

## ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

УДК 792.8.05:659.1+778.5.04.071.1:78

DOI: 10.17223/22220836/43/15

**Е.А. Голованова**

### **ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО РЯДА МУЗЫКАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ И ЕГО ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ**

*Использование музыки в рекламе способствует усилению эмоционального воздействия на потенциального покупателя. Ритмическая образность музыкального контента ролика формирует его жанровую основу, в основе которой лежит использование известных брендов и применение современных композиций. Драматургия его и музыкальный контент – в зависимости от целей подачи материала – могут динамично дополнять друг друга или входить в противоречие. Рекомендовано учитывать данные особенности при производстве рекламной продукции.*

*Ключевые слова: рекламный ролик, музыкальный контент, изобразительные средства, ритмический рисунок.*

Правильный выбор музыки может сопутствовать интересу потенциального потребителя к рекламируемому товару. Этому должен способствовать тщательный отбор и способ использования музыкального материала, который, в общем итоге, будет помогать созданию ритмической образности самого ролика, проникновению в образ и с привлечением кинематографических изобразительных средств (монтаж, цветовые характеристики) формировать свой языковой контент. А идейная направленность музыкального ритмического рисунка рекламы может содействовать определению жанровых характеристик самого ролика.

Реклама (от лат. *reclamo* – выкрикиваю) – коммерческое объявление или объявление с целью популяризации. Отсюда и основные виды рекламирования – коммерческое, анонсирующее, политическое.

Рождение рекламной деятельности в России относится к X–XI столетиям. Чаще всего рекламодателями были купцы и коробейники. В середине XVI в. появилась печатная (рисованная) реклама, выполненная художниками-умельцами. В XVII в. после издания отечественных печатных номеров «Курантов», а позднее «Петербургских новостей» реклама в России получает большое распространение, а в XIX в. на страницах произведений русских литераторов, в частности А.С. Пушкина, появляются реалии, часто ассоциирующиеся с рекламой. Так, в романе «Евгений Онегин» читаем: «Не продается вдохновенье, но можно рукопись продать», или упоминание о ресторане «Talon»: «К Talon помчался: он уверен, Что там уж ждет его Каверин» [1. С. 192]. Позже поэт В.В. Маяковский открыто в своих стихах рекламировал продукцию «Моссельпрома» – хозрасчетной торгово-промышленной организации, которая существовала в 1922–1937 гг. и объединяла крупные государственные фабрики и заводы пищевой промышленности: «Сказками не расска-

жешь, Не опишешь пером Папиросы “Моссельпром”» [2. С. 285]. В 1923 г. стал выходить журнал «Огонек», рекламой к которому послужили строки В. Маяковского: «Беги со всех ног покупать “Огонек”» [2. С. 257]. Для хозяйственного государственного объединения «Резинотрест» в 1923 г. поэт пишет 12 текстов, рекламируя продукцию данного предприятия [2. С. 277–278], тем самым совмещая в стихотворной форме товарную рекламу с политической. Отличительной чертой советской рекламы в то время становилась идеологическая ее составляющая.

Успешной оформительской деятельностью текстовой части рекламных стихов занимался фотограф и дизайнер А.М. Родченко, который авангардный стих заключал в острые графические формы, иллюстрируя их яркой типографской символикой: вопросительными и восклицательными знаками, шрифтами. Будучи художником-фотографом, А.М. Родченко использует в своих рекламных плакатах образ современного человека – мыслящего и стремящегося к знаниям (плакат «Госиздата») [3. С. 12].

Следует отметить, что и в современных условиях развития рекламной эстетики используются цитаты из произведений классиков. Так, в коммерческой рекламе автомобиля марки «Мерседес-Бенц» GLA (2014) звучит отрывок из стихотворения М.Ю. Лермонтова «Парус»: «...Мятежный. Просит бури!..», а в рекламе «Майского чая» (2014) присутствуют образы сразу двух классиков – А.С. Пушкина (звучит аудиозапись фрагмента из романа «Евгений Онегин» в исполнении народного артиста СССР И.М. Смоктуновского) и Л.Н. Толстого – путем демонстрации кружащихся в вальсе пар на музыку А.И. Хачатуряна, ассоциирующихся с первым вальсом Наташи Ростовской. Путем использования литературных символов, с целью придания значимости товару, авторы рекламы пытаются привлечь внимание к нему потенциальных покупателей [4. С. 28–29].

