

SOCIAL COMMUNICATIONS

**МУЗИЧНИЙ СУПРОВІД У РЕКЛАМІ ЯК ЗАСІБ
ВПЛИВУ НА МАСИ**

О. Л. Фомиця, аспірант

кафедри журналістики та філології, Сумського державного університету, Україна

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss/30062019/6539

ARTICLE INFO

Received 21 April 2019

Accepted 13 June 2019

Published 30 June 2019

KEYWORDS

advertising,
audio-video commercials,
musical accompaniment,
sound.

ABSTRACT

The article analyzes musical accompaniment in political, commercial and social advertising as a means of influence on the masses. The advertising blocks of the presidential election company in Ukraine in 2019 from the archive of the broadcasting of the Ukrainian radio station "Hit FM" were traced, as well as political videos of the parliamentary elections of the Russian Federation in 2016 and political videos of the presidential elections in the USA in 2016. Examples of using music accompaniment as sign sound and background music in commercial and social advertising are considered. As a result of listening, differences in the musical accompaniment of commercials were found. It has been established that music in political and commercial advertising can be used as a sign sound to create a complete emotional image of the advertised object, and the style and nature of musical accompaniment in social advertising is determined by the content of the video and intends to emphasize the identified social problem.

Citation: Fomytsia O. L. (2019) Musical Accompaniment in Advertising as a Means of Influence on the Masses. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*. 4(16). doi: 10.31435/rsglobal_ijitss/30062019/6539

Copyright: © 2019 Fomytsia O. L. This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Виклад основного матеріалу. Неможливо назвати всі сфери суспільного життя, де б не використовувалась і не звучала б музика. Але можна спробувати оцінити її вплив на соціум. Французька письменниця XIX століття Жорж Санд дуже точно помітила, сказавши: «сфера музики – душевні хвилювання. Мета музики – порушувати ці хвилювання, і сама вона також надихається ними» [1, с. 475]. Повністю погоджуючись із цим висловлюванням, у статті ми розглянемо деякі особливості використання музичного супроводу в рекламі в засобах масової інформації – радіо і телебаченні.

Про вплив музики на споживача в рекламі писали неодноразово. Зокрема Д. Денісон і Л. Тобі відзначали: «Роль музики в рекламі важко переоцінити. Музика допоможе людям запам'ятати ваш ролик. Вона буде нагадувати про нього ще довго після того, як відлунають слова» [2]. О. Крилова, кажучи про звук у різних видах реклами, відзначала, що він «знаходячи для себе «нішу», бере активну участь, поряд із іншими засобами, у створенні рекламного образу, привертає увагу споживача і, завдяки своїм естетичним властивостям, формує у реципієнта позитивне ставлення до рекламованого блага» [3, с. 125], а використовуваний музичний мотив, таким чином, «закріплюючись у свідомості споживача, поступово знаходить асоціативний зв'язок із рекламованим благом, починає з ним ототожнюватися і поступово набуває значення звукового логотипу» [3, с. 127]. Ю. Зуляр теж вказує, що «повторення музичної заставки або музичного фону при показі будь-якого товару сприяє тому, що у телеглядачів випрацьовуються певні асоціації і згодом знайома музична фраза або мелодія

нагадує їм про початок рекламної передачі або про певний товар» [4]. Ю. Бернадська описує можливість використання музики як спосіб регулювання руху покупця в магазині: «Повільна спокійна музика створює більш розслаблюючу атмосферу в магазині, спонукаючи покупців не поспішати і залишатися в магазині. Швидка музика має протилежний ефект – прогулянковий крок перетворюється в більш швидкий, що в основному використовується в години-пік для прискорення руху покупців» [5]. Фахівці з рекламних досліджень Дж. Россітер і Л. Персі стверджують, що музика «може бути засобом прискорення і збільшення продажів» [6]. Зокрема, вчені вказують на «дві основні змінні, що визначають ефективність використання музики, – її темп (що впливає на емоційний настрій) і тип (що впливає на когнітивні асоціативні процеси)» [6]. Згідно з результатами досліджень, автори припускають, що «повільна музика позитивно впливає на процес продажів» [6], а «класична музика сприяє зростанню продажів» [6].

