

О. К. Ефремова

Екатеринбург, Россия

К ВОПРОСУ О РОЛИ МУЗЫКИ В РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЯХ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: музыка, реклама, аудиобрендинг, семиотика

АННОТАЦИЯ: Музыка играет существенную роль при создании положительного имиджа бренда. В статье рассматриваются и анализируются особенности выбора музыкального материала для рекламы, его восприятия и интерпретации. Материал статьи опирается на культурологические и семиотические исследования в области музыки, а также на работы, посвященные аудиобрендингу/

O. K. Efremova

Yekaterinburg, Russia

ON THE ROLE OF MUSIC IN ADVERTISEMENT

KEY WORDS: music, advertisement, audio branding, semiotic research

ABSTRACT: In creating a positive brand image, music is essential. This article focuses on how to choose suitable music for advertisement purposes, and how this music is perceived and interpreted by target audience. Material presented in this article is based on a body of cultural and semiotic research in music, and borrows from selected works on audio branding.

Известный исследователь Роль музыки в культуре всегда была неоднозначна. Музыкально-исторические факты показывают, что в разное время музыка то становилась одной из органических частей культуры, то демонстрировала свою независимость вопреки существующим культурным реалиям. Она воспринималась как самостоятельная область художественного творчества, как сфера отражения идеалов времени, и существенное место в ней всегда отводилось автору и слушателю. Действительно, ни знак, ни текст не существуют до тех пор, пока они не окажутся в поле зрения адресата, пока не произойдет процесс прочтения, интерпретации. Аналогично и в области музыкальных текстов – их прочтение (слушание), интерпретация определяют место каждого музыкального текста в палитре культуры, влияют на его культурный контекст.

Место музыки в современности, возможно как никогда ранее, особенно противоречиво. Сегодня, наряду с узким кругом профессионалов в области академической, джазовой и др. видов музыки, сформирован круг более широкий – круг любительского восприятия музыкальных сочинений, зачастую занимающийся «навешиванием» ярлыков и развлечением с помощью музыкального искусства. «Тенденция такова, что сегодня всякий или понимает все, или не понимает ничего» – пишет в середине XX века Т. Адорно о типах слушателей [1]. Восприятие музыкального текста для большинства оказывается чем угодно, только не поводом для интерпретации и развития личности.

В конце XX в. – начале XXI в. музыка оказывается зависима от еще одного слагаемого современного восприятия – связи музыки с визуальным рядом. Кинематограф, например, решил

эту проблему более успешно, что обусловлено емкостью и интегративностью языка этого искусства. В пространстве медиа, где музыкальный ряд, как правило, не существует без визуального, последний доминирует и, в связи с этим, изменяется подход к музыке, к интерпретации отдельных музыкальных текстов. Наиболее ярко эти изменения видны в текстах телевизионных сериалов, телепередачах, телевизионных рекламных текстах (и они не однохарактерны). Их определяет и современная социокультурная ситуация, и степень профессионализма работников медийной сферы. Обратимся к области телевизионной рекламы, где музыка выполняет существенную роль.

Реклама уже давно стала рассматриваться не только с точки зрения маркетинговых задач, но и с точки зрения художественного творчества. Она интересна как область профессионализма, потребительского внимания и критических суждений, как явление, находящееся с культурой в сложных и противоречивых отношениях. В ней преломляются разнообразные культурные формы и образы – от традиционных, мифологических, до экстремальных и кричащих. Рекламная образность отчасти близка художественной, поскольку для нее характерны такие качества как индивидуальность, целостность, завершенность, однако реклама лишена недосказанности и смысловой глубины, присущей художественному образу. Реклама – рациональное сообщение, направленное на продвижение бренда, однако создается это сообщение, опираясь на опыт культуры и психологию большинства. Именно это позволяет адресату воспринимать рекламу иррационально, аналогично восприятию поэтического текста или живописного полотна. Очевидно при этом, что музыка в рекламном сообщении будет занимать существенное место.