В 20-х гг. прошлого столетия большой популярностью пользовалась услуга газетчиков, распространявших на улицах вместе с газетами рекламные листки, которые вскоре появились и на трамваях, и на широких городских тумбах, где размещались афиши фильмов русских кинематографистов. Получило продолжение печатание открыток с изображением известных актеров, начало которому положило развитие интереса зрителя к «королям» и «королевам» экрана. Стали известны имена фотографов-художников: М. Сахарова, П. Орлова, А. Горнштейна, которые печатались на лицевой стороне открытки. В дальнейшем фотографии актеров появились на почтовых открытках киноиздательства РСФСР «Кинопечать», а затем под знаком «Бюро пропаганды советского киноискусства».

Сформировались крупные специализированные рекламные организации, в частности «Союзторгреклама» и «Главко опрреклама», был налажен выпуск периодических изданий («Реклама», «Новые товары»). Снимались рекламные кинофильмы. Так, в комедии режиссера Б.В. Барнета «Девушка с коробкой» (1927) рассказывается о возможности получения значительной суммы (25 000 рублей) по облигации выигрышного займа. События фильма происходят на московских многолюдных улицах, что также способствует раскрытию определенных достижений градостроительства.

Знание зрителем культурных и исторических событий может привлечь их к «прочтению» ролика. В частности, музыка, согласованная с внутренним состоя-

нием человека, звучащая в рекламе, уменьшает «шум», тем самым усиливая связь контента с передачей определенного значения. Музыка, звучащая вне контента, создает альтернативное содержание, служит передачей лишь рекламного сообщения [5. Р. 29].

Развитие радиовещания привлекло в эту сферу рекламодателей. Здесь большое значение имели голосовые данные диктора, читающего рекламный текст. Установлено, что выбор голоса является одним из важнейших решений, стоящих перед рекламодателем. Кроме того, при этом звучащая музыка не всегда имеет ожидаемый эффект [6. Р. 158].

Вместе с тем соединение музыки с голосовыми данными может повысить интерес слушателя к рекламе, что увеличивает его ответную реакцию и интерес к рекламному продукту [7. Р. 142; 8. Р. 1705].

И все же до 1950-х гг. прошлого столетия рекламное дело не считалось серьезным занятием и тем более не рассматривалось как профессия. Отношение общества того времени к рекламе сформулировал герой киноленты А. Хичкока «К северу через северо-запад» (1959) в исполнении Кэри Гранта. В начале фильма он говорит своему секретарю: «В мире рекламы нет такого понятия, как “ложь”, – есть лишь целесообразное преувеличение» [9. С. 22].

Более всего «целесообразному преувеличению» в 20–30-х гг. прошлого столетия в Советской России соответствовал песенный жанр. Именно песня раньше других использовалась в целях привлечения населения к переменам нового времени. Строгий темпo ритм, пафос и маршевое содержание стали основой для выражения настроения молодежи, призванной отдать все силы для победы социализма. В определенной мере текстовая часть песни была наполнена патриотическими лозунгами. Таковой является песня «Проводы» на стихи Д. Бедного:

...С Красной Армией пойду  
Я походом,  
Смертный бой я поведу  
С барским сбродом...

«Мы кузнецы» (музыка Н. Остроградского, стихи Ф. Шкулева):

...Мы – кузнецы Отчизны милой,  
Мы только лучшего хотим,  
И мы недаром тратим силы,  
Недаром молотом стучим, стучим, стучим!..

Композиторы создавали классические музыкальные произведения на современную тему. С.С. Прокофьев написал музыку к опере «Семен Катко» по повести писателя В. Катаева «Я сын трудового народа». Это произведение, наряду с лирическими мотивами, отличается большая реалистичность в изображении массовых сцен.

Современные музыкальные произведения способствовали пониманию молодежью сути событийных процессов, происходящих в стране, и формировали платформу для деятельного участия в них. Исполнением песни заканчивалось большинство масштабных мероприятий. Музыкальный контент ее становился в определенной степени реалией – музыкальной ассоциацией рекламы.

Музыка теперь нередко сопровождала рекламу.