Існує багато класифікацій видів реклами. Так, Ю. Бернадська розглядає такі критерії класифікації реклами, як: «за типом її ініціатора; за спрямованістю на аудиторію; за сконцентрованістю на певному сегменті аудиторії; за широтою охоплення аудиторії; за предметом рекламної комунікації; залежно від цілей і завдань реклами; за способом впливу; за характером впливу на аудиторію; залежно від використовуваних засобів поширення рекламного звернення; залежно від розміщення реклами та використання творчого підходу.» [5]. Ю. Миронов та Р. Крамар пишуть, що, залежно від цілей рекламної кампанії, існує 3 види рекламних звернень: «1. Інформативна реклама; 2. Реклама-переконання; 3. Реклама-нагадування» [7]. Залежно від цілей та мети реклами автори виділяють такі її види: «1. Імідж-реклама; 2. Стимулююча реклама; 3. Політична реклама; 4. Бізнес-реклама; 5. Суспільна (або соціальна) реклама та інші» [7]. М. Рогожин своєю чергою розділяє рекламу на вісім основних категорій: «1. За складом цільової аудиторії – сильно-, середньо- та слабосегментована; 2. За цільовим впливом – комерційна (товарно-сервісна) і некомерційна (політична і соціальна); 3. За широтою поширення – глобальна, загальнонаціональна, регіональна, місцева; 4. За методом (засобом передачі) – друкована, електронна, зовнішня; 5. За способом виконання – текстова, візуальна, текстово-візуальна; 6. За методом впливу – пряма і непряма; 7. Безособова і персоналізована реклама; 8. Платна і безкоштовна реклама» [8, с. 22–25]. М. Рогожин також виділяє 8 типів реклами, таких як: «1. Реклама торгової марки; 2. Торгово-роздрібна реклама; 3. Політична реклама; 4. Адресно-довідкова реклама; 5. Реклама зі зворотнім зв'язком (директ-маркетинг); 6. Корпоративна реклама; 7. Бізнес-реклама; 8. Громадська реклама» [8, с. 25–28]. А. Мудров поділяє рекламу на такі її узагальнені види, як: «1. За загально-прийнятими нормами – приватна реклама, неетична, реклама, що вводить в оману (недостовірна, недобросовісна, неналежна); 2. За використанням впливу на почуття людини – візуальна реклама (зір), звукова реклама (слух); 3. За ступенем використання образу рекламованого об'єкта – пряма, непряма, прихована; 4. За характером подачі рекламного матеріалу – жорстка, м'яка; 5. За характером стратегічного напрямку реклами – комерційна, некомерційна; 6. За вибором загального підходу до вирішення рекламного завдання – раціональна (порівняльна, спростувальна, вакцинальна та ін.), емоційна (трансформуюча, реклама, що навіює, драматична та ін.)» [9]. Існують і спрощені класифікації видів реклами. Так, Г. Костіна виділяє такі: «зовнішня реклама» [10, с. 45], «реклама на транспорті» [10, с. 49], «вітринна» [10, с. 50], «синтетичні види реклами: кіно-, радіо- і телереклама» [10, с. 57], «друкована» [10, с. 61], а також споживча тара й упаковка» [10, с. 65]. К. Антіпов зупиняється лише на трьох її видах: «1. Соціальна реклама; 2. Політична реклама; 3. Комерційна» [11].

Виходячи з мети дослідження, ми приділимо увагу розгляду музичного супроводу в політичній, комерційній та соціальній рекламі як засобу впливу на маси.

Музика в політичній рекламі може використовуватися як:

- Знаковий звук (пісня або гімн) політичної партії чи її кандидата;
- Фонова музика в політичних аудіо- та відеороликах;
- Фонова музика на мітингах, масових заходах.

Музика в політичній рекламі має важливе значення. О. Чернишов пише з цього приводу: «У політичній рекламі медіамузика відіграє істотну роль, наприклад, коли створює певний сприятливий звуковий фон, необхідний для образу персонажа, або ж замальовує (чи імітує) його культурний рівень, наприклад, пристрасно до симфонічного звучання або концертного джазу, або ж художньо "нав'язує" образ громадянськості та патріотизму» [12]. Кожна політична партія,

