

УДК 159.923:316.6

**МУЗЫКА КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМЫ****Е. В. Звонова***Кандидат педагогических наук,  
доцент, e-mail: zevmgpi@rambler.ru,  
Российский государственный  
социальный университет,***А. Г. Кириченко***студентка,  
e-mail: nastena.kirichenko@inbox.ru,  
Московский педагогический  
государственный университет,  
г. Москва, Россия***MUSIC AS A MEANS OF INCREASING THE ATTRACTIVENESS OF ADVERTISING****E. V. Zvonova***Candidate of Pedagogical Sciences,  
Assistant Professor, e-mail: zevmgpi@rambler.ru,  
Russian State Social University,  
student,***A. G. Kirichenko***e-mail: nastena.kirichenko@inbox.ru,  
Moscow Pedagogical State University  
Moscow, Russia*

---

**Abstract.** The musical component is an important part of any advertising text. Internet advertising uses music to create an attractive image. The study, which involved 30 people, confirmed this assumption.

**Keywords:** advertising; music; target audience; semantic differential; attractive image; characteristics.

---

**Актуальность исследования.** В последние годы наблюдается бум в области использования музыки в рекламе, поэтому именно сейчас возникла необходимость исследования роли звукового сопровождения в создании привлекательного рекламного образа.

Музыка развивает эмоции человека, помогая воспринимать действительность и реагировать на нее; оперирует художественными образами, созданными нашим воображением, мышлением и эмоциями. Музыка является сильным средством воздействия на человека и выполняет большую роль в социальной коммуникации.

Современная социальная психология обладает актуальными данными о структуре и компонентах коммуникации. Например, фундаментальная работа, ос-

нованная на анализе и собственных экспериментальных сериях, позволила ученым Vezzali L., Hewstone M., Capozza D., Giovannini D., Woelfer R. разработать и представить обобщенную модель социального, недирективного (не прямого) контакта, включающего информацию, переданную с помощью невербальных средств [8]. По мнению исследователей, в процессе восприятия и понимания информации запускаются когнитивные и аффективные процессы: эмоциональное включение «другого в себя» и самораскрытие, как основа понимания другого. В современных исследованиях подчеркивается роль искусства, как вспомогательного средства воздействия, актуализирующего модель «эмпатия – отношение – действие» [6], что определяется в гораздо

большей степени аффективно-эмоциональными, чем рационально-познавательными процессами [7].

Язык музыки – это особая система условных знаков, сложившаяся в процессе исторического развития музыкального искусства. Элементами музыкального языка выступают средства музыкальной выразительности [1], используемые при создании формы и содержания музыкального произведения [4]. Добавляя, под музыкальным языком [2] часто понимают систему, составляющие которой характеризуются эстетикой как средством музыкальной выразительности.

Музыка всегда выполняла информационно-коммуникативную функцию, выступая «инструментом диалога между индивидом и социумом» [3]. Сила воздействия музыки на человека может быть объяснена тем, что символы искусства актуализируют скрытый, глубинный уровень сознания [5].

В экспериментальную выборку вошло 30 человек в возрасте от 18 и до 30 лет, пользующиеся социальной сетью «ВКонтакте», трое юношей и двадцать семь девушек. В данном исследовании был использован метод семантического дифференциала, разработанный Ч. Осгудом. Для создания шкалы были выделены четыре пары противоположных характеристик, оценивающих важность музыкального сопровождения в трех рекламных роликах: «музыка ничего не вызывает – музыка вызывает эмоциональный подъем», «музыка ролика скучная – музыка ролика интересная», «музыка совершенно не подходит – музыка идеально подходит» и «музыка в этом ролике не нужна – музыка в этом ролике обязательна». Оценивание проходило от 0 до 6, где 0 – отрицательная окраска, а 6 – позитивная, соответственно. Также проводился качественный анализ количества выборов указанных характеристик.