С приходом телевидения расширяются и эстетические возможности рекламы, превращаясь в художественно-развлекательные мини-произведения. Лучшие ролики занимают лидирующие позиции, вызывая неподдельный интерес и формируя эстетический вкус у зрителя.

Привлекательность рекламируемого продукта формируется на основе определения музыкального соответствия рекламе. Поэтому исследователи роликов стремились разработать инструменты для выявления и определения музыкального соответствия в аудиовизуальной рекламе. Начиная с функции музыки по передаче и возбуждению эмоций, а также ее способности передавать референтное значение, была разработана система классификации для соответствия музыки трем наиболее важным константам рекламы: повествование (50%), продукт (21%) и целевая группа (15%) [10. Р. 374].

При выборе музыки к рекламе вызывает интерес ее совместимость с рекламируемым продуктом. Удачно подобранные музыкальные фоновые атрибуты обработки (использование скрипок, флейт, ударных инструментов) будут способствовать высокой вовлеченности потенциального покупателя [11. Р. 782].

В начале 90-х гг. прошлого столетия на российском телевидении появляются ролики, рекламирующие в основном продукцию зарубежного производства, иногда далеко не высокого качества или продукты, имеющие высокую цену, что вызвало определенное раздражение у зрителя. Однако со временем эстетический контент рекламы насыщается разнообразием и начинает способствовать созданию условий для свободного выбора потребителем товаров и услуг. Ролики обрели собственное лицо и оттого становились все более узнаваемыми. В особой мере популярности рекламы, как и в настоящее время, способствует ее музыкальная составляющая, где особый акцент делается на фрагменты классической музыки, которая становится своеобразным символом роскоши и высокого стиля. Обращаясь к классике, создатели рекламного ролика пытаются соотнести рекламируемый продукт с чем-то более устойчивым, надежным. Данный прием является определенным психологическим воздействием на потребителя, так как прослушивание известного произведения может включать множество психологических механизмов. Исследованиями в данной области установлены две причины ответной реакции потребителя на рекламную музыку. Первая состоит в умеренной или высокой варибельности восприятия. Вторая заключается в контрастности воздействия музыки и рекламируемого продукта, которые часто смешиваются и влияют на общее восприятие. Оба типа могут оказывать негативное воздействие на целевой настрой рекламы. Поэтому следует учитывать данные особенности при использовании музыки к рекламе [12. С. 310].

Поиски подходов к использованию музыки в рекламе привели исследователей к результатам, полученным при сравнении музыкальной рекламы на телевидении и на радио. Было установлено, что «стратегический» подход (когда одно и то же произведение последовательно используется в рекламе) по сравнению с тактическим (когда используются разные музыкальные произведения) положительно влияет на восприятие зрителя и слушателя как на радио, так и на телевидении. Наряду с этим наблюдался повышенный и устойчивый эффект от использования стратегической и тактической музыки в радиорекламе [13. Р. 150–151; 14. Р. 776].

В самой же рекламе появляются определенные жанровые составляющие сферы деятельности: экономика (финансы), отдых и туризм, образование, медицина, семья, бытовые услуги и другие, в которых музыка является лишь фоном, но при этом оказывает влияние на жанр ролика. Музыка в ролике является подсознательным фактором, поскольку побуждает зрителя чувствовать различные ситуации, показанные в рекламе [15. Р. 258].

В связи с этим исследование подходов к применению музыкальных контентов в разного рода рекламных продуктах представляет, на наш взгляд, несомненный интерес.

Новизна данного исследования состоит в том, что впервые изучены визуальные и музыкально-изобразительные средства рекламных роликов, основанные на эстетическом дополнении экранной образности и способствующие коммерческому интересу потребителя.

