

Использование музыки в рекламе

Бюрчиева Баина Баатровна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: bainka08@bk.ru

Что значит для человека музыка? Какое место она занимает? Ответ однозначный: музыка имеет огромное значение в жизни каждого человека. Она сопровождает нас на протяжении всего нашего пути. И эта незримая связь между человеком и музыкой никогда не оборвется, а будет только лишь крепче. Эта связь зародилась еще в глубокой древности. Люди уже тогда конструировали свои первые музыкальные инструменты из природных предметов: морских раковин, камней, рогов животных. Со временем стали появляться первые мелодии и песни, сопровождавшиеся ритуальными танцами и определенными движениями. И постепенно в каждой культуре народов музыке было отведено особое место. Несмотря на то, что каждая культура народов уникальна, и музыка одних народов отличалась от музыки другой, функции она выполняла одни и те же.

В наше время благодаря техническому прогрессу музыка окружает нас повсюду. Она стала для нас гармоничным фоном жизни. Не важно, что ты делаешь, музыка всегда будет с тобой. Она доносится из колонок, когда ты ходишь по магазинам торгового центра, звучит во время спортивной игры, отзывается эхом в переулке, когда уличный музыкант исполняет свой номер. Даже выполняя простые каждодневные вещи, ты слушаешь песни в наушниках, чтобы как-то разнообразить свои будничные обязанности. Не стоит забывать, что всевозможные плееры, телефоны, айподы пользуются большой популярностью, потому что они предоставляют возможность быть рядом с музыкой. Сейчас трудно себе представить наш мир без нее. Для некоторых из нас музыка - это целая жизнь. И она во многом влияет на человека. Люди, создающие рекламу, это поняли не вчера, поэтому пользоваться этим начали уже давно и весьма успешно.

Реклама развивалась довольно быстрыми темпами, придумывая все больше способов воздействия на потребителя. На сегодняшний день реклама имеет огромный выбор инструментов для завоевания внимания покупателей. Но эти инструменты быстро устаревают или становятся неэффективными: покупатель быстро привыкает к ним, и они уже больше не могут как раньше привлечь его внимание. Человек становится более устойчивым к рекламным подходам, поэтому необходимо придумывать новые способы и методы воздействия. И очень часто палочкой-выручалочкой рекламы являлась музыка.

Актуальность проблемы можно обосновать тем, что на сегодняшний день музыка является одним из наиболее эффективных инструментов для рекламы. Как показывает опыт, реклама с хорошим музыкальным сопровождением положительно влияет на людей. Музыкальная индустрия никогда не стоит на месте. Она моментально реагирует на настроения людей, на их предпочтения и потребности. Если песня понравилась, значит все правильно, и нужно двигаться в этом направлении, если же нет, значит необходимы изменения. Каждый день появляются сотни песен, одни устаревают быстро, другие могут слушаться десятилетиями. Музыка обновляется регулярно, поэтому спрос на нее не угасает никогда. А это качество очень важно для рекламы. Ведь однотипность и повторяемость рекламы ведет к низким продажам.

Целью данной работы является изучение воздействия музыки и звуковых эффектов на человека, и как реклама это использует.

Задачи данной работы:

- 1) Изучить историю использования музыки в рекламе.
- 2) Рассмотреть радиорекламу, как инструмент для продвижения товаров.
- 3) Исследовать причины неэффективного использования музыки в рекламе.
- 4) Рассмотреть воздействие музыки на человека.
- 5) Провести анализ некоторых кейсов с удачно подобранной музыкой.

Объект исследования: музыка и звуковые эффекты в рекламе.

Предмет исследования: использование музыки и звуковых эффектов в рекламе и их воздействие на потребителей.

Данная работа состоит из введения, двух глав и заключения.

В введении формулируются актуальность, цель и задачи, объект и предмет исследования, а также названы основные использованные источники.

В первой главе идет речь об истории использования музыки в рекламе. Также дается несколько примеров использования музыки в прошлом. Глава подразделяется еще на три подпункта: музыка в радиорекламе и музыка в видеороликах и причины неэффективного использования музыки в рекламе.

Во второй главе рассказывается о воздействии музыки на человека, затрагивается такая дисциплина как музыкальная психология. Эта глава делится на два подпункта: восприятие музыки при просмотре рекламы и анализ двух примеров удачного использования музыки в видеороликах.

В заключении делаются необходимые выводы и обобщения по проделанной работе, а также подтверждается актуальность изучения влияния музыки на человека.

Источники и литература

- 1) Вуйма А. Ю. «Коммуникативные функции музыки в рекламе». Санкт-Петербург, 2000.
- 2) Петрушин В.И. Учебное пособие для ВУЗов «Музыкальная психология». М., 2008.
- 3) Ученова В.В., Старых Н.В. «История рекламы». Санкт-Петербург, 2002.
- 4) Джулиана Сивулки с переводом Д. Раевской под редакцией Л.А. Волковой. «Мыло, секс и сигареты». Санкт-Петербург, 2002.
- 5) Антропова Т., Кулыгина М. «Российские рекламисты не любят музыку»: <http://www.advertology.ru/article67255.htm>