

МУЗЫЧНЫЯ СРОДКІ Ў РЭКЛАМНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ

Разглядаецца рэкламная дзейнасць з выкарыстаннем у ёй гукавых сродкаў і музычных твораў. Раскрываюцца асаблівасці працэсу стварэння і падбору музычных фрагментаў для рэкламных ролікаў і аналізуюцца магчымасці музыкі як у дачыненні да павелічэння аб'ёму продажу тавараў, так і ў плане ўздзеяння на свядомасць асобных індывідаў і груп. Абгрунтоўваецца неабходнасць уліку спецыфікі розных культур пры планаванні рэкламных кампаній. Выяўляюцца прыёмы прыцягнення ўвагі ў радыёрэкламе, стандартная схема ўздзеяння на спажывца пры дапамозе рэкламных сродкаў, прычыны папулярнасці музыкі як носьбіта рэкламы, уплыў музычнага фону на эфектыўнасць рэкламна-інфармацыйнага паведамлення. Асаблівая ўвага звяртаецца на сацыякультурную ролю рэкламы ў сучасным грамадстве і здольнасць яе ўплыву на фарміраванне ментальнасці і псіхафізічнага стану асобы.

У сучаснай культуры рэклама займае важнае месца і пачынае разглядацца як асобны від мастацтва. Яна з'яўляецца не толькі сродкам пазіцыянавання тавару (паслугі), але і важнай формай камунікацыі. А кожную форму камунікацыі ў сваю чаргу можна разглядаць як частку культуры. У рэкламы мноства формаў, відаў, сродкаў, метадаў, функцый і задач. Рынак рэкламных паслуг у краіне развіваецца вельмі імкліва, і, акрамя практычнай функцыі ўзмацнення попыту на тавары і паслугі, рэклама ўсё больш звяртае нашу ўвагу на сваё культуралагічнае значэнне.

Мастацтва рэкламы заключаецца ў эфектыўным выкарыстанні законаў успрымання, у прадбачанні ўплыву разнастайных яе матываў на пэўную аўдыторыю. Усе часткі рэкламнага звароту (візуальны рад, тэкст, гук, музыка) павінны быць мэтанакіраванымі і валодаць скаардынаванай сілай уздзеяння [5, с.119].

Ж. Бадрыяр называў сучасны свет светам рэкламы па сваёй сутнасці, сцвярджаючы, што рэкламнасць у ім даведзена да абсурду. На яго думку, у цэнтры ўсяго знакавага Сусвету сучаснасці – злы геній рэкламы. І, між іншым, рэклама не толькі прыходзіць разам з таварам, яна сама па сабе – тавар [2, с.138]. Таму рэкламныя вобразы твораў мастацтва (у тым ліку музычных), што ствараюцца сродкамі мас-медыя, часта з'яўляюцца больш істотнымі для сучасніка, чым творы-арыгіналы.

"Схільнасць да таго, каб не ствараць, а майстраваць музыку, захапіла самых адораных кампазітараў маладога пакалення," – адзначаў Т. Адорна яшчэ ў мінулым стагоддзі [1, с.108]. Зараз кампазітары, аўтары тэкстаў, дырыжоры, інжынеры гуказапісвальных кампаній, студыйныя музыканты, выканаўцы рэкламных куплетаў – усе яны ўдзельнічаюць у напісанні і выкананні міні-мелодый (так званых джынглаў), якія могуць па запамінальнасці ў значнай ступені пераўзыходзіць самыя ўдалыя музычныя шэдэўры і хіты.

Даволі часта музыка з'яўляецца ключавым элементам рэкламнай кампаніі, бо менавіта яна дапамагае ствараць неабходны вобраз брэнду або замацоўваць ва ўяўленні спажывцоў неабходныя асацыяцыі і эмоцыі. Пры вылучэнні асобных правілаў выкарыстання музыкі ў рэкламе спецыялісты заўсёды адзначаюць: мелодыя павінна перш за ўсё падабацца мэтавай аўдыторыі спажывцоў.