Главными, по мнению В. Терехова [16. С. 3], в коммерческой рекламе являются определенные особенности драматургии, видео и звука. В связи с малой продолжительностью видеоролика драматургия его сопряжена с динамичным изображением рекламируемого предмета и подчинена зримому развитию, которое подчеркивается музыкальным сопровождением, а иногда является главным фактором, определяющим полезность рекламируемого продукта. Так, например, видеоролик автомобиля марки Renault Megane «Race of parts» – «Гонки из частей» (2008) сопровождается музыкой А. Вивальди («Четыре сезона». «Лето» (3-я часть)). Изобразительный контент его формируется из быстрого движения запасных частей автомобиля, летящих по коридорам внутри помещения и конкурирующих между собой за право быть деталью этой машины. На их пути мелькают фотографии автомобилей этой же марки, происходят искрящиеся столкновения деталей, подразумевающие отсечение непригодных частей. Пригодные же комплектующие, как магнитом, притягиваются к основному остову машины. Это молниеносное движение сопровождается вначале пониженной музыкальной текстурой, которая стремительно повышается в зависимости от движущихся объектов, достигая максимального высокого звучания в тот момент, когда выдержавшие «конкуренцию» детали присоединяются к автомобилю. Движение мелких деталей сопровождается более низким скрипичным регистром, а крупных (в особенности колес) – высоким регистром. Музыкальная картинка заканчивается на устойчивой доминанте, как и заканчивается сборка «подоспевших» комплектующих. Изобразительная драматургия рекламного ролика здесь не входит в противоречие с музыкальной – они соединились воедино и динамично дополнили друг друга.

Цветовая гамма ролика менее созвучна с музыкальным контентом. Спокойные серые цвета лишь изредка (при столкновении деталей) разбавлены россыпью желто-красных оттенков. Зато когда стремительная музыка близка к своему завершению, зритель видит картинку желтого автомобиля, дополненного контрастирующими деталями красного цвета.

В рекламе автомобиля марки Nissan Murano Commercial (2011) используется танцевальная музыка С.С. Прокофьева «Танец рыцарей» из балета «Ромео и Джульетта», в которой музыкальный ряд формируется от нижних регистров к верхним. При звучании басовых интонаций появляется сам автомобиль, двигаю-

щийся по улице, притягивающий к себе внимание балерины и побуждающий ее к выполнению прыжка кабриоль, заканчивающегося пируэтом и ассоциирующегося с вращением колеса. Автомобиль проезжает мимо кафе и своей мощью вдохновляет композитора на создание музыки, придавая ей характерные особенности современного звучания, что в определенной мере указывает на связь времен. В гармонии с этим представлена и скромная цветовая гамма – машина оформлена в коричневых тонах. В рекламе закадровое звучание музыки побуждает обоих героев к творчеству, а в кадре зритель видит предмет, повлиявший на это. Здесь музыкальное сопровождение служит гармоничной связью между классикой и воплощением ее в современность.

В отличие от рекламных роликов, посвященных конкретному продукту, показать природу осязаемого достаточно сложно, так как его нельзя потрогать, а можно только почувствовать. Это относится к рекламе разных марок духов. Данные ролики в своей основе наполнены чувственным представлением о рекламируемом предмете. Так, например, в достаточно продолжительной рекламе духов Д. Армани «Acqua di Gioia» (2 мин 34 с) изобразительным рядом служит водная стихия: дождь, море, морские волны, водопады, каждая из которых представлена в сочетании с цветами, небом, солнцем, теплым прибрежным песком. Построение зрительного ряда подчеркивается музыкальной доминантой, постепенно развивающейся вариациями. Вначале мелодия звучит тихо, иллюстрируя пробуждение девушки, постепенно нарастая к моменту ощущения ею природы водных стихий. Кульминация наступает в момент, когда зритель понимает, что идет съемка фильма, а музыка переходит в вариационный ряд, играя красками разноплановых аранжировок. В финале рекламы музыка постепенно затихает, возвращаясь к начальной константе. Происходит и смена цветовой гаммы, которая из голубых и синих оттенков (включая растения и морских животных), ассоциирующихся с цветом воды, и фиолетового – с цветом восхода солнца, переходит в серый цвет реальности и повседневности, но и определенного удовлетворения актрисы результатом съемок. Тем самым подчеркивается возможность каждодневного использования данного продукта.

В ином аспекте построена реклама «Мираторг. Мы кормим людей» (2011), сопровождаемая музыкой Ф. Шопена (Ноктюрн № 2 ми-бемоль минор, соч. 9). Спокойная, размеренно звучащая композиция, состоящая из нескольких тактов, фокусирует внимание зрителя на пестрой, колоритной цветовой гамме продуктов, летящих сверху вниз на сочное мясо, которое превращается в аппетитную поджарку. Скользящая с верхних регистров к нижним музыкальная гамма гармонично сливается с изображением готового мясного продукта. Текстура музыки и рекламируемого продукта здесь достаточно близка.

