



**Валентин Степанов,**  
заведующий кафедрой массовых коммуникаций и социально-культурного сервиса Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ), г. Ярославль



**Сергей Печенцов,**  
специалист по связям с общественностью, г. Санкт-Петербург

# МУЗЫКА КАК КОД ТЕЛЕРЕКЛАМЫ

## ИЗУЧЕНИЕ МУЗЫКАЛЬНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ В ТЕЛЕРЕКЛАМЕ РАЗЛИЧНЫХ ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ

*Вашему вниманию представляется материал, посвященный изучению и классификации музыкальных направлений в телерекламе различных товарных категорий. Проведенная авторами работа является одной из немногих, посвященных систематизации и классификации музыкальных направлений/музыкальных кодов в текстах телерекламы. Всего было выделено 10 товарных групп и 9 музыкальных направлений. Анализировалось значение каждой ячейки, данные сопоставлялись по горизонтали – с данными по другим товарным группам видеороликов, по вертикали – с данными о других музыкальных направлениях. Это позволило выявить максимальные и минимальные значения и определить популярность тех или иных музыкальных направлений в соотношении с товарными группами рекламы. Полученные данные помогают сформулировать определенные отличительные особенности телерекламы в зависимости от товарной категории, целевой аудитории и музыкального кода, который выступает в данном случае как инструмент идентификации целевой аудитории, а параллельно отражает национальные стереотипы и клише в создании рекламного материала.*

Актуальное многообразие современных музыкальных направлений не могло остаться незамеченным для рекламы. На гребне ее «девятого вала» современная музыка проникла на телевидение, в Интернет, зазвучав на сотни ладов. Даже приблизительно исследователи сегодня не представля-

ют, какие закономерности существуют между музыкальными направлениями и товарными категориями.

Объектом исследования стала поликодовая структура рекламного текста, предметом – музыка как самостоятельный код телерекламы.

Целью данного исследования стало изучение и классификация музыкальных направлений в телерекламе различных товарных категорий.

Данная цель определила следующие задачи исследования:

1. выявить музыкальные стили, используемые в телерекламе;

2. классифицировать рекламные ролики по товарным категориям и используемым в телерекламе музыкальным направлениям;
3. количественно описать соотношение рекламных роликов с различными музыкальными направлениями;
4. установить причины использования разных направлений в товарных группах.

Этапы исследования:

I. Сбор рекламной информации. Всего собрано, исследовано и описано 960 роликов. В качестве источников материала мы обратились к интернет-сайтам. Первым и самым обширным по материалу стал сайт [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com). Большой интерес вызвал [www.adme.ru](http://www.adme.ru), который позиционируется как самый интересный на сегодняшний день сайт креативной рекламы. Сайт [www.smartvideos.com](http://www.smartvideos.com) – сайт с «умным видео». Сайт «популярного» видео [www.smotri.com](http://www.smotri.com). Сайт [www.video.Live4Fun.ru](http://www.video.Live4Fun.ru) – для людей, которые ценят чувство юмора в видеороликах. Далее, сайт [www.sibnet.ru](http://www.sibnet.ru) содержит уже более «серьезный» видеоматериал. Сайты [www.tomzone.ru](http://www.tomzone.ru) и [www.videorod.com](http://www.videorod.com) известны как сайты самых популярных иностранных видеороликов. Сайты [www.sheror.ru](http://www.sheror.ru) и [www.funshow.ru](http://www.funshow.ru) заявляют о себе как о сайтах с лучшими видеороликами мира. Большое количество видеороликов содержит известный сайт [www.videosvkontakte.r](http://www.videosvkontakte.r), пользующийся большой популярностью у молодежи. Наконец, хотелось бы отметить сайт [www.telead.ru](http://www.telead.ru), в нем представлено большое количество видеороликов, он имеет удобное меню и поисковую систему.

II. Установление музыкального стиля, использованного в са-

ундтреке видеоролика. В таблице 1 представлена использованная нами классификация. В частности, мы условно выделили девять категорий: симфоническая/классическая музыка; инструментальная/эстрадная; джаз; рок; электронная музыка; рэп/хип-хоп; лундж/этническая. Мы особо выделили восьмую категорию видеороликов, в которых музыка вообще не используется. В данном случае нами двигало убеждение, что отсутствие знака тоже знак, следовательно, неиспользование музыки в каждом отдельном случае выполняет определенную задачу, которую нам хотелось распознать. К девятой категории мы отнесли все видеоролики, в которых используется музыкальный микс, соединение и сочетание нескольких музыкальных направлений.

III. Классификация роликов по категориям рекламируемого товара. В исследовании мы постарались отразить и учесть товарные категории, адресованные разным целевым группам и использующие различные механизмы воздействия на зрителей, их идентификации. Материалом для исследования послужили телевизионные ролики, которые мы условно разделили на десять товарных категорий, общее количество видеороликов – 960. Автомобили, данную категорию мы подразделили, во-первых, на автомобили отечественных и иностранных торговых ма-

рок/брендов, а во-вторых, на автомобили эконом-класса, среднего класса и представительского класса. Банки, среди которых нами условно выделены подгруппы зарубежных и российских банков. Пиво отечественных и иностранных производителей. Спорт, в эту группу мы включили рекламу спортивных товаров и аксессуаров. Парфюмерия – в данную группу вошли рекламные ролики духов, дезодорантов, мыла и т. д. Бытовая техника, к этой группе мы отнесли рекламу холодильников, стиральных машин и т.д.