Пры аналізе і выбары музычных сродкаў для рэкламы варта звярнуць ўвагу на універсальную формулу "AIDA", якая складаецца з чатырох стадый: attention – увага, interest – цікавасць, desire – жаданне, activity – дзеянне. Гэтая "чароўная" формула, на думку расійскага спецыяліста-музыказнаўца Антона Вуймы [3, с. 28], нібыта размяркоўвае працэс ўспрымання рэкламы па часавых этапах. Спачатку рэклама прыцягвае ўвагу, потым выклікае цікавасць, пасля стымулюе жаданне набыць прадукт і, нарэшце, прыводзіць да пакупніцкай актыўнасці.

У ЗША існуе таварыства рэкламных музыкантаў, якое аб'ядноўвае спецыялістаў па стварэнні і падборы музыкі для рэкламы. На кампакт-дысках нават выдаюцца зборнікі папулярных рэкламных мелодый пад назвай "Вялікія песні Мэдысан-авеню".

Спецыялісты называюць некалькі прычын папулярнасці музыкі як носбіта рэкламы, бо музыка:

- прыцягвае ўвагу;
- вылучае гандлёвую марку з ліку іншых;
- дапамагае запомніць назву;
- можа забяспечыць засваенне таго, што аб'ячае рэклама;
- павышае каштоўнасць тавару (паслугі);
- стварае неабходную атмасферу і настрой;
- фарміруе вобраз спажывецка;
- звязвае шэраг рэкламных ролікаў у адну цэласную кампанію па пазіцыянаванні [6, с.324].

Сотні гадоў карысталіся і карыстаюцца рытуальнай музыкай шаманы для ўвядзення ў транс; спяваюць хары і іграе арган у храмах; гучаць маршы на ваенных парадах. І ўсё гэта магічным чынам уплывае на людзей. Таямніца такога разнастайнага эфекту па сферах выкарыстання музыкі заключаецца ў яе спецыфічным рытмічным уздзеянні на псіхафізічныя працэсы цэнтральнай нервовай сістэмы. Менавіта рэзанансны рытм мозгу ў адказ на рытм музычнай фразы і з'яўляецца тым загадкавым фактарам, які здольны адкрываць шматлікія сакрэты музычнага ўздзеяння на чалавека.

Рытмічнасць музычнай фразы стымулюе пошукавую дзейнасць чалавека і выклікае адчуванне чакання (гэты эфект выкарыстоўвалі кампазітары са старажытных часоў, яшчэ не ведаючы энцэфалаграм). У сучасных рэкламных роліках пасля выкарыстання такога эфекту, нібы працягваючы рытм, гучаць рэкламны тэкст і наступная музычная фраза, дапамагаючы такім чынам чалавеку рэалізаваць свой пошук і вызваліцца ад пачуцця незадаволенасці. Прыкладна так выглядае стандартная схема ўздзеяння, якая знаходзіць шырокае прымяненне ў гандлі. Праблема толькі ў адным: першасная біярытмічная дзейнасць у розных людзей неаднолькавая, і адпаведна тое, што выклікае станоўчы эфект у аднаго, можа зусім не стымуляваць другога. Не варта забываць і пра прыродныя ахоўныя сістэмы мозгу: людзі з развітой сістэмай псіхалагічнай абароны хутчэй за ўсё не зрагаюць ніяк, а людзі з паталагічнай біярытмікай могуць перажыць вегетатыўны крыз, страціць прытомнасць [4, с.57]. Таму для павышэння эфектыўнасці такога ўздзеяння неабходна ўлічваць не толькі асаблівасці тавару або паслугі, але і індывідуальную біярытмічнасць мозгу патэнцыяльнага пакупніка, што на дадзеным этапе развіцця сучасных спажывецкіх тэхналогій не рэальна.

