

представленное в сфере развлечений, охватывало в странах Дальнего Востока и Юго-Восточной Азии практически все социокультурные слои. Придворные женские оркестры, распевание классических стихов под аккомпанемент лютни и цитры в кругу придворной элиты или городской знати (традиции певиц-развлекательниц дзи из южных провинций Китая), пение и танцы в домах состоятельных горожан, выступления на ярмарках перед простым людом, соревнования певиц в сельских общинах во время празднеств (вьетнамские а дао) — неполный перечень видов этого творчества. Здесь исследователи сталкиваются с часто встречающимися противоречиями между определенными официальными установлениями и реальными жизненными ситуациями: с одной стороны, презрение к женщине—профессиональной певице и танцовщице, что уже само по себе нарушало нормы общественной морали, с другой — невозможность обойтись без этой важной социальной группы, привносящей в жизнь естественную чувственность, эмоциональность. В то же время упоминания о женщинах — профессиональных развлекательницах — в официальные конфуцианские хроники конфуцианские книжники вводили весьма неохотно и скупой, в то время как литературные сочинения свидетельствуют о их социокультурной значимости и приводят восхищенные, поэтичные описания их мастерства. В Японии XVIII — начала XIX века в живописи и гравюре был весьма популярен жанр *биндзинга* (букв. картины красавиц;

ср. картины Утамаро Китагава и др.), воспевающий красоту и изящество гейш.

Удалось ли столь развитым традициям женского развлекательного искусства вписаться в современный мир? Сохранились ли сегодня «веселые кварталы» восточных городов? Автор, много лет занимающийся как историей, так и современным женским музицированием, проводил исследования во Вьетнаме, Китае и Японии. Но это уже тема другой статьи.

#### Список литературы

1. Music, Gender and Culture / Ed. Max Peter Baumann. — Berlin, 1990.
2. Becker J. Earth, Fire, Sakti and Javanese Gamelan // Ethnomusicology. — Vol. 32. — 1988. — № 3.
3. Стратанович Г.Г. Народные верования населения Индокитая. — М., 1978.
4. Дорволжингийн О. Генезис и эволюция монгольского вокально-поэтического жанра уртын-дуу: дис. ... канд. искусствоведения. — М., 1990.
5. Кабищанов Ю. Социальный статус музыкантов и певцов-сказителей в африканском обществе (рукопись), 1975.
6. Аль-Халифа А.А. Вопросы современного развития городской музыкальной культуры Судана: дис. ... канд. искусствоведения. — М., 1985.
7. Рифтин Б.Л. Из истории культурных связей Средней Азии и Китая (II в. до н. э. — VIII в. н. э.) // Проблемы востоковедения. — 1960. — № 5.

УДК 784.69  
ББК 85.31

А.В. КРЫЛОВА

## РЕКЛАМНО-ПЕСЕННАЯ ФЕЕРИЯ ЭФИРА (ТОВАРЫ В ФОРМАТЕ ИСКУССТВА)

Рассматривается феномен рекламной песни — одного из самых популярных жанров в рекламной практике, воздействие которого на массовое сознание предопределено музыкальным форматом и опорой на архетипические смыслы, несущие массовому сознанию понятия «песня», «музыка», «искусство». Автор предлагает классификацию разновидностей рекламной песни, выделяет музыкально-стилевые приоритеты, анализирует вопросы мотивации, эстетики и мнемонических свойств жанра.

*Ключевые слова:* рекламная песня, бренд, аудиокommunikация, массовое сознание, жанр, мнемоника, мотивация.

**П**есня — один из самых популярных жанров в рекламной практике. Ее эффективность предопределена обращением к архетипу, за которым стоит гиперпозитивный для русской ментальности стереотип. Особенности песенного жанра, давно и достаточно подробно описанные в музыковедческой литературе, вряд

ли нуждаются в уточнении. Интерес представляет не сам жанр, а его разновидность — рекламная песня.