IV. Подсчет абсолютных и условных (в процентах) показателей о соотношении товарных категорий роликов и музыкальных направлений.

V. Обобщение результатов исследования, их оформление в виде таблиц и диаграмм.

VI. Умозаключения и выводы на основе собранной информации.

В ходе исследования отобрано 960 роликов, которые мы распределили по описанным выше группам – товарным категориям и музыкальным направлениям, это число принято нами за 100 процентов (см. табл. 1).

К подробному анализу «ячеек» таблицы мы перейдем далее, разберем и опишем приведенные показатели и проиллюстрируем их диаграммами: каково количество видеороликов и процентный показатель для каждого музы-

**НА ГРЕБНЕ ЕЕ «ДЕВЯТОГО ВАЛА»  
СОВРЕМЕННАЯ МУЗЫКА ПРОНИКЛА  
НА ТЕЛЕВИДЕНИЕ, В ИНТЕРНЕТ,  
ЗАЗВУЧАВ НА СОТНИ ЛАДОВ.**

## ОБЪЕКТОМ ИССЛЕДОВАНИЯ СТАЛА ПОЛИКОДОВАЯ СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА, ПРЕДМЕТОМ – МУЗЫКА КАК САМОСТОЯТЕЛЬНЫЙ КОД ТЕЛЕРЕКЛАМЫ.

кального направления и товарной категории.

По вертикали представлены музыкальные направления.

1. Симфоническая/Классическая (С/К) музыка. В историческом смысле под С/К понимают музыку, сформировавшуюся во второй половине восемнадцатого – в начале девятнадцатого века. Она отличается особыми мелодическими и гармоническими принципам и по инструментальному составу. Это направление используется в 14% видеороликов.
2. Инструментальная/эстрадная (И/Э) музыка представлена в 16% видеороликов. К этой категории мы отнесли всю эстрадную – отечественную и зарубежную – музыку. И/Э пред-

ставляет собой вид развлекательного музыкального искусства, обращенный к самой широкой слушательской аудитории. К нему обычно относят танцевальную музыку, различные песни, произведения для эстрадно-симфонических оркестров и вокально-инструментальных ансамблей. Зачастую эстрадную музыку отождествляют с бытующим понятием «легкая музыка», то есть легкая для восприятия, общедоступная.

3. Джаз (Д) используется в 4% видеороликов. К этой категории мы отнесли всю музыку, исполнителями которой являются джазовые коллективы. У джаза есть целый ряд общих признаков: наличие постоян-

ной ритмической пульсации, осуществляемой ритм-секцией; преимущественно танцевальный характер исполняемых эстрадными и джазовыми коллективами произведений. Джазовой музыке свойственны импровизационность, особое ритмическое свойство — свинг, а формы современного джаза порой достаточно сложны для восприятия.

4. Рок (Р) представлен в 24% видеороликов. Слово rock — «качать» — в данном случае указывает на характерные для этих направлений ритмические ощущения, связанные с определенной формой движения, по аналогии с roll, twist, swing, shake и т.п. Рок-музыка имеет большое количество направлений: от лёгких жанров, таких как танцевальный рок-н-ролл, поп-рок, бритпоп, до брутальных и агрессивных жанров — дэт-металла и грайнда. Содержание песен варьируется от легкого и непринужденного до мрачного, глубокого и философского.

Таблица 1. Распределение видеороликов по музыкальным направлениям и товарным группам

№ п/п	Товарные группы Направления музыки	Автомобили			
		Отечественные	Эконом-класс	Средний класс	Представительский класс
1	Симфоническая / классическая	2	0	12	30
2	Инструментальная / эстрадная	8	5	46	3
3	Джаз	0	0	8	5
4	Рок	4	0	60	8
5	Электронная	3	9	29	14
6	Рэп / хип-хоп	0	2	7	0
7	Лаундж / этническая	1	0	15	12
8	Музыка не акцентируется	2	1	9	9
9	Музыкальный микс	0	0	2	4
	<b>Общее, кол-во</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>188</b>	<b>85</b>
	<b>Общее, в %</b>	<b>2,08</b>	<b>1,77</b>	<b>19,56</b>	<b>8,84</b>

5. Электронная музыка: в 17% видеороликов. Электронная музыка (от нем. Elektronische Musik, англ. Electronic music, в просторечии также «электроника») — широкое музыкальное направление, включающее музыку, созданную с использованием электронных музыкальных инструментов и технологий (чаще всего при помощи специальных компьютерных программ). Чистый электронный звук получают, применяя такие инструменты, как терменвокс, синтезатор и компьютер.
6. Рэп/Хип-хоп: в 5% видеороликов. Хип-хоп (англ. hip hop) — культурное направление, зародившееся в среде рабочего класса Нью-Йорка 12 ноября 1974 года. Ди-джей Afrika Bambaataa первым определил пять столпов хип-хоп культуры: эмсиинг (англ. MCing), ДиДжеинг (англ. DJing), брейкинг (англ. breaking), граффити (англ. graffiti writing) и knowledge (определенную философию). Другие

