

От Бетховена до Rolling Stone, или Роль музыкальных жанров в рекламе.

Гасанзаде Наргиз Игбал кызы

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: iznargiz@gmail.com

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что использование музыкального саундтрека в рекламе может: привлечь внимание потребителя, для того, чтобы информация в рекламе была замечена и понята; повысить удовольствие и эмоциональный отклик; вызывать положительное настроение; создать положительную ассоциацию между брендом и любимыми мелодиями. Таким образом, необходимо признать, что музыка играет немалую роль в рекламе. Поэтому особенно важно, исследовать истоки появления музыки в рекламе, начиная от классиков (Бетховен, Моцарт, Чайковский) заканчивая современными исполнителями. Целью этой работы является исследование особенностей музыки и ее жанров как средства воздействия на покупателя. Задачи данной работы: 1. Рассмотреть особенности влияния музыки на мозг человека. 2. Рассказать об основных музыкальных жанрах, используемых в рекламе. 3. Провести параллель между классической и современной музыкой. 4. Проанализировать использование музыки в современной рекламе. Объектом исследования является музыкальные жанры в рекламе. Предметом исследования является использование музыкальных жанров в современной рекламе и особенности её восприятия потребителем. В докладе применяются такие общенаучные методы исследования, как наблюдение, описание, сравнение, анализ, синтез, аналогия и некоторые другие. Доклад включает в себя введение, где обговаривается актуальность, цели и задачи данного исследования; 2 раздела, где раскрывается значение музыки в рекламе, проводится анализ музыкальных жанров в рекламе; заключение, в котором делаются необходимые выводы и обобщения по проделанной работе, список источников и литературы.

Источники и литература

- 1) Адорно Теодор В. Философия новой музыки: пер. с нем. — М. : Логос, 2001, 343 с.
- 2) Готсдинер А.— Л. Музыкальная психология.— М.: г. 1993, 193 с.
- 3) Демидов В. Е. Сущность рекламы и психология её восприятия.— М.: Внешторгреклама. 2005, 46 с.
- 4) Медушевский В. В. О закономерностях и средствах художественного воздействия музыки.— М.: Музыка. 2005, 254 с.
- 5) Перепелица В. В. Как сделать рекламу эффективной или как стать известным.— Ростов-на-Дону: Феникс.2007, 284 с.
- 6) Ротман Т. Физиология воздействия музыки /Пер. с нем. М.: Мир. 2007, 205 с.
- 7) Франасек И. Современные средства рекламы: Реклама по радио. телевидению. световая и звуковая реклама. .—М.: Внешторгреклама. 2007, 76 с.