Если тезис о существовании особой жанровой разновидности песенного жанра — рекламной песни — требует подтверждения, то аргументацией могут послужить ответы на два ключевых вопроса: обладает ли она

неким специфическим типом содержания; каковы ее особые формальные признаки. Важно подчеркнуть, что для рекламной песни, обращенной к огромной аудитории потребителей, весьма значимым является момент типизации содержания, органично свойственный жанру песни как феномену массовой музыки. А. Сохор пишет в связи с этим: «В массовых жанрах выражаются такие настроения и чувства, которые могут быть восприняты и разделены всеми, то есть наиболее распространенные и типичные» [1, с. 257]. Однако имеются и отличия. Так, принципиально важно, что песня как часть вокальной лирики сосредоточена на выражении чувств и переживаний человеческой души. Центральной фигурой песенной вокальной лирики является, как известно, лирический герой, «уста» которого в рамках лирического сюжета автор воздействует на эстетическое чувство своих слушателей, наделяя их возвышенными эмоциями.

Рекламная песня далека от отвлеченной лирики любого плана — философской, любовной, лирики, навеянной природой и др. У нее иная и весьма прозаическая цель — сформировать позитивное отношение к товару или производителю сего, способствовать усилению покупательской мотивации. Этим обусловлена специфика содержания песни. Важно отметить и присущую содержанию рекламной песни двойственность. С одной стороны, она, как и обычная лирическая песня, прямо затрагивает сферу чувств, поскольку воздействие на эмоции, на чувственное начало восприятия — мощный «инструмент общения» с массовым слушателем (и здесь «интересы» лирической и рекламной песни совпадают). С другой же стороны, на яркую эмоциональность наслаивается прагматическая информационность.

Сказанное существенно корректирует тематику рекламных песен, которая весьма далека от раскрытия внутреннего мира человека, его чувств и мыслей, тем более от размышлений о жизни, о философии бытия (если, конечно, не рассматривать вопрос — «В чем счастье?» и ответ на него — «В колбасках производства фабрики «Микояна!» в философском дискурсе). Очевидно, что рекламная песня не может воспевать просто любовь, она призвана воспевать тягу к какому-то продукту, товару или убеждать в беспредельной любви к нам — потребителям рекламируемых благ. Затрагивая чувства и эмоции, она должна весьма активно побуждать к совершению поступка, ведь цель будет достигнута лишь тогда, когда некто не только обратит внимание на рекламируемое благо, но и ощутит его как желанное, более того, «пойдет на поводу» у своих желаний, чувств и эмоций, продвигаясь к главному — к покупке! Именно такая логика лежит в основе рекламного (именно рекламного, а не лирического) сюжета песни. Вот типовые контуры его построения: наименование товара (или услуги), аргументация его преимуществ (объяснение практической полезности вещи) и, наконец, подчеркивание удовольствия от обладания им.

Охарактеризовав специфику содержания, стоит обратиться ко второму вопросу, не менее важному для выделения рекламной песни в жанровый подвид, а имен-

но — к вопросу формы. Рекламная песня заимствует у лирической типовую и наиболее распространенную музыкально-композиционную структуру, именуемую куплетной или строфической формой. При этом отличительной ее особенностью оказывается предельная лаконичность, в типовом варианте ограниченная двух- или четырехстрочной строфой. Связано это с вполне понятной миниатюризацией аудиовизуальной рекламы (20 секунд — средняя протяженность ролика). С выявлением характерных свойств формального порядка нельзя обойти вниманием и структурные особенности поэтических текстов рекламной песни. Ранее было отмечено, что, если песенная реклама предполагает быть эффективной, она должна удивительным образом сочетать прагматику с поэтическим началом. Можно сказать, что при использовании традиционных поэтических средств особенность «поэтики» рекламных песен заключается в направленности комплекса выразительных средств (эпитетов, метафор и пр.) на характеристику свойств товара. Поэтическая структура текстов рекламной песни имеет свою специфику, в связи с чем необходимо хотя бы кратко затронуть вопросы ее синтаксической организации, ритмико-интонационной структуры и лексики.