При подборе участников экспериментальной группы был использован опрос, который помог установить, что все участники исследования представляли целевую

аудиторию рекламируемых услуг. Стимульный материал составили рекламы авиакомпании S7 Airlines, онлайн-кинотеатра KION и браузера Яндекс.

По результатам проведенного метода семантического дифференциала (Ч. Осгуд) с помощью факторного анализа мы выявили, что все выделенные характеристики, соответствующие роли музыки в рекламе относятся к одному фактору, однако, значение указанных факторов было разным при предъявлении разных рекламных роликов.

В рекламном ролике авиакомпании S7 Airlines, где значимыми для них характеристиками оказались: «музыка совершенно не подходит – музыка идеально подходит» (0,948), «музыка ролика скучная – музыка ролика интересная» (0,913) и «музыка в этом ролике не нужна – музыка в этом ролике обязательна» (0,903). Однако, для испытуемых оказалась неважной оценочная шкала «музыка ничего не вызывает – музыка вызывает эмоциональный подъем» (0,454). Следовательно, можно сделать вывод, что эмоциональный подъем не является значимым и не учитывается респондентами при оценке музыкального образа в рекламном видеоролике авиакомпании S7 Airlines. Возможно, это связано с тем, что музыкальный образ в данном ролике спокоен и заставляет зрителя скорее погрузиться в философские размышления над своим положением в мире, чем побудить к активной деятельности.

Сравнивая частоту выбора характеристик при оценке музыкального компонента в создании привлекательного рекламного образа, можно сделать вывод о том, среди респондентов никто не выбрал характеристику «музыка ничего не вызывает», когда как 27 опрошенных выбрали характеристику «музыка вызывает эмоциональный подъем». В свою очередь, характеристику «музыка ролика скучная» выбрало 3 респондентов, напротив чего 27 опрошенных посчитали ее как «музыка ролика интересная». Никто из опрошенных не выбрал характеристику «музыка

совершенно не подходит», 27 респондентов оценили же характеристикой «музыка идеально подходит». Никто не выбрал, что музыка «музыка в этом ролике не нужна» и 26 респондентов ответили «музыка в этом ролике обязательна» (рис. 1).

Таким образом, большинство респондентов выделяют музыкальное сопровождение как значимый компонент в создании положительного рекламного образа.

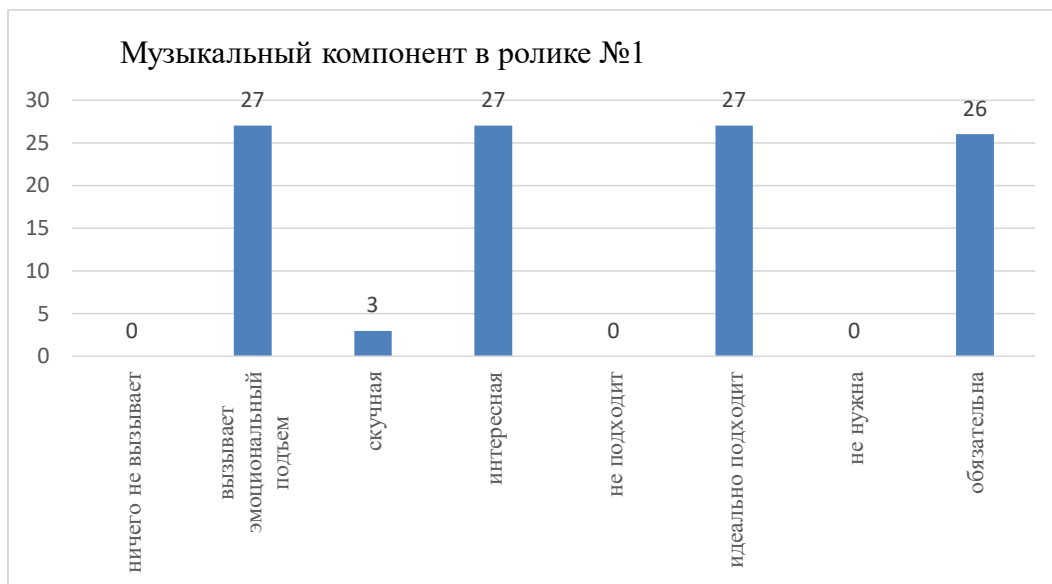


Рис. 1. Сравнение частот выбора характеристик при оценке музыкального компонента в рекламном ролике № 1