рекламуючи себе, шукає відповідний музичний супровід. Однак чимало політичних партій не бачать у музиці знаковості й кожного разу довільно його змінюють. Проте, є приклади вдалого цілеспрямованого створення музичної композиції як знакового звуку під конкретне політичне завдання. Так, у березні 2003 р американські композитори Пітер Фіш і Майкл Короп створили для телеканалів NBS і CBS музику «Війна в Іраку» ще до початку конфлікту, яка послужила як музично-художній інструмент виправдання дій США на військово-політичній арені [13]. Іншим прикладом використання музики як знакового звуку в політичній рекламі може виступати пісня А. Стена «Крым. Весна. Россия», запущена в кримські соціальні мережі в березні 2014 року. Вона слугувала елементом пропаганди Росії як єдиного вибору кримчан перед проведенням так званого «референдуму» 18 березня 2014 р. В Україні ж найяскравішим прикладом використання музики як знакового звуку стала пісня «Разом нас багато!» групи «Гринджоли», яка в 2004 р. активно використовувалася в політичній агітації кандидата в президенти України В. Ющенко і стала неофіційним гімном Помаранчевої революції.

Фонова музика в політичних аудіо- та відеороликах несе в собі завдання створення певного емоційного настрою. Залежно від характеру інформації, що подається, настрої музики змінюється для підкреслення сенсу сказаного. Фонова музика може також виступати інструмент конкурентної боротьби між чинною владою та опозицією в розпал передвиборчих кампаній. О. Чернишов відзначає, що в такій ситуації «не потрібен явний конфлікт, оскільки він може затьмарити образ рекламованого кандидата, тому мова алегорії і натяків – дуже вдалий засіб для цієї мети. Закадрова музика якраз і є цією мовою "чорного піару", явним або асоціативним музичним контрапунктом супроводження антирекламованого суб'єкта» [12].

Для аналізу музичного супроводу в політичній радіорекламі ми прослухали ефірне мовлення української радіостанції «Хіт FM», яка, згідно з дослідженням, проведеним компанією «Kantar TNS в Україні» за 2017 рік, є найбільш рейтинговою серед радіостанцій України [14]. Загалом проаналізовано 100 рекламних блоків передвиборчої агітації. Хронологічні рамки дослідження – з 31 грудня 2018 р. по 31 березня 2019 р. За результатами прослуховування виявлені відмінності в музичному оформленні політичних аудіороликів. Так, частина з них містить у собі лише один музичний фон, надихаючий характер якого підтримує емоційне напруження ролика з самого початку і до кінця звучання (як приклад – «Відбудую справжню, чудову Україну» кандидата в президенти О. Вілкула, «Сильна армія – повага до України» кандидата в президенти А. Гриценка). Музичний супровід другої частини політичних радіороликів сконструйований таким чином, що біди і проблеми суспільства диктор описує під одну сумну або експресивно-напружену музику, в той час як обіцянки вирішення цих проблем супроводжуються вже другим, енергійним, життєствердним музичним супроводом (як приклад – «Кандидатів багато – президент один» президента України П. Порошенка, «Новий курс України» кандидата в президенти Ю. Тимошенко).

Дуже схожа ситуація спостерігається і при аналізі політичних відеороликів парламентських виборів Російської Федерації 2016 р. та президентських виборів у США 2016 р. Так, незмінний за характером емоційного забарвлення музичний фон присутній у роликах «Слышим людей, сможем сделать» партії «Единая Россия», «На нашей стороне – правда» партії «ЛДПР» (Росія), або в політичній рекламі «Reject Hate» кандидата в президенти США Х. Клінтон, в той час як перемикання з музики «проблем» на музику «вирішення» чітко спостерігається в роликах «Голосуйте за новое «Яблоко» партії «Яблоко» (Росія), «Мы правы, мы сможем!» партії «КПРФ» (Росія), у політичній рекламі «Make America great again!» кандидата в президенти США Д. Трампа.