В ситуации неподготовленного восприятия (а именно таким является восприятие реципиента) синтаксическая организация рекламного текста имеет большое значение. Рекламный песенный текст должен обладать качеством синтаксической целостности. Подобная степень единства обеспечивается тесной синтаксической спаянностью отдельных структурных частей, актуализирующих рекламную информацию и в итоге обеспечивающих активное продвижение рекламной идеи. Кроме того текст рекламной песни должен быть динамичным, разнообразным по интонации, так как только такой текст может способствовать привлечению внимания. С этой целью в песенных текстах широко используются такие приемы построения рекламного текста как риторический вопрос, восклицания, вопросно-ответная форма, обращения и другое. Для завершающих разделов характерны побудительные высказывания, как правило, с оттенком доверительной просьбы, совета, напоминания.

Не менее важная характеристика текста — ритмико-интонационная структура. Ритм и интонация должны способствовать удержанию внимания на наиболее важных участках текста. Для этого известная равномерность метризованного стихового размера может целенаправленно нарушаться, рождая смешение простого и сложного ритмов (что исключает монотонность), аритмичное чередование ударных и безударных слогов, прерывистость ритмики стиха. Задача этих приемов — сосредоточить и активизировать внимание слушателя, трансформировать произвольное внимание в заинтересованное. Будучи продуманы и заложены в текст копирайтером, приемы эти успешно «работают» в текстах рекламных песен.

Одна из важнейших характеристик рекламного текста песен — лексика. Стоит подчеркнуть особую значимость слов, составляющих оценочный пласт, в котором с особой

интенсивностью эксплуатируются понятия, связанные с позитивными интересами людей (например, известность, престижность, популярность, доброта, авторитет, надежность, практичность, гармония и т. д.).

Схематично охарактеризовав специфику содержания рекламной песни и некоторые ее структурные особенности, важно отметить, что исторические корни данной разновидности песенного жанра уходят в далекое прошлое, во времена уличной торговли, сопровождаемой многоголосьем торговых выкриков. «Выкрики — жанр очень древний, пока (в силу малой изученности) даже загадочный, — пишет А. Некрылова. — По-видимому, выкрики стоят где-то у истоков осознания магии ритмически выстроенных звуков, слов, фраз, у начала эмоционального восприятия чередования звуков разной высоты и длительности» [2, с. 96]. Выделяя в устной торговой рекламе XVIII — начала XX века две разновидности — выкрики и прибаутки, автор указывает, что именно выкрики тяготеют по способу «проговаривания» к музыкальной сфере, находясь между речитативом, с разной степенью приближения к разговорному скандированию «на одном полюсе и к мелодиям народных песен — на другом» [2, с. 94].

Рассматривая выкрики как прототип рекламной песни, следует подчеркнуть их общие черты. Например, важной их особенностью является краткость. Продолжительность выкрика зависит подчас от количества видов предлагаемых товаров, например: «Молодой картофель. Шпинат зеленый. Огурцы зеленые, огурчики зеленые хороши!» Облеченные нередко в стихотворную форму, выкрики сохраняют свою предельную краткость. Типична запись, сделанная А.Т. Гречаниновым в Коломне, с ремаркой: «Базар. Старик стоит около своего лотка с квасом и заливается на какой-то глас:

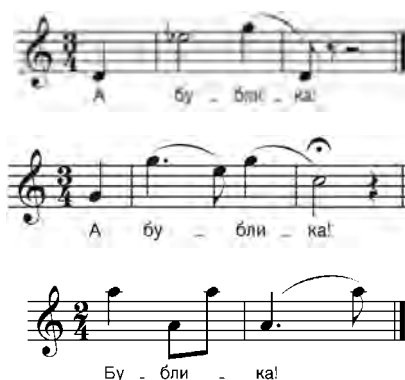
Молодой квасок!  
Самый лучший квас!  
Девушка пила,  
Похваливала... ла... ла!

