага. У добре розробленому рекламному анімаційному фільмі синхронізація всіх її архітектонічних компонентів — вербального, візуального та звукового — функціонує як єдине ціле і максимально впливає на підсвідомість. Поєднання мови і музики грає роль «фігури і фону» в рекламі. Фігуру важко запам'ятати без цього фону, який легко засвоюється і асоціюється з показаним товаром.

Очевидно, що реклама сьогодні є одним з найважливіших носіїв інформації і не тільки комерційного плану. Реклама, граючи значиму роль у процесі соціалізації, є способом підтримки життєдіяльності людини, засобом виховання та розвитку. Репрезентуємо соціальну реальність, реклама являє собою набір найбільш популярних зразків поведінки, діяльності, спілкування і взаємодії. Спілкуючись з маленькими дітьми, можна почути їх усну дитячу творчість на рекламні теми, де торгові марки — бренди — беруть участь у вигляді казкових персонажів. Замість лічилок, пісень люди починають говорити один з одним рекламними слоганами — просто так, несвідомо.

Висновки. Реклама є складним жанром. Як і будь-який художній твір, вона являє собою унікальне творіння зі своєю образною і символічною системою. Створення реклами зводиться до застосування деяких способів впливу. Питання результативності реклами є непростим і творчим. Але головне, що варто відзначити, — аудіо підкреслює візуальний ряд і диктує динаміку для всього відео. Саме мелодії або ритму, який створює шуми, підпорядковується візуальний ряд, і завдяки цьому створюються певні враження та емоції.

Головними складовими звукового супроводу для реклами є музичний фон, закадровий голос диктора або пряма мова акторів, шумове наповнення.

Звуковий супровід, зокрема музика і диктор, підкреслюють візуальний ряд і диктує динаміку, синхронізуючи удари в мелодії з акцентами в анімації.

Аудіо підкреслює емоційну складову анімаційної реклами і навіть визначає цільову аудиторію, якщо використовується мелодія або звуки, характерні для певної культури, часу та географії.

Важливими для звукового ряду є шумові ефекти, котрі доповнюють враження від ролику. Вони допомагають або занурити глядача до атмосфери міста, чи кімнати, або створити навколо глядача футуристичний фон.

Деякі проєкти можуть використовувати лише один з типів звукового супроводу для підвищення виразності візуального ряду.

Перспективи подальших досліджень. В статті розглядався вплив звуку на анімаційну виразність рекламних роликів, тому існують подальші перспективи досліджень як в області вивчення зв'язку звуку з іншими моушн-дизайн роликами, так і у поглибленому розгляді впливу поєднання аудіо та анімації на свідомість глядача.

Література:

1. 3M — Wave Sound [Електронний ресурс]: Vimeo. — Режим доступу: <http://vimeo.com/23269758>
2. Алдошина И. Основы психоакустики / И. Алдошина. — М.: Оборонгиз, 2000. — 154 с.
3. Восприятие звука [Електронний ресурс] // Основы психоакустики. — Режим доступу: <http://paintpit.ru/nekotorye-obshchie-zakonomernosti-vozpriyatiya-muzykalnykh-i-rechevykh-signalov.htm>
4. Ефимов А. П. Психофизиология вещания / А. П. Ефимов. — М.: МГУСИ, 2004. — 96 с.
5. Звук и аудиостиль в психологии рекламы [Електронний ресурс] // А. Я. Психология. — Режим доступу: <http://azps.ru/articles/pr/pr57.html>
6. Костевич А. Г. Зрительно-слуховое восприятие аудиовизуальных программ / А. Г. Костевич. — Томск: Томский межвузовский центр дистанционного образования, 2006. — 230 с.
7. Специфика сенсорного маркетинга. Часть 1. Влияние звука на человека [Електронний ресурс] // HRRU. Управление персоналом. — Режим доступу: <http://hr-ru.com/2012/08/specifika-sensornogo-marketinga-chast-1/>
8. Ягодкина М. В., Иванова А. П., Сластущинская М. М. Реклама в коммуникационном процессе. Стандарт третьего поколения / Марьяна Валериевна Ягодкина, Александра Павловна Иванова, Магдалена Мирославовна Сластущинская. — СПб.: Питер, 2013. — 304 с.
9. Chicken Shake. McDonald's [Електронний ресурс] // Vimeo. — Режим доступу: <http://vimeo.com/50607995>
10. DiGi Birds [Електронний ресурс] // Vimeo. — Режим доступу: <http://vimeo.com/44148785>
11. Digital Adaptation [Електронний ресурс] // Vimeo. — Режим доступу: <http://vimeo.com/88890570>
12. HBO Ident Chinese [Електронний ресурс] // Vimeo. — Режим доступу: <http://vimeo.com/59051138>
13. Hellmann's — It's Time for Real [Електронний ресурс] // Vimeo. — Режим доступу: <http://vimeo.com/5477517>
14. Lays: Grocery Store [Електронний ресурс] // Vimeo. — Режим доступу: <http://vimeo.com/133937633>
15. Magnum pint — a twist to perfection [Електронний ресурс] // Vimeo. — Режим доступу: <http://vimeo.com/45216379>
16. MOOV 3G [Електронний ресурс] // Vimeo. — Режим доступу: <http://vimeo.com/61164674>
17. Panasonic Eluga Waterproof [Електронний ресурс] // Vimeo. — Режим доступу: <http://vimeo.com/39058688>
18. Resonance [Електронний ресурс] // Vimeo. — Режим доступу: <http://vimeo.com/25186640>
19. Swatch Creart — Grems [Електронний ресурс] // Vimeo. — Режим доступу: <http://vimeo.com/10061152>
20. Zimoun [Електронний ресурс] // Vimeo. — Режим доступу: <http://vimeo.com/7235817>