Музика в комерційній рекламі використовується як:

– Знаковий звук. Це може бути як ціла рекламна пісня (джингл), так і коротка музична фраза у вигляді вокального слогана. Найяскравішим прикладом використання цілого музичного треку як музики для персоніфікації бренду, є використання пісні «Comfortable Place» американського виконавця Р. Сімінса в рекламі «Перший справжній шоколад» української торгової марки «ROSHEN». Рекламний ролик із цією музикою, в якому кадри киплячого гарячого шоколаду перемежуються з пірнанням в океан хлопця та дівчини, довгий час не сходив з екранів українських телеканалів і був у всіх на слуху. Інший показовий приклад – реклама жувальної гумки Stimorol «Police Stop», музику до якої написав у 1992 р. датський композитор Н. Стін. Прикладом також може слугувати реклама «Нам пора и вам пора

заключать договора» Московського вентиляторного заводу, що була однією з перших на радянському телебаченні і мала шалену популярність. Завдання рекламної пісні – створити завершений емоційний образ об'єкта, повноцінну історію, з ним пов'язану, навіювати певні спогади. Крім використання в комерційній рекламі цілих музичних треків, є маса прикладів використання коротких музичних фраз у вигляді вокального слогана. Так, різдвяні свята асоціюються з рекламним мотивом «Свято наближається» компанії «Coca-Cola». Також довгий час було на слуху розспівування «Ю-ем-сі-і-і» мобільного оператора «UMC», вокальні слогани «Еко маркет – економний супермаркет», «Відмінний результат без переplat» торгової марки «Gala», «З Містер Пропер веселіше, прибирати вдвічі швидше» засобу «Mr. Proper» та інші. Завдання коротких джінглів – створити в пам'яті людини музичний тригер, який автоматично запускається під час візуального контакту з рекламованим товаром, наприклад, на полиці магазину, і сприяє здійсненню покупки;

– Як фонові музика. У цьому випадку музичний супровід створює певну емоційну окрасу в рекламному ролику чим і покращує запам'ятовуваність товару. Характер і стиль музики варіюється в залежності від групи товарів. Так, ролики автомобільних компаній супроводжуються активною динамічною музикою, реклама дитячих товарів – ненав'язливим веселеньким мотивом, а реклама мила і шампуней – м'якою спокійною музикою. Так чи інакше, завдання музичного супроводу тут – правильно підкреслити образ рекламованого товару і тим самим емоційно підштовхнути людину до здійснення покупки.

Музика як елемент впливу на маси широко використовується і в соціальній рекламі. Оскільки вона зазвичай піднімає на поверхню якісь суспільні проблеми, музичне супроводження несе в собі завдання посилення певного емоційного настрою рекламного ролика. Стиль і характер музичного треку тут визначається змістом соціального ролика. Наприклад, в українському соціальному ролику «Небезпеку видно не одразу», створеному 2017-го р. в рамках Національної інформаційної кампанії Міжнародної організації з міграції щодо протидії торгівлі людьми, звучить пісня «Шлях додому» української співачки Джамали, тривожно-ліричний характер музики в якій ідеально, на наш погляд, підходить до сюжету ролика. У російському соціальному ролику «Дари душевное тепло», створеному в 2018 р. з метою привернути увагу до турботи про людей похилого віку, навпаки, використовується м'яка заспокійлива музика. Хорошим прикладом також може бути поширена в США серія соціальних роликів «If You See Something, Say Something», спрямована на те, щоб надати повсякденним громадянам можливість захищати своїх сусідів та громади, визнаючи та повідомляючи про підозрілу діяльність. Зокрема ролик «Protect Your Every Day», зроблений Департаментом внутрішньої безпеки США у 2015 р., містить м'який спокійний музичний фон, який ніби зшиває в одне ціле різні думки людей.

Висновки та пропозиції. Проведений аналіз музичного супроводження у політичних, комерційних та соціальних роликах дає підстави констатувати:

1. За результатами прослуховування ефірного мовлення української радіостанції «Хіт FM» виявлені відмінності в музичному оформленні політичних аудіо- та відеороликів. Частина з них містить у собі лише один музичний фон, характер якого підтримує емоційне напруження ролика від самого початку і до кінця звучання. Музичний супровід другої частини політичних радіороликів сконструйовано таким чином, що біди й проблеми суспільства диктор описує під одну сумну або еспресивно-напружену музику, в той час як обіцянки вирішення цих проблем супроводжуються енергійним, життєствердним музичним супроводом.

2. Музика в комерційній рекламі може використовуватися як знаковий звук у вигляді рекламної пісні (джінглу) з метою створення закінченого емоційного образу рекламованого об'єкта, повноцінної історії, з ним пов'язаної, і несе певні спогади. Використання ж у рекламі коротких музичних фраз у вигляді вокального слогану покликане створити в пам'яті людини музичний тригер, який автоматично запускається під час візуального контакту з рекламованим товаром, наприклад, на полиці магазину, і сприяє здійсненню покупки. У випадку використання музики в рекламному ролику як фонового супроводу створює певний емоційний окрас, підкреслює образ рекламованого товару.