Музыкальными особенностями таких криков, обусловленными их рекламной функцией — привлечь внимание покупателей — становятся предельная громкость и специфическая интонационно-ритмическая структура. Само появление омузыкаленных криков, интонируемых с четко фиксированным звуковысотным положением тонов, связано с акустическими особенностями: певческий звук гораздо лучше слышен. Ситуация рынка, торговой площади или даже просто улицы требует повышенной выделенности, поэтому, вероятно, и «кри-и-и-к», поскольку он предполагает повышенную динамику подачи голоса. В записи выкрика торговли бубликами, сделанную Н.А. Невструевым, это свойство отмечено не только *fff* в кульминационной зоне выкрика, но и следующей ремаркой: «Воскресный базар. Толстая баба сидит на полене за лотком, стараясь перекричать шум толпы, гармоники, шутки и ругань» [3, с. 515]:



Выделенность того или иного крика из контекста конкурентных ему, возможна не только по принципу кто кричит громче, но и, как отмечает И. Земцовский, посредством «необыденности интонации» [4].

А.М. Листопадов, выразительно описывая Новочеркасских бублишниц и называя их крики «кукареканьем», видимо, хотел подчеркнуть не только их раннее пробуждение, но и выразить необычность их торговых призывов. Приведем ремарку и несколько листопадовских записей: «Вслед за курами и петухами по утрам рано вылазят из своих “куратников” (домов) где-нибудь на окраине города новочеркасские бублишницы с корзинами, из которых выглядывают вкусные бублики (те же московские баранки, только крупней и сдобней) и начинают свое “кукареку”» [5, с. 509]:



Отталкиваясь от естественно присущего речи звукового контура, каждый «исполнитель» выкрика стремился к такому звуковому «маркеру» своего товара, который был бы сугубо индивидуален, если не эксклюзивен, и мог бы непременно выделить его из массы ему подобных.

Особенность музыкально-текстовой формы выкриков — вариативность, достигаемая изменениями при многократном повторении названия предлагаемого товара. «Продавец вовсе не кричит задолбленное, а естественно варьирует свой “напев”» [4, с. 105]. Эта вариативность буквально «пронизывает» напев выкрика, что особенно ярко выявляется в выкриках с более развернутым текстом, как в следующей записи А.М. Листопадова, предваренной ремаркой: «Красивый, высокого роста мужчина, веселый балагур носит бублики в корзине на голове. Остановится, левой рукой подбоченится, правую поднимет и начинает дирижировать самому себе» (цит. по: [5, с. 509]).

Сам факт записи русскими композиторами и исследователями фольклора рубежа XIX—XX веков торговых выкриков свидетельствовал об их принадлежности к явлениям эстетически значимым и обладающим мощной силой суггестии; не случайно этот феномен был популярен вплоть до 30-х годов XX столетия и, думается, может считаться одной из проторекламных песенных форм.



В советские времена идеологи по достоинству оценивали возможности воздействия песни на социум. Этим объясняется стремление всех промышленных и сельхоз-предприятий, претендующих на высокое звание передовых, иметь свой гимн, или, как сказали бы сегодня — корпоративную песню. Обилие рекламных песенных хитов (хотя их так не называли) в аудиальном пространстве российских городов было чрезмерным, однако их единый оптимистический тонус с окраской мирной героики создавал некое стилевое единство, позволяя зарабатывать на тиражировании подобных штампов как поэтам, так и композиторам средней руки. Чтобы проникнуться духом этой трудовой корпоративной поэтики, стоит процитировать фрагмент текста одного из таких «шедевров», восславившего службу по безопасности труда, а потому названного незамысловато — «Гимн безопасности труда»:

У нас с тобой дороги разные,  
Они нас к подвигам зовут.  
Даешь приемы безопасности,  
Счастливым и здоровым труд!  
*Припев:*  
Одни штурмуют галактики,  
Другие строят города,  
А мы особые романтики  
По безопасности труда.