Тым не менш музыка ў рэкламе выконвае ролю сугестыўнага сродку. Першыя акорды музычнай застаўкі ў рэкламе павінны прыцягваць гледача да экрана. Лепей запамінаецца вясёлая, дынамічная музыка, станоўча ўздзейнічае і класічная, у прыватнасці творы Моцарта, Баха, Шапэна. Так, напрыклад, кожны ролік з серыі рэкламы банка “Імперыял” суправаджаецца адпаведным музычным фонам. Модны ў часы Кацярыны II менюэт гучыць ў роліку аб Сувораве, меланхалічна-жалобная музыка – у роліку аб уцёках Напалеона. Расійская кампанія “Тройка”, падкрэсліваючы славянскую назву, выкарыстоўвала ў рэкламе сваіх тавараў фрагменты ігры на балалайцы, а айчынная турыстычная кампанія “Сакуб” пры стварэнні радыёролікаў, прысвечаных адпачынку ў розных краінах свету (Турцыя, Іспанія, Грэцыя, Егіпет), выкарыстала адпаведныя этнічна-фолкавыя мелодыі.

Спалучэнне мовы і музыкі выконвае псіхалагічную ролю “фігуры і фону” ў рэкламе. Фігуру складана запомніць без фону, які лёгка засвойваецца і асацыіруецца з прэзентаваным таварам. Досыць часта тэлерэклама будзецца ў такім жанры, як мюзікл: рэкламныя персанажы спяваюць песню пра тавар і танцуюць. З арсеналу сродкаў, якімі валодае тэлерэклама (гук, візуальны вобраз, колер і інш.), радыёрэклама можа скарыстаць толькі гук. І тут ужо пачынаюць дзейнічаць тры элементы: слова, шум (спецэфекты) і музыка.

Прыёмы прыцягнення ўвагі ў радыёрэкламе могуць быць самымі рознымі. Напрыклад: адзін дыктар тлумачыць другому якасці тавару (паслугі); дыктар тэлефануе ў майстэрню і пытаецца, як зрабіць якасны рамонт; дыктар тэлефануе ў кампанію, каб атрымаць даведку пра наяўнасць тавару; два камп'ютэры размаўляюць паміж сабой “металічнымі” галасамі; сабакі “гутараць” пра кансервы і г.д. Існуюць і іншыя спосабы: для дэманстрацыі тавару

можна выкарыстаць уласцівы яму шум, сімволіку, звязаную з яго паходжаннем (напрыклад, спагэці рэкламе голас з італьянскім акцэнтам), або спантанную мову (у рэкламе турфірмы кожны з акцэраў знаёміць з той ці іншай краінай, паведамляючы аб ёй з тыповым акцэнтам). Нас заўсёды хвалюе тэлефонны званок або званок у дзверы. Таму шэраг ролікаў на радыё і тэлебачанні пачынаецца са званка. Гэта выдатны спосаб прыцягнення ўвагі, заснаваны на аўтаматычных рэакцыях. Гукавыя і музычныя сродкі часта выкарыстоўваюцца ў спалучэнні са спецыфічнай каляровай гамай.

У тэлерэкламе звычайна выкарыстоўваюцца два тыпы музычнага суправаджэння: а) песня або музычны фон, які хутка стварае пэўны настрой; б) музычныя сімвалы (або джынгляы), якія паляпшаюць запамінанне.

Ступень музычнага “ціску” на слухача вызначаецца характарам тавару (паслугі). Рэклама паслуг дылера, які гандлюе ліманадам, або распродажу абутку з істотным зніжэннем кошту патрабуе хуткага тэмпу. А вось у рэкламе гатэляў, банкаў, страхавых кампаній лепш ужываць класічную музыку або агульнапрызнаныя хіты кшталту репертуару радыёстанцыі “Мелодыі стагоддзя”.

У наш час хуткага развіцця рынкавых адносін музыка ўсё больш актыўна выкарыстоўваецца ў супермаркетах. Прыглушанае гучанне музыкі дазваляе дабіцца больш вельміх узаемаадносін паміж пакупнікамі і прадаўцамі. Хуткая або павольная музыка можа ўплываць на тое, колькі часу чалавек правядзе ў краме, а класічная музыка дапамагае замацаваць імідж фэшэнэбелнай установы.