элементы включают битбоксинг, хип-хоп-моду и сленг. Хип-хоп делится на множество направлений. Каждое направление достаточно самостоятельно и несет свой собственный смысл. Музыка хип-хопа состоит из двух основных элементов: рэпа (ритмичного речитатива с четко обозначенными рифмами) и ритма, задаваемого ди-джемом, хотя нередко композиции и без вокала. В такой комбинации исполнители рэпа называют себя «эм-си» (англ. MC — Master of Ceremony). Некоторые эм-си превращают свои тексты в настоящие запутанные загадки (напр., Гостфейс Килла говорит, что нарочно стремится сочинять такие рифмы, чтобы никто не понял, кроме него, о чем идет речь). В задачу одного или нескольких ди-джеев входит программирование ритма на драм-машине, семплирование (использование фрагментов чужих композиций, особенно партий баса и синтезаторов), манипуляции с

виниловыми пластинками и иногда «битбоксинг» (вокальная имитация ритма драм-машины). В настоящее время хип-хоп является одним из наиболее коммерчески успешных видов современной развлекательной музыки и стилистически представлен множеством направлений внутри жанра.

7. Лаундж/этническая музыка: в 17% видеороликов. В данную ячейку входят направления, отражающие легкий, расслабляющий, мелодичный стиль. С лаундж (от англ. lounge music — музыка для холла) — термин, используемый в популярной музыке для обозначения легкой, фоновой музыки, которая первоначально часто звучала в холлах гостиниц, магазинов, в кафе, в лифтах. В отличие от более общего термина «легкая музыка» для лаунджа характерны большее джазовое влияние, камерность и импровизация. Несмотря на то что существует специально записанная музыка для подобных целей, термин «лаундж»

Таблица 1. Распределение видеороликов по музыкальным направлениям и товарным группам

Банки		Пиво	Спорт	Парфюмерия	Бытовая техника	Общее	
Зарубежные	Российские					кол-во	в %
15	22	29	4	7	15	136	14
19	25	40	3	1	3	153	16
7	5	10	0	0	0	35	4
6	7	66	30	19	26	226	24
8	3	21	18	28	26	159	17
0	1	13	23	0	0	46	5
10	2	3	0	36	28	107	11
13	10	11	13	0	2	70	7
3	0	18	2	0	0	29	3
<b>81</b>	<b>75</b>	<b>211</b>	<b>93</b>	<b>91</b>	<b>100</b>	<b>960</b>	<b>100</b>
<b>8,43</b>	<b>7,80</b>	<b>21,96</b>	<b>9,68</b>	<b>9,47</b>	<b>10,41</b>		

## Товарная группа «Автомобили (отечественные)»

20 из 960  
роликов

Рис. 1. Музыкальные направления в рекламе отечественных автомобилей

Таблица 2. Музыкальные направления в рекламе отечественных автомобилей

Направление музыки	Автомобили (отеч.)	
	кол-во	в %
Симфоническая/классическая	2	10
Инструментальная/эстрадная	8	40
Джаз	0	0
Рок	4	20
Электронная	3	15
Рэп/хип-хоп	0	0
Лаундж/этническая	1	5
Музыка не акцентируется	2	10
Музыкальный микс	0	0
Общее кол-во	20	100

охватывает обширный спектр исполнителей различных жанров: от джаза и боссановы до электроники. Общей характеристикой являются легкие, успокаивающие композиции. Буквально исполнителем лаунджа может считаться любой музыкант, играющий для публики при ресторанах и магазинах.

8. В восьмую строку мы определили видеоролики, в которых музыка не акцентирует-

ся, их количество составило 7% от общего числа. В эту категорию входят видеоролики без музыкального сопровождения.

9. В девятой строке – музыкальный микс, который составил 3% видеороликов. В этой категории мы представили видеоролики, в которые входят две или более музыкальные композиции.

По горизонтали размещены 10 торговых групп.

В первом столбце – товарная группа «Отечественные автомобили». В ней представлены видеоролики автомобилей разных торговых марок отечественных производителей.

Во втором столбце – «Автомобили эконом-класса». В этой группе представлены автомобили эконом-класса зарубежных производителей, ориентированные на людей с низким уровнем дохода.

В третьем столбце представлены «Автомобили среднего класса». В эту товарную группу мы собрали марки автомобилей среднего класса.

В четвертом столбце нами представлена товарная группа «Автомобили представительского класса». В эту категорию мы отнесли автомобили повышенной комфортности, зарекомендовавшие себя как автомобили с высоким статусом, предназначенные для людей с большим уровнем дохода.

В пятом столбце – товарная группа «Зарубежные банки». В ней представлены видеоролики зарубежных банков разных категорий.

В шестом столбце – товарная группа «Отечественные банки». В ней нами представлены видеоролики отечественных банков разных категорий.

В седьмом столбце – товарная группа «Пиво». В эту ячейку нами была собрана реклама пива как зарубежных, так и отечественных производителей.

В восьмом столбце – товарная группа «Спорт». В этой категории представлены видеоролики спортивных товаров известных торговых марок.

В девятом столбце – товарная группа «Парфюмерия». В ней нами представлены различные торговые марки духов, дезодорантов и различных косметических средств популярных торговых брендов.

В десятом столбце – товарная группа «Бытовая техника». В этой категории нами собраны ролики различных бытовых товаров, используемых в домашних условиях.

### САУНДТРЕКИ В РЕКЛАМЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ АВТОМОБИЛЕЙ

В товарной группе отечественных автомобилей (рис. 1, табл. 2) представлено 20 видеороликов.