Современный рекламный контент содержит большое разнообразие песенных аудиотекстов, достойно продолжающих и развивающих практику прошлого. Радийный и телевизионный эфир обильно украшен рекламными хитами не в меньшей степени, нежели авторскими популярными эстрадными шлягерами. Встроенная в общую эфирную рамку песенного хит-парада, рекламная песня — по сравнению с иными видами рекламы — мощно оснащена всем необходимым для решения своей главной задачи — продавать. И этим оснащением служит не только музыкальный формат, создающий подпитку архетипическими смыслами, которые несут массовому сознанию понятия «песня», «музыка», «искусство». Весьма важны здесь мотивационные рычаги. Любопытно, что по результатам контент-анализа ста рекламных песен, звучавших в радиоэфире на протяжении сентября 2010 года, в ряду мотивов, заложенных копирайтерами в тексты, оказались экономия, престиж, уникальность торгового предложения, мода, новизна, здоровье, удовольствие и комфорт.

Причем, именно последние две позиции оказались лидирующими. Очевидно, что эффективность данных мотиваций обусловлена тем, что искусство, как и развлечение, или, говоря иначе, искусство как форма развлечения востребовано потребителем именно благодаря глубоко позитивным переживаниям, основой которых выступают комфорт и удовольствие. Этому есть и философское обоснование, и житейское: ведь жажда получать

удовольствие predetermined самой человеческой жизнью, ее скоротечностью. Товар же, продвигаемый в формате песни, то есть искусства, самой

формой своего предложения потребителю уже создает *предвкушение* этого удовольствия, душевного комфорта.

Весьма любопытное наблюдение того же контент-аналитического опыта заключено в том, что предметная сущность продвигаемых посредством песни объектов, оказалась также связанной со сферой удовольствий. На первом месте здесь оказался шоппинг (27,6 %), на втором весьма плотское наслаждение — пища и процесс ее поедания (продукты питания — 23,8 %), далее идут в убывающем порядке салоны красоты (11,4 %), предметы домашнего обихода (9,5 %), услуги (т. е. то, что создает нам бытовую комфортность — 9,1%) и далее — клубы, кафе и рестораны (8,6 %).

Вполне естественно, что обращение к массовому сознанию осуществляется посредством демократичных музыкально-стилевых средств. Доминирует стилистика популярной эстрады, в наибольшей степени отвечающая представлениям среднестатистического обывателя о развлечении посредством музыки. По данным анализа это 76,5 % общего контента. Другие стилевые пласты представлены в меньшей степени: либо в силу возрастного ограничения их целевой аудитории, как например, хип-хоп (17,6 %) или рок-н-ролл (2 %), либо по причине присущего им оттенка элитарности, как, например, блюз и джаз (3,9 %). Важно подчеркнуть, что музыка, сама по себе являясь средством мнемоники — улучшения запоминания — в версии музыкально-стилевых пристрастий массового потребителя, гарантирует и внимание, и запоминание, и эмоциональный градус азарта, столь важный для покупательской активности.

Таким образом, прочная мотивационная основа рекламной песни вкупе с эстетическими и мнемоническими свойствами жанра предопределяет эффективность ее воздействия на потребителя, а в итоге, и экономическую эффективность. Последним обусловлена повышенная востребованность данного жанра со стороны рекламодателей, мощное же декорирование рекламным песенным массивом современного жизненного пространства — лишь следствие. Однако процесс этот повлек за собой внутреннее развитие рекламной песни — появление новых стилевых, музыкально-жанровых, композиционных решений и — даже шире — новых жанровых ее разновидностей.

Поскольку практика обычно опережает теорию, очевидно, что обобщение новых наработок, выделение основных видов рекламных песен, определение неких тенденций развития рекламного песнетворчества — задача, пока что нерешенная. И все же желание внести некоторую ясность в эти вопросы подвигла автора данных размышлений на попытку сделать некоторые обобщения.