Специалисты в сфере рекламы выделяют ряд важных для ее эффектив-

ности функций музыки: «1. Несет ключевую для данной рекламы информацию; 2. Создает то самое настроение, которое необходимо для правильного восприятия этой рекламы; 3. Вызывает ассоциации, которые желательны для продвигаемого бренда» [2]. Цитируемое означает, что музыка в рекламе – это фон, но фон эмоционально-ассоциативный, а значит не лишенный смысловой составляющей. Ассоциативность, возникающая при слушании звукового ряда рекламного сообщения, зависит от уровня подготовленности адресата, от степени его культурной зрелости, и, хотя она и предугадывается режиссером, во многом субъективна. Здесь действуют те же механизмы, что и при слушании целого музыкального произведения вне рекламного контекста. Авторы статьи выделяют семь секретов использования музыки в рекламе [2], затрагивающие вопросы от авторских прав до выразительных и семантических нюансов:

1. Создателям рекламы предлагается выбирать мелодию, соответствующую важнейшей характеристике рекламируемого бренда.
2. Не рекомендуется усложнять информативный ролик звуковыми акцентами, но при необходимости эмоционального всплеска музыка становится незаменимой.
3. Соблюдение авторского права.
4. Звучащая музыка должна соответствовать целевой аудитории и создавать ассоциативную связь между брендом и музыкантом, исполняющим музыку.
5. Национальные музыкальные традиции в звуковом сопровождении помогают подчеркнуть «country of origin effect», а также говорят об уважении культурно-национальных традиций потребителей, на которых ориентирована реклама.
6. Музыка не должна перегружать рекламу смыслом: «не стоит вкладывать глубокие подтексты в музыкальные

композиции, выбранные для сопровождения рекламного ролика, и пытаться заставить зрителя думать под действием музыки»

7. Выбор музыки для рекламы должен быть обусловлен и ее собственным контекстом, ее соответствием с персонажами, продуктом, сюжетом видеоряда [2].

Эти практические советы учитывают прежде всего маркетинговые задачи. Роль музыки как смысловой сокровищницы здесь играет очень незначительную роль, а место музыки в культуре подчеркивается скорее знаковыми метками. Эмоциональность, не выходящая на уровень содержательности, постоянно указывается как положительный признак звучащего аудиоряда. Выделенных качеств музыкального искусства достаточно, чтобы при звучании в рекламном ролике музыка способствовала продвижению товара. «Музыка воспринимается через аудиальный канал передачи информации, который существенно менее перегружен по сравнению с визуальным. Кроме этого, звук точнее и ощутимее передает тонкие чувства и сложные эмоции, которые не всегда передаются словами или визуальным рядом» – отмечают авторы статьи о музыке в рекламе [2].

Опираясь на известные качества музыки как искусства, реклама эксплуатирует музыкальный материал, связывая его в сознании потребителя с представляемым товаром. Это ведет к естественному возникновению новых значений, новых смысловых ракурсов используемого музыкального материала. В свою очередь, за товаром закрепляются свойства музыкальных жанров, стилей и даже конкретных музыкальных произведений. Учитывая то, что каждый музыкальный текст обладает собственным смысловым и контекстным рядом (и прежде всего эти контексты исходят из культурных реалий), на рекламируемый товар переносятся и эти культурные свойства. Например, в рекламном

ролике «L'Envol/Полет» (2011) компании «Air France», в качестве музыкальной основы взято Adagio из концерта № 23 В.А. Моцарта. Ролик представляет собой метафору – два танцовщика исполняют танец, имитирующий взлет самолета. Слоган ролика: «Making the sky the best place on earth/Делаем небо лучшим местом на земле». Звучащая музыка создает атмосферу искренности (чему особенно способствует солирующая фортепианная партия и развертывающаяся за ней неспешная основная тема у оркестра), ее нарастающее звучание вызывает эмоциональный отзыв. Однако эта прекрасная музыка Моцарта семантически не связана с полетом, она скорее несет в себе философское раздумье, некоторый трагизм и отрешенность. Музыка не имеет прямой связи с визуальным рядом и слоганом, однако она создает смысловой фон, дополняющий красоту танца, и позволяющий зрителю ощутить глубину чувства при встрече с небом. Вместе с тем, после просмотра рекламного ролика, компания «Air France» начинает стойко ассоциироваться с классикой – вечной, прекрасной и гармоничной.