Рекламные ролики могут иметь свое продолжение. В отличие от «односериальных» реклам, эстетические приемы их не требуют от оформителя понимания специальных музыкальных законов. Необходимо лишь, чтобы эти ролики сопровождалась одной и той же музыкальной темой, вызывая слуховой рефлекс у зрителя. Музыка в такой рекламе «выполняет ту же эмблемно-символическую роль, что и мотив логотипа» [17. С. 89].

Изобразительные средства рекламы напитка «Кока-Кола» (1995, 1997, 2007, 2010) насыщены ярким разноцветьем сверкающих огней, движением поезда по

серпантину железнодорожных путей среди украшенных новогодних елок. В вагоне едет Санта Клаус и угощает детей любимым напитком. Узнаваемые бренды рекламного ролика: поезд, водители, люди, получающие удовольствия от потребления напитка, сопровождаются уникальным музыкальным контентом [18. С. 560].

Непродуманное обращение включения музыки в рекламу может привести к снижению интереса даже к уже сформированному бренду. Так, исследования, проведенные на двух брендах в двух странах «General Motors (GM)», показали, что потенциальные потребители способны «расшифровывать» намерения композиторов в выражении характеристик бренда и особенностей продукта через музыкальные предпочтения [19. Р. 281–282.].

Это привело к поиску новых путей привлечения интереса зрителей к рекламному продукту. Одним из них явилась анимация. Появление на экране очаровательных белых медведей, которых бутылка с Кокой-Колой приводит в восторг («Кока-Кола Белые медведи Коммерческие», 2012), достаточно удачный прием для достижения поставленных целей. Музыка, написанная Гленном Рюгером в классическом стиле, является здесь дополнением, а главная роль отдана медведям, их миру. Скучая среди белизны снежных гор, они с удовольствием развлекаются, гоняясь за заветным напитком. Но границы развлекаемости должны быть скорректированы, так как, по мнению ученых [20. Р. 825], увеличение развлекаемости ролика может противоречить интересу потребителя к рекламируемому продукту. Измеряя реакцию потребителя на улыбку, интерес к просмотру и желание купить, они установили, что развлечения имеют обратную связь с намерением покупки. Разделив развлекаемость на ту, что происходит до бренда, и на ту, что происходит после, обнаружилась положительная корреляция последних и отрицательная с первыми.

В роликах политической рекламы музыка может играть существенную роль. Звучащая как патриотический призыв, сопровождаемая показом исполнителей, в лицах которых сосредоточен боевой настрой, музыка помогает восприятию зрителем сути затронутых в ролике проблем и возможности их преодоления. Однако исследования, проведенные в [21. Р. 1095], показывают, что при попытке классифицировать политическую рекламу по различным измерениям, таким как цель, содержание и эмоции, установлено, что одни и те же рекламные объявления часто используются для различных целей, и при этом более распространены категории контента, связанные с речевыми клипами кандидата (на выборах) и других общественных деятелей. Музыкой здесь не достигается желаемого эффекта.

Применение аранжировки, придание музыке современного ритмического рисунка могут стать основой рекламы, построенной на рассказе на героико-патриотическую тему. Так, музыкальный контент ролика «А ну-ка шашки подвысь» (музыка Е.Н. Птичкина, слова Е.Е. Карелова) из кинофильма «Я-Шаповалов» (1973) в исполнении В. Мулермана – более мягок и пластичен. На фоне звучания композиции перед зрителем предстают, наряду с иллюстрациями художественных произведений, раскрывающими ратный подвиг русского народа, плакаты XX в. В конце ролика появляется аббревиатура партии «Единая Россия». А в музыкальном ролике, созданном на эту же песню в исполнении А.Чуприна, звучат четкие маршевые константы на фоне рассказа о создании и

историческом развитии Вооруженных сил Советского Союза и современной России. На протяжении всей композиции слышится четкий ритм цоканья копыт лошадей, что может ассоциироваться с вечной памятью о военных годах. С помощью музыки оба ролика раскрывают патриотические цели. Но второй, кроме показа общей мощи страны, можно отнести и к определенной скрытой рекламе.