Приступая к решению намеченной задачи, следует подчеркнуть, что «формат» рекламной песни жестко

регламентирован рекламными целями, в соответствии с которыми можно, думается, выделить те или иные разновидности жанра. Первая цель полностью соответствует главной цели рекламы — *привлечь внимание*. Ею обусловлено появление «родовых» образцов рекламных песен, или точнее — песенок, «корни» которых — в уличной торговой рекламе. В американской рекламной практике, как известно, они получили название «jingles» — звоночки, бубенцы [3, с. 118]. На самом деле это очень меткое определение, так как звук бубенца или звонка есть сигнал к привлечению внимания. Этой же функции соответствуют и ключевые характеристики песенок-джинглов — краткость текстовой части (две, максимум четыре строки) и смысловая простота — информация о самом главном:

Батончики от Винтера — вкуснейшая еда!  
Батончики от Винтера в продаже есть всегда!»

Не менее примитивизирована и формульная мелодия. Все это, при сжатом временном формате (8—11 секунд), — гаранты молниеносной запоминаемости, способные достигать эффекта параноийального «преследования» сознания потребителя.

Вторая важная цель рекламы — *информирование о свойствах товара*, и ей соответствует иной тип рекламных песен. Типичный пример такого рода — рекламная песня торгового дома «Максидом», с исчерпывающей подробностью информирующая потребителя о номенклатуре имеющихся товаров:

Нужна сантехника, плитка, керамогранит?  
Вам мастер любой адресок объяснит,  
Радиаторы, мебель — найдете всегда,  
Двери, обои, цемент — без труда...

Очевидно, что художественная ценность слова, образность и метафоричность, присущие поэтическому слогу, остаются «за кадром» подобного рода «шедевров» в угоду простой информационной прагматике. Обычно это полнометражные рекламные песни, занимающие 20—30 секунд эфирного времени со столь же незамысловатым интонационным наполнением мелодии, как и в первом случае.

Третья цель — *имидж*. Тип песен, ей соответствующих, реализует *имиджевые* притязания рекламы. Это песни, в которых практически отсутствует привязка к товару, производителю, то есть к чему-либо приземленному. Они как бы о высоком — о жизни, о любви, о мире, об удаче, о доме. Такие песни «работают» на более отдаленные и сложные задачи, как правило, они нацелены на создание бренда. Кто сегодня не может напеть нежную мелодию с проникновенными словами из рекламы Kinder chocolate:

Мама — первое слово, главное слово в каждой судьбе,  
Мама — жизнь подарила, мир подарила мне и тебе!

Ничего рекламного в привычном смысле слова нет ни в мелодии, ни в тексте этой песни, весьма значимой для стратегических рекламных целей и задач фирмы производителя.

Следует отметить, что развитие имиджевого направления рекламной песенной практики — интересная тенденция современности. Такие песни характеризуются притязательностью к художественным свойствам текста и к мелосу, который по уровню качества не должен «опускаться» ниже хитов популярной песенной лирики.

Можно вычленить еще, как минимум, два типа рекламных песен, которые по разному «интерпретируют» имиджевые цели рекламы. Это песни, в которых обыгрывается образ фирмы, производителя, заведения, предлагающего услугу с целью формирования связи с потребителем на ментальном уровне, как например, рекламная песня клуба «R»:

Настало время перемен, удачи и везений,  
И Вам секрет откроет «R» азарта приключений.  
Звезды, дождь алмазный град с Фортуной дарит встречу,  
В элитной атмосфере «R» проведите вечер!

Очевидно, что в далеких от совершенства стихах сделан акцент на эмоциональном — атмосфере, чувстве перемен, драйве азарта, всё том, что так существенно для потребителя клубной жизни.

Следует также отметить песни, прямо нацеленные на формирование бренда — на создание максимально лояльного отношения к производителю и его товару, если не сказать больше — на создание атмосферы любви к нему. Это очень необычные образцы, и, на первый взгляд, бывает сложно догадаться, что перед нами именно рекламная песня, а не хит сезона. В этих случаях потребитель имеет дело с полнометражными развернутыми песенными «полотнами», время звучания которых от трех минут и более. Это песни с художественно ориентированным текстом, нередко имеющим некую обобщенную сюжетную канву, с развитой достаточно выразительной мелодикой. Типична в этом плане песня фирмы по производству окон «Геолан»:

На город опускается ночь,  
Краски дня надолго блекнут,  
Ласковый летний дождь  
Каплями стучится в окна.  
День исчезает вдали,  
Город снова засыпает,  
И загораются в окнах огни,  
Глазами домов моргая ...