Другим примером может стать звучание музыкальной темы из мульт трилогии «Простоквашино» Е. Крылатова в рекламных роликах серии одноименных продуктов. Вся рекламная кампания продукции «Простоквашино» построена на цитировании мультфильма, выпущенного в конце 70-х гг. XX в., и выбор музыки в связи с этим вполне закономерен. Музыка дополняет визуальный ряд, нацеливая на образность мультфильма, и одновременно начинает претендовать на существование в отрыве от первоисточника, ассоциируясь с рекламируемой продукцией. В избранном для рекламы фрагменте темы «вырезано» вступление, исчезло развитие темы, и благодаря этому он приобретает черты музыки, созданной для рекламы – лаконичность и ясность. Юношеский задор, юмористич-

ность и острота переносятся с образности мультфильма на рекламируемые молочные продукты, благодаря чему продукция «Простоквашино» ассоциируется с молодостью и свежестью.

Как видно из последнего примера, материал, взятый в качестве музыкальной основы рекламы, сжимается, выделяются и обрезаются отрывки, наиболее соответствующие или наоборот, не обладающие выразительной остротой. Это может сделать звучащую в рекламе музыку практически неузнаваемой, изменяется ее смысловая основа, она оказывается подчинена рекламной идее. Это очевидно для сферы маркетинга и кажется безболезненным при использовании популярного зарубежного репертуара – в большинстве случаев зритель, сидящий перед экраном телевизора, не узнает в рекламном ролике аутентичного сочинения, не замечает обрезки. Однако при возникновении знакомой композиции, зритель сталкивается с его новой версией и привыкание к ней зависит лишь от частоты прослушивания этого аудиоряда. Так, в роликах, рекламирующих детское питание, нередко можно услышать хорошо знакомые детские песни или музыкальные темы с измененным словесным текстом (или частью текста). Например, музыка из песни Ю. Чичкова «Из чего же сделаны наши мальчишки»¹ с измененным словесным текстом в рекламе продукции «Малютка» отсылает нас к советскому времени, где возникло название рекламируемого продукта и сформировались многие стереотипы, касающиеся детской субкультуры, детского здоровья. Звуковой ряд, таким образом, указывает на традиционность вкусовых пристрастий, на преемственность поколений в выборе детского питания. Отметим здесь же полное отсутствие музыкальной нюансировки, украшающей песню, а также разделения со-

ло и хоровой партии, что делает звучание ролика динамичным и захватывающе коллективистским. Измененный текст и название ролика – «Песенка здоровых малышей о Малютке» – заставляет зрителя забыть о первоисточнике.

Приведенные примеры иллюстрируют не только особенности бытования музыки в рекламе, но и указывают на действенность приведенных маркетинговых правил в отношении музыки. В ролике «L'Envol/Полет» музыка предлагает относиться к авиакомпании «Air France» так же, как к вечному гению Моцарта и его творчеству. Она указывает связь с европейской классической культурой и вместе с визуальным рядом является целостным художественным высказыванием, ориентируясь на образованного адресата. Ролики «Простоквашино», напротив, адресованы большинству – людям разного возраста, ведь художественный первоисточник рекламы – не только часть субкультуры детства, но и часть классической русской мультипликации. Музыкальная основа рекламного ролика «Малютка» адресована более узкому кругу и отсылает к общему для многих советскому прошлому, его идеалам и мифам, через музыку транслируется идея всеобщего счастья, беззаботности, коллективизма.

Итак, в области маркетинга, аудиобрендинга музыка становится материалом, позволяющим более доступно и ярко рассказать о рекламируемой продукции; при этом смысловая контекстная составляющая музыки ограничивается наиболее яркими значениями. Для адресата рекламного сообщения эти значения становятся единственными, а прочие значения и свойства первоисточника перестают быть актуальными. Музыка становится материалом, претерпевающим синтаксические и семантические изменения в пользу маркетинговых задач.

¹ Песня исполнена детским хором государственного радио и центрального телевидения СССР в 1969 году.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

ЛИТЕРАТУРА

1. Адорно Т. Социология музыки. – М.-СПб. : Университетская книга, 1999. [Электронный ресурс]. URL: <http://m-zerkalo.narod.ru/bibl/adorno02.htm>
2. Андреева А., Маленькая Ю. Звуки музыки для вашего бренда. // Рекламные идеи. 2011. № 6. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advi.ru/archive/?mag=113>