Шэраг замежных кампаній вывучаюць уплыў музычнага фону на эфектыўнасць паведамлення. У прыватнасці, спецыялісты “General Background Music” лічаць, што ў супермаркетах і фірменных крамах лепш прайграваць інструментальныя, а не вакальныя запісы. А даследчыкі Маёльскага ўніверсітэта (ЗША) сцвярджаюць, што пры гучанні менавіта павольнай музыкі наведвальнікі супермаркетаў робяць больш пакупак [6, с.43].

Добра падабраная музыка здольна павялічыць аб’ём продажу ў рознічным гандлі. Як сведчаць прафесіяналы, прырост можа скласці ад дзесяці да шасцідзесяці працэнтаў. Ва ўсім свеце ў супермаркетах “заказваюць музыку” спецыяльныя кампаніі, такія як Muzak Ltd, DMX. Іх сакрэт заключаецца не ў тым, што яны запісваюць нейкія спецыяльныя кампазіцыі, а ў тым, што прадстаўляюць універсальныя, лёгкія і хутка адаптуемыя да пэўных гандлёвых умоў музычныя праграмы. Гэтыя кампаніі прапануюць некалькі стандартных пакетаў (спачатку адаптаваных да сезону, часу, мэтавай аўдыторыі), якія складаюцца ў асноўным з папулярных эстрадных мелодый. Таксама дадзеныя кампаніі запісваюць блокі рэкламных аб’яў і робяць спецыяльныя джынгляы для кожнай канкрэтнай кампаніі, з якой працуюць. У Расіі працуе адзіная кампанія, якая займаецца так званым рытэйл-радыё. Гэта “Радыё XXI стагоддзе”. Кампанія працуе ў якасці партнёра замежнай фірмы DMX. “Радыё XXI стагоддзе” супрацоўнічае з мноствам буйных маскоўскіх сетак па спадарожніках каналах. Правільны падбор музыкі для розных пакупніцкіх груп выконваецца наступным чынам: калі пакупнік выходзіць з крамы і не можа ўзгадаць, ці чуў ён музыку, якая там гучала, значыць, апошняя была падабрана правільна. Вынікі даследавання, праведзенага “Радыё XXI стагоддзе”, сведчаць аб тым, што 70% наведвальнікаў гандлёвых залаў звяртаюць непасрэдную ўвагу на музыку, а 35% сцвярджаюць, што менавіта аўдыёрэклама дапамагла ім у выбары пакупкі [4, с. 59].

З улікам таго, што спектр уплыву музычных сродкаў на свядомасць і падсвядомасць чалавека вельмі шырокі, сучасным спецыялістам, якія працуюць над стварэннем рэкламы, неабходна больш пільна ставіцца да спецыфікі выкарыстання аўдыёінфармацыі ў сістэме пазіцыянавання прадукцыі.

Выяўленне характэрных асаблівасцей розных культур і адаптацыя маркетынговых кампаній да разнастайных сістэм каштоўнасцей становяцца крытычнымі фактарамі ў дасягненні папулярнасці прадукцыі (паслуг). У цяперашні час шырока выкарыстоўваецца мадэль галандскага культуролога Гірта Хаўстэдэ, які адным з першых вызначыў неабходнасць уліку спецыфікі розных культур пры планаванні рэкламных кампаній. Мадэль Хаўстэдэ складаецца з пэўных катэгорый ацэнкі культуры з адпаведнай шкалай вымярэнняў. Асоба, на думку Хаўстэдэ, уяўляе сабой унікальную праграму псіхалагічных характарыстык, якія чалавек не падзяляе з іншымі, а культура – тое, што аб’ядноўвае індывідаў у групу [8, с.12]. Вучоны дае апісанне чатырох асноўных катэгорый культуры:

сімвалаў, рытуалаў, герояў і каштоўнасцей. Ён таксама вызначае пяць асноўных праяў культуры: дыстанцыя ўлады, індывідуалізм/калектывізм, мужчынскі/жаночы пачатак, пазбяганне нявызначанасці і доўгатэрміновая арыентацыя. Згодна з яго ўяўленнямі метадыка фарміравання рэкламнага паведамлення павінна абапірацца на нацыянальныя культурныя асаблівасці, заключаныя ў вышэйзгаданую "матрыцу" катэгорый і праяў. Відавочна, што выкарыстанне музычных сродкаў у рэкламе трэба падпарадкоўваць дадзенай аксіёме, бо характар успрымання музычнай інфармацыі ў разнастайных культурах значна адрозніваецца.