Далее, по результатам факторного анализа семантического дифференциала, мы выявили, что для респондентов при оценке музыкального образа в рекламном ролике онлайн-кинотеатра KION оказались значимыми следующие характеристики: «музыка совершенно не подходит – музыка идеально подходит» (0,939), «музыка ролика скучная – музыка ролика интересная» (0,907), «музыка в этом ролике не нужна – музыка в этом ролике обязательна» (0,824) и «музыка ничего не вызывает – музыка вызывает эмоциональный подъем» (0,792). Здесь мы видим, что больше всего респонденты оценили в рекламе онлайн-кинотеатра KION то, что музыкальное сопровождение подходит к данному ролику. Оценка, приближенная к 0,9, говорит о том, что данные характери-

стики были высоко важными для испытуемых при ответе. В этом видеоролике необходимость наличия музыкального образа для респондента наиболее выражена, что также может говорить о том, что созданный музыкальный образ вызывает сильный эмоциональный подъем. В данном случае для создания привлекательного рекламного образа музыкальный компонент важен по всем характеристикам.

Сравнивая частоту выбора характеристик при оценке музыкального компонента в создании привлекательного рекламного образа, можно сделать вывод о том, среди респондентов 4 человека выбрали характеристику «музыка ничего не вызывает», когда как 19 респондентов выбрали характеристику «музыка вызывает эмоциональный подъем». В свою очередь, ха-

рактеристику «музыка ролика скучная» выбрало 3 респондентов, 21 человек посчитал ее как «музыка ролика интересная». Лишь 1 отметил для себя характеристику «музыка совершенно не подходит», 25 респондентов оценили же характеристикой «музыка идеально подходит». Никто не выбрал, что музыка «музыка в этом

ролике не нужна» и 27 респондентов ответили «музыка в этом ролике обязательна» (рис. 2).

Таким образом, большинство респондентов выделяют музыкальное сопровождение как значимый компонент в создании положительного рекламного образа.

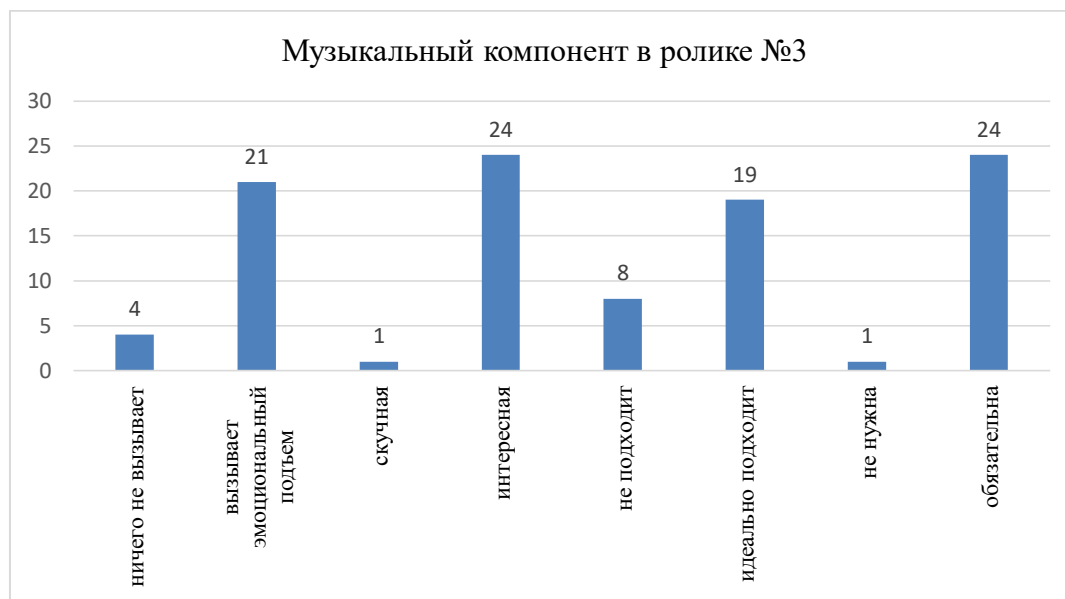


Рис. 2. Сравнение частот выбора характеристик при оценке музыкального сопровождения в рекламном ролике № 2