3. Музичне оформлення в соціальній рекламі виконує роль підсилювача певного емоційного настрою. Стиль і характер музичного треку тут визначається змістом соціальної реклами і має намір підкреслити означену соціальну проблему.

ЛІТЕРАТУРА

1. Kozhevnikov A.Yu., Lindberg, G.B. (2006). *Mudrost vekov [The wisdom of the ages]*. St. Petersburg: Izdatelskiy dom «Neva» [in Russian].
2. Denison D., Tobi L. (1997). Uchebnik po reklame [Advertising tutorial]. Minsk: Sovremennoe slovo. *twirpx.com*. Retrieved from <https://www.twirpx.com/file/86185/grant/> [in Russian].
3. Anatoriya reklamnogo obraza. (2004). *[Anatomy of an advertising image]*. A.V. Ovruckii (Ed.). St. Petersburg: Piter [in Russian].
4. Zulyar Yu.A. (2006). Massovye kommunikacii v reklame [Mass communication in advertising]. Irkutsk: Ottisk. *twirpx.com*. Retrieved from <https://www.twirpx.com/file/175487/> [in Russian].
5. Bernadskaya Yu.S., Marochkina S.S., Smotrova L.F. (2005). Osnovy reklamy [Advertising basics]. L.M. Dmitrieva (Ed.). Moscow: Nauka. *twirpx.com*. Retrieved from <https://www.twirpx.com/file/61766/> [in Russian].
6. Rossiter Dzh.R., Persi L. (2000). Reklama i prodvizhenie tovarov [Advertising and promotion of goods]. L.A. Volkova (Ed.). St. Petersburg: Izdatelstvo «Piter». *twirpx.com*. Retrieved from <https://www.twirpx.com/file/1829240/> [in Russian].
7. Mironov Yu.B., Kramar R.M. (2007). Osnovi reklamnoi diyalnosti [Advertising fundamentals]. Drogobych: Posvit. *kerivnyk.info*. Retrieved from <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-2> [in Ukrainian].
8. Rogozhin M.Yu. (2004). *Teoriya i praktika reklamnoi deyatelnosti [Theory and practice of advertising]*. Moscow: RDL [in Russian].
9. Mudrov A.N. (2008). Osnovy reklamy [Advertising fundamentals]. Moscow: Magistr. *twirpx.com*. Retrieved from <https://www.twirpx.com/file/174565/> [in Russian].
10. Kostina A.V., Makarevich E.F., Karpukhin O.I. (2012). Osnovy reklamy [Advertising fundamentals]. Moscow: KNORUS [in Russian].
11. Antipov K.V. (2015). Osnovy reklamy [Advertising fundamentals]. Moscow: Izdatel'sko-torgovaya korporaciya «Dashkov i K°». *twirpx.com*. Retrieved from <https://www.twirpx.com/file/2501932/> [in Russian].
12. Chernyshov A.V. (2015). Muzykalnoe oformlenie mediynoi reklamy [Musical arrangement of display advertising]. *ENJ «Mediamuzyka», 4. mediamusic-journal.com*. Retrieved from http://mediamusic-journal.com/Issues/4_1.html [in Russian].
13. Deaville J. (2006). Selling War: Television News Music and the Shaping of American Public Opinion. *A Music Centered Journal, UCLA, Vol. 8, 1. echo.ucla.edu*. Retrieved from <http://www.echo.ucla.edu/Volume8-Issue1/roundtable/deaville.html> [in English].
14. *Dani drugoi xvili radiosluxannya* (2017). Sered radiosluxachiv stae bilshe loyalnoi auditorii ta internet yuzeriv [It becomes more loyal audience and Internet users among radio listeners.]. «Kantar TNS v Ukraïni». *tms-ua.com*. Retrieved from <https://tms-ua.com/news/dani-drugoyi-hvili-radiosluxannya-2017-sered-radiosluxachiv-staye-bilshe-loyalnoyi-auditoriyi-ta-internet-yuzeriv> [in Ukrainian].