Направление современной эстрадной музыки обнаружено нами в наибольшем количестве видеороликов, относящихся к этой товарной категории, что составляет 40%. Такой высокий процент можно объяснить, на наш взгляд, тем, что современная эстрадная музыка относится к легкому стилю, демократичному, «народному» (в отличие от «тяжелой» и «элитарной» классики) и отвечает концепции отечественных автопроизводителей, помогает им лучше идентифицировать группы потребителей: «народный автомобиль», «наш автомобиль». По-видимому, основная цель использования этого музыкального стиля – усилить идею народного автомобиля, доступного для широких масс.

На втором месте, как показывает диаграмма, располагаются видеоролики, в которых звучит рок, их 20%. В нашем понимании это объясняется тем, что к отдельной целевой группе отечественных автомобилей относятся представители субкультуры любителей рока. Это люди, которые часто путешествуют по российскому бездорожью, где требуется недорогой, надежный, но мощный автомобиль. В то же время сама идея, квинтэссенция рока, несет в себе вы-

раженную силовую составляющую: напористость, драйв, независимость. Эти понятия соответствуют концепции «наших» автомобилей, используя патристические чувства, гордость, уверенность.

Видеоролики с электронной музыкой составляют 15%. Это объясняется тем, что отечественный автопром, используя современное направление, старается заинтересовать молодых людей. Показывая в роликах энергич-

ность и динамику автомобиля, производитель желает привлечь молодежь к покупке транспортных средств, совмещая резкие формы современного дизайна кузова с энергичной электронной музыкой.

В 10% от общего числа роликов используется классическая музыка. Данный музыкальный стиль и его ценители относятся к целевым аудиториям отечественного автомобилестроения, но невелики по количеству.



Рис. 2. Музыкальные направления в рекламе автомобилей эконом-класса

Таблица 3. Музыкальные направления в рекламе автомобилей эконом-класса

Направление музыки	Автомобили (экон.)	
	кол-во	в %
Симфоническая/классическая	0	0
Инструментальная/эстрадная	5	29
Джаз	0	0
Рок	0	0
Электронная	9	53
Рэп/хип-хоп	2	12
Лаундж/этническая	0	0
Музыка не акцентируется	1	6
Музыкальный микс	0	0
Общее кол-во	17	100

## Товарная группа «Автомобили (средний класс)»



Рис. 3. Музыкальные направления в рекламе автомобилей среднего класса

Таблица 4. Музыкальные направления в рекламе автомобилей среднего класса

Направление музыки	Автомобили (ср. кл.)	
	Кол-во	в %
Симфоническая/классическая	12	6
Инструментальная/эстрадная	46	24
Джаз	8	4
Рок	60	32
Электронная	29	15
Рэп/хип-хоп	7	4
Лаундж/этническая	15	8
Музыка не акцентируется	9	5
Музыкальный микс	2	1
Общее кол-во	188	100

Направление лаундж составило 5%. Стоит отметить, что это направление достаточно молодое, не рассчитанное пока на широкий круг слушателей и известное людям, живущим, в основном, в мегаполисах.

В представленной нами диаграмме присутствует раздел «музыка не акцентируется», 10%. В данном типе рекламы основной акцент сделан на известные личности, которые устно описывают технические характеристики автомобиля.

Направления рэп/хип-хоп, джаз и музыкальный микс в данной группе не представлены.

### САУНДТРЕКИ В РЕКЛАМЕ АВТОМОБИЛЕЙ «ЭКОНОМ-КЛАССА»

Направление «Электронная музыка» в этой товарной категории представлено в самом большом количестве видеороликов и составляет 53% (рис. 2, табл. 3). Данная категория авто-

мобилей, по-видимому, в основном рассчитана на молодую аудиторию, в которую входят потенциальные покупатели со средним достатком.

На втором месте инструментальная/эстрадная музыка с 29% видеороликов.

Количество рекламных роликов с рэп/хип-хоп составляет 12%.

Количество видеороликов, где музыка не акцентирована, 6%. Эти ролики не содержат музыкального сопровождения, так как информирование происходит через обыгрывание ситуации в юмористической постановке. Тем самым у людей формируется теплое, доброе чувство к автомобилям этой категории.

В данную товарную группу входят также направления: лаундж, симфоническая /классическая музыка, джаз, рок и музыкальный микс. Они все имеют 0%. Рекламные компании не спешат использовать эти музыкальные жанры при создании коммерческих видеороликов с автомобилями представленного класса.

### САУНДТРЕКИ В РЕКЛАМЕ АВТОМОБИЛЕЙ «СРЕДНЕГО КЛАССА»

Число роликов с рок-музыкой составило 32% (рис. 3, табл. 4). Данное направление имеет большое количество ответвлений: от легких жанров (поп-рок и легкий рок) до brutальных и агрессивных. Для целевой аудитории людей, которые ценят доступность и динамику автомобиля данного класса, используется тяжелый рок. Легкий рок, который своей мелодичностью, ненавязчивостью и простотой создает атмосферу гармонии, комфорта и беззаботности, служит основным

показателем для семейных групп людей.

Второе место в этой товарной группе занимает направление инструментальная/эстрадная музыка и составляет 25%. Можно отметить, что данный стиль в большей степени относится к поп-музыке и тем самым привлекает разные группы людей, как молодежь, так и более взрослое поколение.