Длительность рекламного ролика мала. И задача его создателя заключается в том, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей. В этом большую роль играет музыкальный контент рекламы, который усиливает психологическое воздействие на зрителя и слушателя, увеличивает эмоциональность и в определенной мере развлекательность предлагаемого продукта. Поэтому правильный выбор музыки может сопутствовать интересу потенциального потребителя к рекламируемому товару. Этому должен способствовать тщательный отбор и способ использования музыкального материала, который, в общем итоге, будет помогать созданию ритмической образности ролика, проникновению в сам образ, и с привлечением кинематографических изобразительных средств (монтаж, цветовые характеристики) формировать свой языковой контент. А идейная направленность музыкального ритмического рисунка рекламы может способствовать определению жанровых характеристик самого ролика.

### Литература

1. Пушкин А.С. Евгений Онегин // Сочинения в трех томах. М. : Худож. лит., 1986. Т. 2. С. 192.
2. Маяковский В. Полное собрание сочинений. М. : Худож. лит., 1957. Т. 5. С. 257, 277–278.
3. Ефименко А.А., Медведева О.П. Композиционные особенности социальных плакатов А. Родченко, Г. Клуциса, Л. Лисицкого // Инновации в науке : научный журнал. 2017. № 8 (69). С. 11–13.
4. Кудрявцева О.С. М.Ю.Лермонтов и другие классики в современной российской рекламе // Вестник ОГУ. 2014. № 11 (172). С. 27–32.
5. Hung K. Narrative music in congruent and incongruent TV advertising // Journal of Advertising. 2000. Vol. 29, Is. 1. P. 25–34.
6. Martín-Santana J.D., Muela-Molina C. Reinares-Lara E. et.al. Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising. M.Rodríguez-Guerra // BRQ Business Research Quarterly. 2015. Vol. 18, Is. 3, 1. P. 143–160.
7. Kokkidou M., Tsakiridou E. An investigation of the framework of relations among language, music, and the advertised product in television commercials // International Journal of Learning. 2009. Vol. 16, Is. 4. P. 133–144.
8. North A.C., Mac Kenzie L.C., Law R.M. et.al. The effects of musical and voice «fit» on responses to advertisements / A.C. North, L.C. Mac Kenzie, R.M. Law, D.J. Hargreaves // Journal of Applied Social Psychology. 2004. Vol. 34, Is. 8. P. 1675–1708.
9. Тангейм М. Всемирная история рекламы. Издание на русском языке, перевод, оформление «Альпина Паблишер», 2015. 270 с.
10. Herget A.-K., Schramm H., Breves P. Development and testing of an instrument to determine Musical Fit in audio-visual advertising // Musicae Scientiae, September. 2018. Vol. 22, Is. 3, 1. P. 362–376.
11. Park H.H., Park J.K., Jeon J.O. Attributes of background music and consumers' responses to TV commercials: The moderating effect of consumer involvement. // International Journal of Advertising. 2014. Vol. 33, Is. 4. P. 767–784.
12. Craton L.G., Lantos G.P., Leventhal R. C Psychology and Marketing // International journal of Psychology. 2017. Vol. 34, Is. 1, 1. P. 19–39.
13. Bhattacharya J., Zioga I., Lewis R. Novel or consistent music? An electrophysiological study investigating music use in advertising // Journal of Neuroscience, Psychology and Economics. 2017. Vol. 10, Is. 4. P. 137–152.
14. Martín-Santana J.D., Reinares-Lara E., Muela-Molina C. Music in radio advertising: Effects on radio spokesperson credibility and advertising effectiveness // Psychology of Music. 2015. Vol. 43, Is. 6, 1. P. 763–778.

