

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### Особенности музыкальной коммуникации в рекламе

*Антипов Игорь Игоревич*

*Студент*

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Институт  
сервиса и рекламы, Тамбов, Россия*

*E-mail: ahito68@mail.ru*

При правильном использовании музыка может стать превосходным инструментом в цели формирования покупательского импульса. Почти у всех людей музыка способна вызвать ряд ассоциативных воспоминаний, изменить настроение, оказать влияние на эмоциональную сферу. Она передает чувства и эмоции. Немногие могут избежать этого воздействия.

Передача эмоций средствами музыки имеет давнюю традицию. Согласно Аристотелю, музыка воспроизводит движение, а всякое движение несет в себе энергию, содержащую определенные этические свойства. Подобное стремится к подобному, и поэтому человек будет получать наслаждение от музыки в той мере, в какой музыка соответствует его характеру или настроению в данный момент. Психологические исследования в области аффектов показывают, что музыка способна выразить все, даже самые крайние эмоциональные состояния человека. Но что самое важное, музыка в такой же степени способна и формировать данные состояния. Исследователи установили, при каких обстоятельствах надо использовать те или иные способы музыкального выражения, чтобы возбудить в слушателях ту или иную эмоцию. Анализируя закономерности музыкальной выразительности Дж. Хэррис отмечал, что выражаемая в музыке эмоция всегда связана с определенной идеей, и сама несет в себе определенное настроение., что способствует моделированию эмоций у слушателя. Согласно данным, эмоция синтезируется из отдельных семантических значений, в которых основой для дифференциации эмоций является движение, устремленность, окраска и напряжение музыкального переживания. Например:

Табл.1

Моделирование эмоций

Движение, устремленность Окраска Эмоциональное переживание

Импульсивные, возбужденные, быстрые движения + радостная, светлая окраска =  
ликование

Резкие движения + печальная окраска = бурное отчаяние

Ожидание

+ напряжение = стремление, влечение, желание

Стремление + недоведенность до цели = томление

Устремленность, отмечает В.Медушевский, является отличительным признаком ряда эмоций. Она несовместима с унынием, грустью, меланхолией, созерцательным настроением. Характеризуя значение напряжения, важно отметить, что его отсутствие или наличие разграничивает и сходные эмоции. Обобщая эти данные, а также учитывая, что в большинстве классификаций темперамента присутствуют два компонента – активность и знак переживаний (положительный или отрицательный), ряд исследова-

телей под руководством В.Петрушина пришли к выводам, что кодирование различных эмоциональных состояний возможно при помощи такой схемы:

Минор (эмоции отриц.)  
I Печаль III Гнев  
Темп медленный Темп быстрый  
II Спокойствие IV Радость  
Мажор (эмоции положит.)  
Рис.1

Исходя из этой схемы, можно получить следующие настроения, выражаемые различной по характеру музыкой:

Медленный темп + минорная окраска = настроения задумчивые, печальные, грустные, унылые, скорбные, трагичные.

Медленный темп + мажорная окраска = характер музыкальных произведений созерцательный, спокойный, уравновешенный.

Быстрый темп + минорная окраска = характер музыкальных произведений напряженно драматический, взволнованный, страстный, протестующий, мятежный, наступательно-волевой.

Быстрый темп + мажорная окраска = музыка радостная, жизнеутверждающая, веселая, ликующая.

Эта схема позволяет достаточно объективно передать сущность той или иной эмоции, содержащейся в музыкальном произведении. В результате эксперимента были выявлены четыре группы музыкальных произведений, которые можно соотнести по двум характеристикам: темп (медленный-быстрый) и лад (мажор-минор).

Табл. 2

Параметры темпа и лада Литературные определения Названия произведений

Медленная и мажорная Лирическая, мягкая, созерцательная, элегическая, напевная, светлая Бородин-Ноктюрн из Второго струнного квартета; Шопен – Ноктюрн Фа мажор, крайние части; Шопен – Этюд Ми мажор, крайние части; Шуберт – Ave Maria; Сен-Санс - Лебедь

Медленная, минорная Сумрачная, трагическая, мрачная, тоскливая, гнетущая, подавленная, унылая, скорбная Чайковский- Пятая симфония, вступление; Чайковский – Шестая симфония, финал; Григ – «Смерть Озе»; Шопен – Прилюдия до минор; Шопен – Марш из сонаты си-бемоль минор

Быстрая, минорная Драматичная, взволнованная, тревожная, беспокойная, мятежная, сердито-гневная, отчаянная Шопен – Этюд 12, Чайковский – Шестая симфония, первая часть; Бетховен – 14 соната, финал; Бетховен – 23 соната, финал; Шуман – «Порыв»; Прокофьев – «Наваждение»

Быстрая, мажорная Праздничная, торжественная, ликующая, бодрая, веселая, радостная Шостакович – «Праздничная увертюра»; Лист – Рапсодия 12, финал; Глинка – «Руслан и Людмила», увертюра; Бетховен – Финалы Пятой и Девятой симфоний.