В товарной группе среднего класса видеоролики с электронной музыкой занимают 15%. Данное направление работает, по-видимому, на привлечение современной молодежи, которая стремится идти в ногу со временем.

Лаундж/этническая музыка используется в 8% видеороликов. Этим направлением можно акцентировать комфорт как главную ценность данной категории автомобилей.

Симфоническая/классическая музыка составила 6% от общего числа. Среди представленного автомобильного класса также есть автомобили с повышенной комфортностью. Утонченная классическая музыка выделяет эти качественные особенности для получения преимущества перед своими «одноклассниками».

Музыкальный стиль джаз составляет 4%. Своей многогранностью он привлекает людей с утонченным вкусом, чувством ритма. Джаз, классический и современный, отвечает требованиям людей, ценящих стиль и статус в обществе.

Современное направление рэп/хип-хоп составило 4%. Наверное, с его помощью хотят привлечь амбициозных современных молодых людей и показать им определенную «крутость» и необходимость в приобретении продукции данной товарной группы.

Товарная категория «музыкальный-микс» занимает 1%. Этот стиль в данных видеороликах практически не используется, так как с его помощью сложно отразить концепцию всей товарной группы.

Завершает эту категорию направление, в котором музыка не акцентируется, – составляет 5% от общего количества. Подобные видеоролики вызывают к себе внимание тем, что вместо музыки в них могут использоваться отдельно взятые звуки, комические монологи или диалоги диктора или актеров. Тем самым у

людей вызываются положительные эмоции.

## САУНДТРЕКИ В РЕКЛАМЕ АВТОМОБИЛЕЙ «ПРЕДСТАВИТЕЛЬСКОГО КЛАССА»

Направление классическая/симфоническая музыка составляет наибольший процент в данной товарной группе, всего 35% (рис. 4, табл. 5). Такой показатель можно объяснить тем, что классическая музыка призвана идентифицировать целевую ау-



Рис. 4. Музыкальные направления в рекламе автомобилей представительского класса

Таблица 5. Музыкальные направления в рекламе автомобилей представительского класса

Направление музыки	Автомобили (предст. кл)	
	кол-во	в %
Симфоническая/классическая	30	35
Инструментальная/эстрадная	3	4
Джаз	5	6
Рок	8	9
Электронная	14	16
Рэп/хип-хоп	0	0
Лаундж/этническая	12	14
Музыка не акцентируется	9	11
Музыкальный микс	4	5
Общее кол-во	85	100



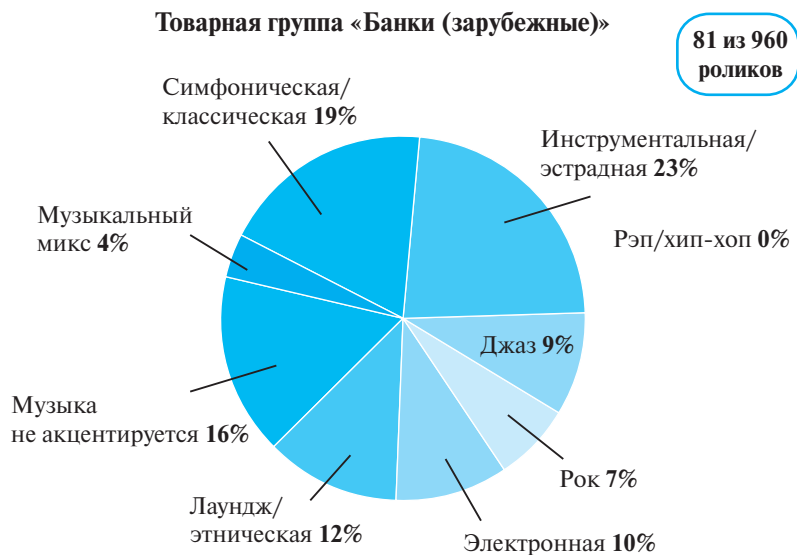


Рис. 5. Музыкальные направления в рекламе зарубежных банков

Таблица 6. Музыкальные направления в рекламе зарубежных банков

Направление музыки	Банки (зарубежные)	
	кол-во	в %
Симфоническая/классическая	15	19
Инструментальная/эстрадная	19	23
Джаз	7	9
Рок	6	7
Электронная	8	10
Рэп/хип-хоп	0	0
Лаундж/этническая	10	12
Музыка не акцентируется	13	16
Музыкальный микс	3	4
Общее кол-во	81	100

диторию по эстетическому признаку.

Электронная музыка составляет 16%. Это направление использует технологические новшества и символизирует концептуальность решений, инновационность в образе рекламного персонажа.

Музыкальное направление лаундж составляет 14%. Новизной своей композиции лаундж порождает новую форму искусства, характеризующуюся гармоничным сочетанием красоты, элегантно размеренности и лаконичности. Используя уникальные

особенности этого жанра, разработчики видеороликов создают образ автомобиля для привлечения состоятельной категории людей, ценителей данных качеств.

Количество роликов с направлением рок составляет 9%. Это направление символизирует в автомобиле такие характеристики, как динамика, экспрессия, независимость. Что может повлиять в большей степени на категорию богатых, одиноких светских людей, и женщин не в последнюю очередь.

Направление джаз составляет 6%. Данное направление акцентирует в представленной катего-

рии автомобилей утонченность и роскошь.