Для музыкального сопровождения третьего рекламного ролика браузера Яндекс при помощи факторного анализа семантического дифференциала были получены следующие результаты: «музыка ничего не вызывает – музыка вызывает эмоциональный подъем» (0,922), «музыка ролика скучная – музыка ролика интересная» (0,872), «музыка в этом ролике не нужна – музыка в этом ролике обязательна» (0,845) и «музыка ничего не вызывает – музыка вызывает эмоциональный подъем» (0,678). Это может быть связано с тем, что в этом рекламном ролике музыка имеет быстрый темп и ритм, а также является достаточно популярной среди молодежи.

Сравнивая частоту выбора характеристик при оценке музыкального компонента в создании привлекательного рекламного образа, можно сделать вывод о том, среди респондентов 4 человека выбрали характеристику «музыка ничего не вызывает», 21 респондент выбрал характеристику «музыка вызывает эмоциональный подъем». Лишь 1 респондент отметил «музыка ролика скучная», 24 опрошенных посчитали ее как «музыка ролика интересная». 8 человек, что музыкальный компонент «музыка совершенно не подходит» и 19 респондентов оценили характеристикой «музыка идеально подходит». Только один испытуемый отметил, что музыка «музыка в этом ролике не нужна»

и 24 респондента ответили «музыка в этом ролике обязательна» (рис. 3).



**Рис. 3. Сравнение частот выбора характеристик при оценке музыкального компонента в рекламном ролике № 3**

Исходя из проанализированных данных, можно сказать, что музыкальный компонент важен для восприятия и передачи информации, которая является неотъемлемым элементом коммуникации между текстами рекламы и целевой аудиторией. Наличие музыкального сопровождения способствует эмоциональному отклику у респондентов, благодаря которому реклама становится более привлекательной и интересной в глазах аудитории.

**Библиографический список**

1. Адорно Т. Избранное: Социология музыки / пер. М. И. Левина, А. В. Михайлов. – М.; СПб.: Университетская книга, 1998. – 445 с.
2. Асафьев Б. Музыкальная форма как процесс. – Л.: Музыка, 1971. – 376 с.
3. Денисова А. Б. Бытие музыкального образа: онтолого-гносеологический анализ. Автореферат на соискание ученой степени кандидата философских наук. – Казань, 2000. – 16 с.
4. Щербакова Е. В., Звонова Е. В. Изучение формы художественного произведения в процессе эстетического воспитания // Искусство и образование. 2017. № 1 (105). – С. 22–29.
5. Юнг К. Г. Архетип и символ. Об отношении аналитической психологии к поэтико-художественному творчеству. – М.: Ренессанс, 1991. 297 с.
6. Taylor, L. K., & Glen, C. (2019). From empathy to action: Can enhancing host-society children’s empathy promote positive attitudes and prosocial behaviour toward refugees? *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 30(2), 214–226. <https://doi.org/10.1002/casp.2438>.
7. Rodenberg P. Interkulturelle Wahrnehmung zwischen Angst, Neugier und Empathie (Forum Psychosozial). Gießen: Psychosozial-Verlag. 2019. 267 s.
8. Vezzali, L., Hewstone, M., Capozza, D., Giovannini, D., & Woelfer, R. (2016). Improving intergroup relations with extended and vicarious forms of indirect contact. *EUROPEAN REVIEW OF SOCIAL PSYCHOLOGY*, 25(1), PP. 314–389.

© Звонова Е. В., Кириченко А. Г., 2022