

Чиркун О.И., студентка 101 гр.

Научный руководитель – Мицкевич Ю.В.,

МУЗЫКА КАК СРЕДСТВО РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МОЛОДЕЖЬ

В современных социально-культурных условиях музыка все чаще используется как мощное средство рекламного воздействия на целевую аудиторию. Возможности музыки реализуются в процессе создания рекламного продукта: в радио-, телероликах и заставках.

Особенности рекламного воздействия сегодня изучаются главным образом для того, чтобы создавать психологически и коммерчески более эффективную рекламу. С помощью средств художественной выразительности реклама привлекает непроизвольное внимание потенциального потребителя к рекламируемому объекту, используя психофизические свойства человеческого организма. Как правило, задача действенной рекламы не только привлечь внимание потенциального потребителя к объекту рекламы, но также обеспечить запоминаемость рекламы и, конечно, побудить к приобретению товаров или услуг. Добиться желаемого результата возможно быстрее, если реклама воздействует на потребителя на эмоциональном уровне. Наиболее эффективное воздействие на эмоции человека оказывают звуковые раздражения, а именно музыкальное сопровождение рекламы.

Соответственно своему содержанию музыка может, как поднять наше настроение, так и резко его понизить, побудить к действиям. Музыка воспринимается через аудиальный канал передачи информации, который существенно менее перегружен по сравнению с визуальным. Как утверждают А. Андреева и Ю. Маленькая, звук точнее и оощутимее

передает тонкие чувства и сложные эмоции, которые не всегда передаются словами или визуальным рядом [1].

В условиях становления рыночных отношений в Республике Беларусь для производителей товаров и услуг одной из самых привлекательных потребительских групп является молодежь. В настоящее время формирование молодежи проходит под мощным влиянием средств массовой коммуникации. Это обуславливает расширение производства товаров и услуг для данной категории и усиление соответствующего рекламного воздействия.

Согласно мнению В.Т. Лисовского, «молодежь – поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а в более зрелом возрасте уже усвоивших, образовательные, профессиональные, культурные и другие социальные функции; в зависимости от конкретных исторических условий возрастные критерии молодежи могут колебаться от 16 до 30 лет» [2].

Ничто так не отличает молодёжь, как её поглощённость музыкой. Психолог М.Леви выделяет следующие цели использования музыки:

- преодоление однообразия стимуляции органов чувств, улучшение функций восприятия, внимания, памяти, сенсомоторных реакций (на психофизиологическом уровне воздействия);
- улучшение настроения, создание положительных эмоций, снижение тревожности, отвлечение от неприятных мыслей, избавление от скуки или пресыщения какой-либо деятельностью, изменение состояния сознания, создание ощущений погружения в «другую реальность» (на психологическом уровне воздействия);
- воодушевление на выполнение какого-либо дела, способность вызывать энтузиазм и т.п., формирование мировоззрения, системы

ценностей, направленности личности, развитие нравственных качеств человека (на ценностно-смысловом уровне воздействия);

- влияние на поведение больших и малых групп (на социально-психологическом уровне воздействия) [3].

Исходя из этого, следует отметить особое значение музыки в рекламе, чьей целевой аудиторией является молодежь. В возрастной психологии молодость характеризуется как период формирования устойчивой системы ценностей, становления самосознания и формирования социального статуса личности. Существует множество направлений музыки, и каждое влияет на воспитание молодёжи, на формирование её жизненных идеалов и принципов. Сознание молодого человека обладает особой восприимчивостью, способностью перерабатывать и усваивать огромный поток информации.

Молодые люди более других подвержены влиянию на психо-эмоциональное состояние, т.к. для них характерно эмоционально-нравственное восприятие мира. Наиболее эффективной становится реклама, ставящая акцент именно на эмоциональном воздействии. При необходимости эмоционального всплеска музыка становится незаменимой. В молодежной культуре ведущую роль играет музыка, способная вызывать множество различных эмоциональных впечатлений, которые еще долго переживаются после ее прослушивания. Вызванное музыкой психическое состояние влечет и соответствующие действия, выборы, решения.

Согласно исследованиям компании Kantar Millward Brown «Реакция на рекламу: привлечение представителей поколений X, Y и Z», молодежь труднее вовлечь в просмотр рекламы, они прекращают его, в среднем, на три секунды раньше, чем представители старших поколений, предпочитают более короткие ролики. Молодежь больше увлечена

музыкой. Присутствие в рекламе музыки, юмора и знаменитостей улучшает отношение к ней молодежи. [5]

Популярная музыка наиболее эффективна при необходимости вызвать эмоциональный отклик у молодежи. По мнению Д.О. Ореховой, сегодня наблюдается увлеченность молодёжи лёгким жанром, который является частью массовой культуры, а высокая музыкальная культура (классическая, народная и др.), которая играет большую роль в формировании общечеловеческих ценностей, у молодёжи часто не востребована. В содержательном отношении молодёжь всё больше отдаёт предпочтение такому направлению поп-музыки, которое выполняет функцию развлекательности. В молодёжной среде становятся популярными определённые сюжеты, темы и образы музыкальных композиций, определённые музыкальные жанры и формы, язык [4]. Реклама использует музыкальный материал, связывая его в сознании потребителя с представляемым товаром. Композиции музыкантов, популярных у молодежи, создают ассоциативную связь между брендом и музыкантом, исполняющим музыку. Популярная музыка привлекает внимание потенциального потребителя, заставляя прислушаться к информации в рекламе, обеспечивает запоминаемость ролика. Кроме того, в связи с психофизиологическими особенностями молодежи, реклама с использованием популярной музыки способна вызвать большой эмоциональный отклик молодых людей, что способствует достижению целей рекламной кампании.

Таким образом, молодежь, на наш взгляд, – одна из категорий населения, которая в большей степени подвержена влиянию медиа-ресурсов и воздействию на психоэмоциональное состояние. Музыка является действенным средством художественного воздействия, влияет на формирование ценностных предпочтений, взглядов молодёжи.

-
1. Андреева А., Маленькая Ю. Звуки музыки для вашего бренда. // Рекламные идеи. 2011. № 6.
 2. Лисовский, В. Т. Социология молодежи / В. Т. Лисовский. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1996. – 361 с.
 3. Леви М. Музыка для жизни. Функциональная музыка как явление современной культуры сравнительный анализ зарубежного и отечественного опыта. // [Электронный ресурс]. - URL: http://www.levi.ru/houses/mus_apteka/max_func_t_music.shtml ; - дата доступа: 05.03.2017
 4. Орехова Д. О. Влияние музыки на социализацию молодежи. // Научно-издательский центр «Социосфера», Трансформация духовно-нравственных процессов в современном обществе, материалы международной научно-практической конференции 20–21 октября 2013 года. – Прага, 2013 – 73 с., [Электронный ресурс]. – URL: http://www.sociosfera.com/publication/conference/2013/207/vliyanie_m_uzyki_na_socializaciyu_molodzhi/ ; дата доступа: 01.03.2017
 5. Как молодежь разных стран относится к рекламным форматам. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/kak-molodezh-raznykh-stran-otnosyatsya-k-reklamnym-formatam-25726.html> ; – дата доступа: 07.03.2017