Количество видеороликов с эстрадной/инструментальной музыкой составляет 4%.

Музыкальный микс составляет 5%. С его помощью видеоролик превращается в короткометражный фильм.

Музыка не акцентируется в 11% видеороликов. В большей степени их сюжеты построены на визуальных или аудиальных ощущениях. Например, мягкий, ненавязчивый шум колес. Или тишина в салоне. Легкость и плавность нажатия кнопок.

Рэп/хип-хоп в данной товарной группе не представлен. Этот вид музыки, по-видимому, не подходит для музыкальной подложки создаваемых для данного вида автомобилей роликов.

## САУНДТРЕКИ В РЕКЛАМЕ ЗАРУБЕЖНЫХ БАНКОВ

Самое большое количество, 23%, занимает инструментальная/эстрадная музыка (рис. 5, табл. 6). Это направление относится к легкому, самому распространенному и понятному и отвечает задаче охватить наибольшее количество аудиторий.

На втором месте симфоническая/классическая музыка: 19%. С ее помощью можно показать статус, надежность, превосходство.

Лаундж/этническая музыка составила 12%. В рекламе банков она создает ощущение спокойствия, надежности и гармонии в отношениях между банком и обществом.

Электронная музыка составила 10%. Это направление словно подчеркивает, что банки идут в ногу с современными технологиями, наиболее амбициозными достижениями.

## ЧЕРЕЗ НАПРАВЛЕНИЕ КЛАССИЧЕСКОЙ МУЗЫКИ МОЖЕТ ФОРМИРОВАТЬСЯ ОБРАЗ СОЛИДНОГО, ДОСТОЙНОГО БАНКА.

Джаз занимает 9%. Это направление является профессиональным, оно может символизировать эти качества в рекламе товаров данной группы.

Рок занимает 7%. Он обладает относительно мощной энергетикой и символизирует активное, деятельное начало.

Музыкальный микс представлен в 4%. С помощью меняющихся музыкальных стилей можно вызывать разные эмоциональные состояния у людей, играя настроениями, в итоге свести к положительному и тем самым расположить зрителя.

Музыка не акцентируется в 16% видеороликов. Банки привлекают известных людей, успешных бизнесменов, людей, пользующихся авторитетом, и с их помощью воздействуют на целевые аудитории.

Рэп/хип-хоп не представлен.

тить, что данное музыкальное направление лидирует в рекламе иностранных банков (но не так объемно представлено), что свидетельствует, по-видимому, об определенной наднацио-

нальной закономерности в позиционировании банковских услуг (см. рис. 7, табл. 8).

Второе место занимает симфоническая/классическая музыка: 29%. Через данное направление у людей может формироваться образ солидного, достойного, с большим потенциалом банка.

Рок составляет 9%. В роликах российских банков это направление дополнительно служит для привлечения молодежи.

Джаз занимает 7%. С его помощью банки, возможно, показывают свою заинтересованность в

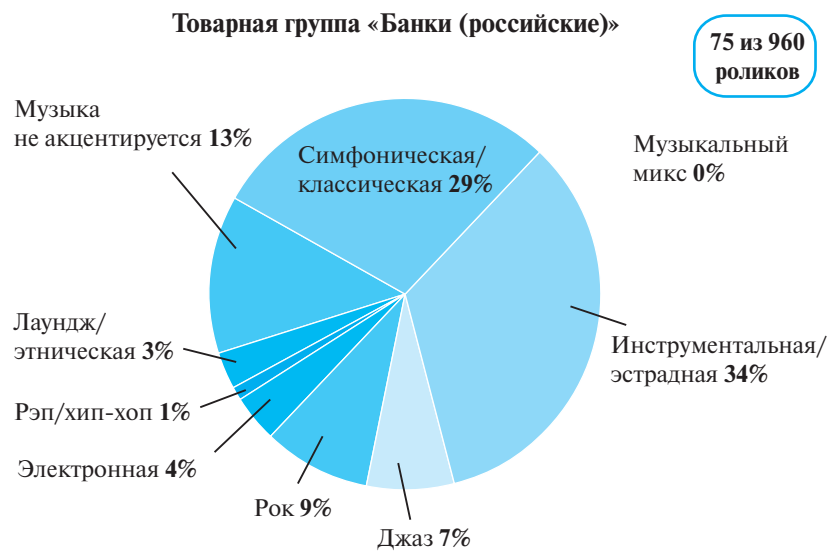


Рис. 6. Музыкальные направления в рекламе российских банков

## САУНДТРЕКИ В РЕКЛАМЕ РОССИЙСКИХ БАНКОВ

В представленной категории самый высокий процент занимает инструментальная/эстрадная музыка: 34% (рис. 6, табл. 7). По-видимому, отечественные банки стараются не прибегать к особой смысловой нагрузке, а подавать информацию в более простом виде, используя легкий жанр, наверное, рассчитывая на неискушенного клиента. Для сравнения необходимо отме-

Таблица 7. Музыкальные направления в рекламе российских банков

Направление музыки	Банки (российские)	
	кол-во	в %
Симфоническая / классическая	22	29
Инструментальная / эстрадная	25	33
Джаз	5	7
Рок	7	9
Электронная	3	4
Рэп / хип-хоп	1	1
Лаундж / этническая	2	3
Музыка не акцентируется	10	13
Музыкальный микс	0	0
Общее кол-во	75	100