Как видно из приведенных данных, каждая область эмоциональных проявлений человека, среди которых выделяют спокойствие, печаль, радость и гнев, характеризуется совершенно определенным строем мыслей и образом действий. В предлагаемой модели моделирования эмоций можно увидеть и характер отношения человека к какой-либо

ценности, отражаемый при помощи музыки. Так, скорбная и элегическая музыка чаще всего выражает отрицательные эмоции человека по поводу утраты им какой-либо определенной ценности. Музыка радостного характера передает настроение человека, достигшего в своей жизни то, что в его представлении является важным и ценным. Тревожная, воинственно-наступательная по характеру музыка передает чувства человека, борющегося за достижение той или иной ценности. Спокойная, созерцательная музыка передает как бы философские размышления человека о жизни в ее многообразных проявлениях.

Исследователи телевизионной рекламы признают, что музыка увеличивает эффективность рекламы благодаря правильному соотношению тональности (мажор/ минор), громкости (громко/ тихо) и темпу (быстро/ медленно). Таким образом, при высоком уровне громкости музыки в помещении, покупатели покидают магазин, в виду чего падает спрос. Исследования в области фоновой музыки показали, что различные темпы музыки оказывают существенное влияние на скорость передвижения покупателей в магазине и на количество покупок. В 1980-е Г. Горн провел исследование влияния фоновой музыки на эффективность рекламного ролика. Ему удалось установить, что приятная или неприятная музыка, использованная как фон, начинает ассоциироваться с продуктом. Причем, продукт, который рекламировался под неприятную музыку, начинает восприниматься как ненужный и нежелательный. Музыка в зависимости от тональности, может воздействовать на эмоции покупателя, а соответственно и на выбор.

В начале восьмидесятых в США проводились исследования воздействия музыки на поведение потребителя. Были проведены тесты, анализирующие различные темпы. Эти тесты дали следующий результат: быстрый темп лучше способствует сбыту товаров нежели медленный и средний. Тестируя соотношения роликов с мажорными и минорными фоновыми мелодиями они пришли к выводу, что мажорные мелодии сильнее способствует покупке товаров и в общем положительно влияют на выбор и отношение покупателя к тому или иному товару. Так же уникальность мелодии способствует лучшему запоминанию того или иного бренда. Например: Tuborg Green «ВечеGREENка». В данной рекламе прозвучала композиция группы «Blur» под названием «Song 2». Мажорная композиция в быстром темпе передаёт взрывной характер, импульсивность, стремление к ярким поступкам, непредсказуемость целевой аудитории – молодёжи – той части покупателей, для которой позиционируется товар. Таким образом, у покупателя создаётся впечатление, что товар является выражением его сущности - «Туборг – часть меня». Минутный спот «Страхи» перуанских универмагов Saga Falabella показывает женщин, которые останавливаются перед чем-то очень важным для них, ответственным, но при этом страшным. Музыка в данной рекламе точно передаёт эмоциональную составляющую переживаний главных героев: страхи, опасения, нерешительность, неуверенность в себе, преодоление внутренних преград, рождение нового ощущения себя, которое позволяет сделать решительный шаг навстречу себе – новой, обновлённой, смелой, уверенной в себе. Используя коммуникативные возможности музыки по максимуму, компания Pepsi сделала свободный доступ к музыке – лёгким. В Канаде Pepsi разместила музыкальные постеры в метро. Рекламу в метро можно не только посмотреть, но и послушать, если воткнуть наушники в «гнездо» в центре постера. Внутри каждой рекламной конструкции находится нечто вроде mp3-плеера, который играет музыку всем, кто к нему

подсоединился.

Некоторые компании используют коммуникативные функции музыки в рекламе без участия музыкальных инструментов. Музыкальное сообщение, ориентированное на покупателя, создаётся с помощью предметов. Под управлением диджея группа молодых людей сосредоточенно рвет, мнет, бросает и шелестит музыкальными журналами Respect Magazine, демонстрируя тем самым, что издание буквально пропитано духом извучанием индустрии, о которой оно пишет.

Как мы видим, спектр использования музыки в рекламе достаточно широк. Музыка оказывает сильное влияние на людей, несмотря на то, что является второстепенным элементом в современной рекламе. В отличие от методов составления рекламных текстов, методы использования музыки развиты меньше. Но в последнее время музыка в рекламе заменяет собой текстовое сообщение или зрительный ряд, показывая при этом большую коммуникативную эффективность. Новые подходы в использовании музыки в рекламе, с одной стороны, могут сделать рекламу более приятным явлением для потребителей и в каком-то смысле произведением искусства, а с другой стороны — они могут чрезмерно усилить силу её эмоционального воздействия, дав этому средству пропаганды ещё большую власть.

### **Литература**

1. Готсдинер А.Л. Музыкальная психология.- М.: NV Магистр, 2008 .
2. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. - М., 2008.
3. Назайкинский Е.В. О психологии музыкального воздействия.- М.: Музыка, 2008.
4. Огилви Д. Тайны рекламного двора: Советы старого рекламиста /пер. с англ. - М., 2007.
5. Петрушин В.И. Музыкальная психология. - М.: Владос, 1997.
6. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. - М.: Прогресс, 2007.
7. Тарасьева Е. А. Боровская Е. С. Рекламное оформление ярмарок и выставок. - М., 2008.
8. Франасек И. Современные средства рекламы: Реклама по радио. телевидению. световая и звуковая реклама. - М.: Внешторгреклама, 2007.

### **Слова благодарности**

Огромное спасибо за веру в меня, поддержку, моему университету и моим педагогам.