15. *Strobin A.A., Hunt J.B., Spencer F.J. et al.* The role of music in motion picture advertising and theatrical trailers: Altering music to modify emotional response and genre expectations / A.A. Strobin, J.B. Hunt, F.J. Spencer, T.G. Hunt // *Academy of Marketing Studies Journal*. 2015. Vol. 19, Is. 3. P. 244–260.
16. *Терехов В.* Агрессивный маркетинг // *Малый бизнес, домашний бизнес, SOHO*. URL: <http://your.biz.narod.ru/biz/a-marketing.htm> (дата обращения: 03.03.2019).
17. *Чернышов А.В.* Медиа-музыка на телевидении. М.: Из-во Моск. ун-та, 2009. 112 с.
18. *Sánchez-Porrás M.J.* Música y persuasión publicitaria // *Universidad del Zulia*. 2016. Vol. 32, Is. 12. P. 589–608.
19. *Brodsky W.* Developing a functional method to apply music in branding: Design language-generated music // *Psychology of Music*. 2011. Vol. 39, Is. 2. P. 261–283.
20. *Teixeira T., Picard R., Kaliouby R.* Why, When, And how much to entertain consumers in advertisements? A web-based facial tracking field study // *Marketing Science* November. 2014. Vol. 33, Is. 6, 1. P. 809–827.
21. *Kim S., Georgiou P., Narayanan S.* Annotation and classification of political advertisements // 14th Annual Conference of the International Speech Communication Association, Lyon; France. 2013. 25 August. P. 1092–1096.

**Elena A. Golovanova**, Gerasimov All-Russia State Institute of Cinematography (Gerasimov VGIK), Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education (Moscow, Russian Federation). E-mail: sovenoc5@gmail.com

*Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedeniye – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History, 2021, 43, pp. 197–206.*

DOI: 10.17223/22220836/43/15

## VISUAL IMAGING FEATURES OF MUSIC VIDEO ADVERTISEMENT AND ITS EFFECTS ON CONSUMER

**Keywords:** advertisement video; musical content; audio-visual modalities; rhythm pattern.

Before 1950s, advertising had a reputation as a not entirely reputable business. A fragment from A. Hitchcock's film may serve as an approval of it, where a hero states that in the world of advertising, there is no such thing as a lie, but there is only the expedient exaggeration. With the advent of the TV, the musical functions of transferring and evoking the emotions are generated. Since 1990s, music in advertising refers to music integrated in the media advertisement in order to enhance its success.

The novelty of the research concerns the visual and music-visual modalities in the advertisement video contributing to the commercial interest from the consumers, which have been analyzed based on the aesthetic appeal to the screen images.

Music is a crucial part of advertising. Thus, the Race of Parts musical content of the advertisement for 2008 featuring the Renault Megane, accompanied by the music from Vivaldi's the Four Seasons, Summer, Part 3, is closely associated with formation of a product itself. It is expressed by the attractive interactions between the car parts and the rising tessitura, while the color gamut is in contradiction to the general associative perception. The musical score expressing a product olfactory perception is more rhythmic and airy. Thus, the advertisement of the Giorgio Armani Acqua Di Gioia perfume uses the audio-visual modality of the water element including rain, sea waves, and waterfall. Constructing the visual perception is supported by the dominant in music with a tendency to the gradually developing variation set.

Unreasonable music used in advertising can result in decreasing the interest to the made brand. This fact has caused a strong activity in finding the new ways to attract the interest of the audience to the commercial product. Animation is one of them (for instance, the animated Coca-Cola Polar Bears Commercial, 2012). The music is written in the classical style by Glenn Rueger. Music supplements expand the imagery of the main heroes, attracting the potential consumers.

In the clip of political advertising, the music may play a significant role. The music sounding as a patriotic call can help the audience perception of the essence of the challenge images in the clip and the opportunities to overcome them. The clip from the I am Shapovalov film (1973) with the Let's Raise the Cavalry Swords song (Composer E. N. Ptichkin and Lyricist E. E. Karelov) performed by V. Mulerman contains a sustaining calmer rhythm. With respect to the same song performed by A. Chuprin, the constants of the march precise in rhythm sound against the reference history of creating and developing the Armed Forces of the Soviet Union and modern Russia.

The musical content in advertising is shown to increase the psychological impact on the audience and its emotional arousal, enhancing the attractiveness of a commercial product. Therefore, careful selection of

the music material and the method of its use may contribute to creating the rhythmically charged imagery of the clip itself, providing insight into imagery and forming an appropriate language content with the use of cinematographic techniques (editing, color grading, etc.). In addition, the ideological dimension of the musical rhythmic pattern in advertising may contribute to determining the genres of the clip itself.