Даследчык Марыеке дэ Майі адзначае, што рэкламнае паведамленне можа выходзіць за межы сваёй краіны, але ў гэтым выпадку яго выкананне павінна быць адаптавана да новых сацыякультурных умоў, бо шматлікія візуальныя, аўдыяльныя і лінгвістычныя элементы рэкламы не могуць аўтаматычна пераносіцца ў новую інфармацыйную прастору [9, с. 41]. Аб'ектам адаптацыі могуць служыць знешнасць прадстаўнікоў той ці іншай культуры, колер іх скуры, мова, тыповыя паводзіны ў грамадстве і г.д. Дадзеныя элементы культуры суадносяцца з паняццем "лад жыцця". Таму для рэкламы тавараў для моладзі варта выкарыстоўваць поп- і рок-музыку, якая адпавядае тыповым густам прадстаўнікоў маладога пакалення, а людзі сталага ўзросту больш лагодна будуць успрымаць гукавое суправаджэнне ў форме мелодый рэтра, класікі або фальклору (у залежнасці ад асаблівасцей прадукцыі, якую трэба рэкламаваць).

Такім чынам, сацыякультурная роля рэкламы зараз вельмі вялікая. Рэклама – гэта не толькі сукупнасць тэхналогій, але і паказчык, які ілюструе ўзровень развіцця грамадства, адметнасць яго культурнай спецыфікі, ступень ажыццяўлення камунікацый. Існуе гіпотэза, што менавіта рэклама мае першачарговае значэнне ў фарміраванні новай міфалогіі, якая ў пэўнай ступені ўплывае на нацыянальны менталітэт: па словах амерыканскіх спецыялістаў, рэклама з'явілася адной з галоўных прычын усеагульнай папулярызаванасці "амерыканскага ладу жыцця". Пры гэтым варта ўлічваць, што дадзеная мадэль пры аўтаматычным перанясенні на айчынную культурную глебу далёка не заўсёды прыносіць станоўчыя вынікі, таму некаторыя людзі здольны перажываць амаль "алергічны шок" ад татальнага запаўнення рэкламай камунікатыўных каналаў. У гэтым працэсе актыўна ўжываюцца і музычныя сродкі. Больш таго, сама музычная творчасць без адпаведнай рэкламы ўжо не ўспрымаецца большасцю слухачоў. Музыка пераўтварылася ў своеасаблівы тавар, які мае попыт і кошт і можа выкарыстоўвацца як асобна, так і ў спалучэнні з іншымі прадуктамі сучаснай культуры.

1. Адорно, Т.В. Введение в социологию музыки: двенадцать теоретических лекций / Т.В. Адорно. – М.: Ин-т философии АН СССР, 1973. – Вып. 2. – 155 с.

2. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М.: Рудомино, 1993. – 172 с.

3. Вуйма, А.Ю. Коммуникативные функции музыки в рекламе: дис. ... канд. культурологии. – СПб., 2000.

4. Музыка в кассу // P.O.S. Materials. – 2003. – № 6. – С. 56–61.

5. Рассел, Дж.Т. Рекламные процедуры Клеппнера / Дж.Т. Рассел, У.Р. Лейн. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 928 с.

6. Шейнов, В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха / В.П.Шейнов. – М.: Ось-89, 2003. – 448 с.

7. Шумская, И.М. Реклама как элемент современной массовой культуры / И.М. Шумская // Проблемы маркетинга и менеджмента в условиях трансформации экономики: тез. докл. междунар. науч.-практ. конф. "Экономическая наука и образование: проблемы и перспективы". – Мн.: БГЭУ, 1998. – С. 109–110.

8. Hofstede, G. Cultures and organizations: Software of the Mind / G.Hofstede. – New York: McGraw-Hill, 1991.

9. Mooij, M. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes / M. Mooij. – New York: Sage Publications, Inc. California, 1998.