В данном случае перед нами среднестатистические стихи незамысловатого лирика, описывающего все, что он видит вокруг доступными и понятными всем и каждому словами. Текст не содержит и намек на его рекламную сущность. О том, что перед нами образец рекламной продукции, слушатель понимает лишь с наступлением припева, в каждую строку которого инкрустировано название фирмы и который содержит фразу, варьирующую слоган фирмы: «Геолан — окна с видом на счастье»:

Геолан — небо над головой, тают с восходом звезды,  
Геолан, окна навстречу открой, навстречу летнему солнцу!  
Геолан — надежный заслон на пути непогоды, ненастья,  
Геолан — и значит, в доме твоём окна с видом на счастье!

Данный тип песни можно было бы отнести к корпоративным, если бы не умышленная дистанцированность их

содержания от рекламной ориентации. При этом они содержат две важные для такого рода песен характеристики. В них изложена прямо или опосредовано идеология бренда, как в приведенном выше образце, и потому они носят, как правило, славильный характер, приближающий их стилистику к гимническому жанру. Таковы гимн авиакомпании «Трансаэро» и беспрецедентный образец рекламно-гимнического жанра гимн компании «Российские редкие металлы», выполненный в традициях официальной советской песни.

И последний тип рекламной песенной продукции, который вне меньшей степени корреспондирует с практикой советской эпохи — это корпоративные песни *открыто рекламного характера*. Один из успешных образцов последнего времени — корпоративная песня оператора сотовой связи «Мегафон». В отличие от предшествующей разновидности, в таких песенных образцах тотально акцентировано имя фирмы, предприятия, производителя услуги, в данном случае — провайдера. В развернутой песне (3,36 мин.) все построено на озвучивании ключевого слова «Мегафон», только после одного прослушивания этого образца, даже если человек никогда не слышал этого названия, оно запомнится ему на всю жизнь.

Итак, рекламно-песенная феерия эфира дарит потребителю разнообразие рекламных песенных образцов успешно «пакующих» товар в музыкальную «обертку», способствующую успешному его продвижению благодаря акцентированию фактора удовольствия и развлекательности. Очевидно также, что важной тенденцией развития

песенной рекламной практики становится осмысленное и дифференцированное по целям использование жанра рекламной песни, что и порождает множество ее разновидностей.

Не менее существенной проблемой, которая требует специального изучения, оказывается *собственно музыкальная сторона* рекламной песенной продукции; ее основу составляет либо оригинальный авторский материал, своим ранее сложившимся и хорошо известным потребителю, либо используемые в рекламной практике песнодоноры, подпитывающие целое эмоционально-образным потенциалом. Но это — тема другого исследования.

#### Список литературы

1. *Сохор А.Н.* Эстетическая природа жанра в музыке // А. Сохор. Вопросы социологии и эстетики музыки. Вып. II. — Л.: Советский композитор, 1981.
2. *Некрылова А.* Выкрики бродячих торговцев и ремесленников (Россия, XVIII — начало XX в.) // Зрелищно-игровые формы народной культуры. — Л.: ЛГИТМИК, 1990.
3. *Феофанов О.* Реклама: новые технологии в России. — Минск, 2000.
4. *Земцовский И.* Выкрики: феномен и проблема // Зрелищно-игровые формы народной культуры. — Л.: ЛГИТМИК, 1990.
5. *Янчук И.* Несколько замечаний об источниках изучения первобытной музыки // Труды музыкально-этнографической комиссии Общества любителей естествознания, антропологии и этнографии (ТМЭК ОЛЕАЭ) Т. 1. — М., 1911.