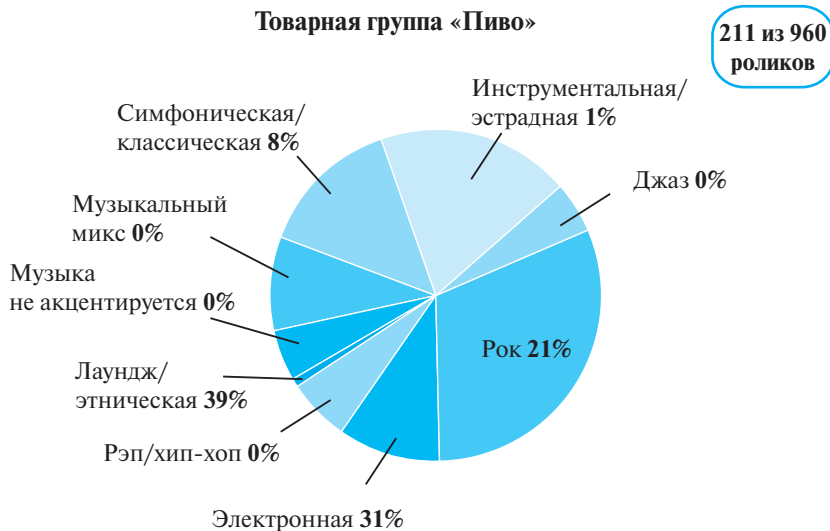


Рис. 7. Музыкальные направления в рекламе пива

Таблица 8. Музыкальные направления в рекламе пива

Направление музыки	Пиво	
	кол-во	в %
Симфоническая / классическая	29	14
Инструментальная / эстрадная	40	19
Джаз	10	5
Рок	66	31
Электронная	21	10
Рэп / хип-хоп	13	6
Лаундж / этническая	3	1
Музыка не акцентируется	11	5
Музыкальный микс	18	9
Общее кол-во	211	100

привлечении интеллигентных и интеллектуальных клиентов.

Электронная музыка в видеороликах составляет 4%. Это направлено на привлечение молодой, современной аудитории.

Лаундж используется в 3% роликов. Данное направление дополняет ощущение комфорта, спокойствия.

Рэп/Хип-хоп: 1%. Это направление очень специфично и воспринимается небольшим количеством людей, в основном молодежью, которая, как мы предполагаем, в основном имеет предвзятое отношение к банкам.

Музыка не акцентируется в 13% видеороликов.

Музыкальный микс не представлен в этой товарной группе. По всей вероятности, в нашей стране еще не развит данный стиль поликодовой композиции.

## САУНДТРЕКИ В РЕКЛАМЕ ПИВА

В представленной товарной группе наибольшее количество процентов «набрал» рок: 31% (рис. 7, табл. 8).

На втором месте инструментальная/эстрадная музыка: 19%.

Симфоническая/классическая музыка представлена в 14% видеороликов.

Электронная музыка (10%) рассчитана на молодых, энергичных людей.

Музыкальный микс (9%) хорошо сочетается с данной товарной группой.

Рэп/хип-хоп (6%) используется, как и электронная музыка, для привлечения молодежи.

Джаз (5%) используется для придания видеороликам неординарности.

Лаундж/этническая музыка (1%) оказывает успокаивающее воздействие, создает чувство расслабленности, а пиво ассоциируется с напитком для веселого, активного времяпрепровождения.

Музыка не акцентируется в 5% видеороликов. Этот жанр в представленной товарной группе заменяет музыку в основном на юмористические диалоги и комические постановки.

## САУНДТРЕКИ В РЕКЛАМЕ СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ

Рок представлен в 32% видеороликов (рис. 8, табл. 9). Он отража-

**СИМФОНИЧЕСКАЯ/КЛАССИЧЕСКАЯ МУЗЫКА (4%) НАПРАВЛЕНА НА ОСОБОЕ, УТОНЧЕННОЕ ВДОХНОВЕНИЕ ЛЮБИТЕЛЕЙ СПОРТА И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.**

## ЦИТАТА

ет энергию, силу, призван вдохновить на достижение целей.

Рэп/хип-хоп: 25%. Из всех товарных групп в этой самый большой показатель. Это связано, по-видимому, с музыкальными вкусами спортсменов, снимающихся

для рекламы. Спортивная одежда очень хорошо подходит к уличному стилю, который является неотъемлемой частью хип-хопа.

Электронная музыка (20%) рассчитана как на начинающих, молодых любителей спорта (по-

требителей спортивного инвентаря), кто занимается этим в свое удовольствие, так и на профессионалов, и те и другие энергичны. А электронная музыка этому соответствует.

Музыка не акцентируется в 14% видеороликов. В них вместо нее используются активно жесты, показывается грация тела. И все это связано с юмором, который понятен без слов.

Симфоническая/классическая музыка (4%) направлена на особое, утонченное вдохновение любителей спорта и потребителей.

Инструментальная/эстрадная музыка представлена в 3% видеороликов.

Музыкальный микс (2%) в небольшой степени используется в видеороликах данной товарной группы.

Лаундж/этническая музыка и джаз не представлены. Это говорит, по-видимому, о том, что данные направления являются не востребованными и не ассоциируются со спортом.