### References

1. Pushkin, A.S. (1986) *Sochineniya v trekh tomakh* [Works in three volumes]. Vol. 2. Moscow Khudozhestvennaya literatura.
2. Mayakovskiy, V. (1957) *Polnoe sobranie sochineniy* [Complete Works]. Vol. 5. Moscow: Khudozhestvennaya literatura. pp. 257, 277–278.
3. Efimenko, A.A. & Medvedeva, O.P. (2017) Kompozitsionnye osobennosti sotsial'nykh plakatov A. Rodchenko, G. Klutsisa, L. Lisitskogo [Compositional features of social posters by A. Rodchenko, G. Klutsis, L. Lissitzky]. *Innovatsii v nauke*. 8(69). pp. 11–13.
4. Kudryavtseva, O.S. (2014) M.Yu. Lermontov and other classics in modern Russian advertising. *Vestnik OGU*. 11(172). pp. 27–32. (In Russian).
5. Hung, K. (2000) Narrative music in congruent and incongruent TV advertising. *Journal of Advertising*. 29(1). pp. 25–34. DOI: 10.1080/00913367.2000.10673601
6. Martín-Santana, J.D., Muela-Molina, C., Reinares-Lara, E. et al. (2015) Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising. *BRQ Business Research Quarterly*. 18(3). pp. 143–160. DOI: 10.1016/j.brq.2014.06.001
7. Kokkidou, M. & Tsakiridou, E. (2009) An investigation of the framework of relations among language, music, and the advertised product in television commercials. *International Journal of Learning*. 16(4). pp. 133–144. DOI: 10.18848/1447-9494/CGP/v16i04/46228.
8. North, A.C., Mac Kenzie, L.C., Law, R.M., et al. (2004) The effects of musical and voice “fit” on responses to advertisements. *Journal of Applied Social Psychology*. 34(8). pp. 1675–1708. DOI: 10.1111/j.1559-1816.2004.tb02793.x
9. Tangeate, M. (2015) *Vsemirnaya istoriya reklamy* [World History of Advertising]. Alpina Publisher.
10. Herget, A.-K., Schramm, H. & Breves, P. (2018) Development and testing of an instrument to determine Musical Fit in audio–visual advertising. *Musicae Scientiae*. 22(3). pp. 362–376.
11. Park, H.H., Park, J.K. & Jeon, J.O. (2014) Attributes of background music and consumers' responses to TV commercials: The moderating effect of consumer involvement. *International Journal of Advertising*. 33(4). pp. 767–784. DOI: 10.2501/IJA-33-4-767-784
12. Craton, L.G., Lantos, G.P. & Leventhal, R.C. (2017) Psychology and Marketing. *International Journal of Psychology*. 34(1). pp. 19–39.
13. Bhattacharya, J., Zioga I. & Lewis, R. (2017) Novel or consistent music? An electrophysiological study investigating music use in advertising. *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics*. 10(4). pp. 137–152. DOI: 10.1037/npe0000080
14. Martín-Santana, J.D., Reinares-Lara, E. & Muela-Molina, C. (2015) Music in radio advertising: Effects on radio spokesperson credibility and advertising effectiveness. *Psychology of Music*. 43(6). pp. 763–778.
15. Strobin, A.A., Hunt, J.B., Spencer, F.J., et al. (2015) The role of music in motion picture advertising and theatrical trailers: Altering music to modify emotional response and genre expectations. *Academy of Marketing Studies Journal*. 19(3). pp. 244–260.
16. Terekhov, V. (n.d.) *Agressivnyy marketing* [Aggressive marketing]. [Online] Available from: <http://your.biz.narod.ru/biz/a-marketing.htm> (Accessed: 3rd March 2019).
17. Chernyshov, A.V. (2009) *Media-muzyka na televidenii* [Media-music on television]. Moscow: Moscow State University.
18. Sánchez-Porras, M.J. (2016) Música y persuasión publicitaria. *Universidad del Zulia*. 32(12). pp. 589–608.
19. Brodsky, W. (2011) Developing a functional method to apply music in branding: Design language-generated music. *Psychology of Music*. 39(2). pp. 261–283
20. Teixeira, T., Picard, R. & Kalioubi, R. (2014) Why, When, And how much to entertain consumers in advertisements? A web-based facial tracking field study. *Marketing Science*. 33(6). pp. 809–827. DOI: 10.1287/mksc.2014.0854
21. Kim, S., Georgiou, P. & Narayanan, S. (2013) Annotation and classification of political advertisements. *14th Annual Conference of the International Speech Communication Association*. Lyon; France. 25 August 2013. pp. 1092–1096.