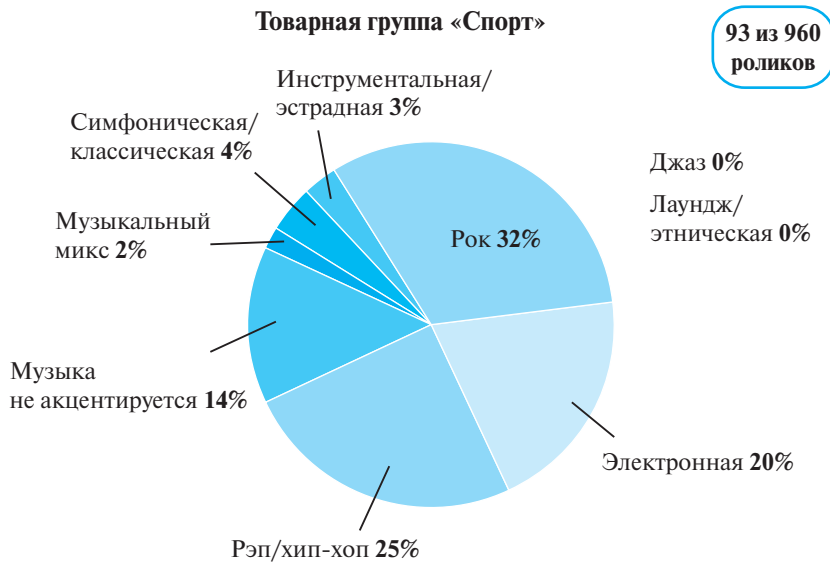


Рис. 8. Музыкальные направления в рекламе спортивных товаров

Таблица 9. Музыкальные направления в рекламе спортивных товаров

Направление музыки	Спорт	
	кол-во	в %
Симфоническая/классическая	4	4
Инструментальная/эстрадная	3	3
Джаз	0	0
Рок	30	32
Электронная	18	19
Рэп/хип-хоп	23	25
Лаундж/этническая	0	0
Музыка не акцентируется	13	14
Музыкальный микс	2	2
Общее кол-во	93	100

## САУНДТРЕКИ В РЕКЛАМЕ ПАРФЮМЕРИИ

В представленной торговой группе направление лаундж/этнической музыки составляет самый высокий процент: 39% (рис. 9, табл. 10). Эта музыка чаще всего ассоциируется с нежностью, легкостью, элегантностью и наполняет пространство действия атмосферой романтики.

На втором месте электронная музыка: 31%. Как и в других товарных группах, это музыкальное направление работает на современную и энергичную молодежь, в центре внимания которых все новое и актуальное

Рок в этой товарной группе составляет 21% и применяется

для создания образа «мужского» характера, брутальности, независимости потребителей товаров этой категории.

Симфоническая/классическая музыка (8%) может привлекать обеспеченных потребителей, женщин.

Инструментальная/эстрадная музыка (1%) незамысловата, с ее помощью не удастся отобразить серьезность и важность товаров этой категории.

Рэп/хип-хоп, джаз и музыкальный микс не представлены. По-видимому, они не подходят для музыкального сопровождения рекламы этих товаров и не отвечают представлениям о потребителях в данной товарной группе.

### САУНДТРЕКИ В РЕКЛАМЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

Лаундж/этническая музыка используется в 28% видеороликов данной товарной категории (рис. 10, табл. 11). Спокойная, мелодичная музыка призвана показать потребителю, что с бытовой техникой дом наполняется уютом и гармонией.

Рок (26%) рассчитан на привлечение молодых людей, в том числе семейных.

Электронная музыка (26%), как и рок, отражает современность товаров данной категории, ее новые технологии.

### Товарная группа «Парфюмерия»

91 из 960 роликов

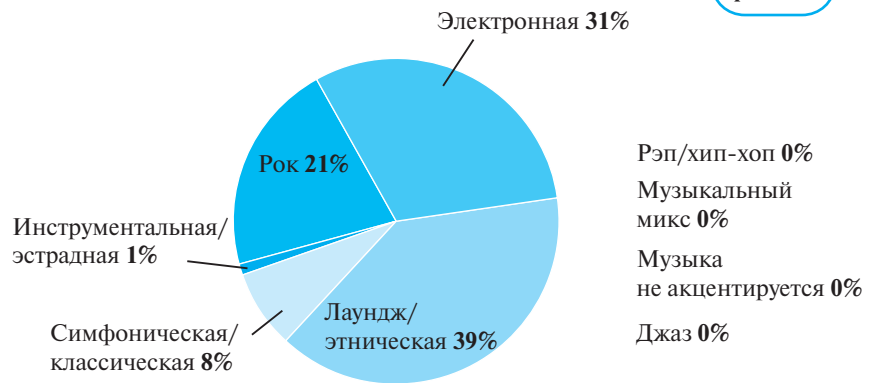


Рис. 9. Музыкальные направления в рекламе парфюмерии

Таблица 10. Музыкальные направления в рекламе парфюмерии

Направление музыки	Парфюмерия	
	кол-во	в %
Симфоническая/классическая	7	8
Инструментальная/эстрадная	1	1
Джаз	0	0
Рок	19	21
Электронная	28	31
Рэп/хип-хоп	0	0
Лаундж/этническая	36	40
Музыка не акцентируется	0	0
Музыкальный микс	0	0
Общее кол-во	91	100

Симфоническая/классическая музыка (15%) отражает культурно-эстетические предпочтения и вкусы потребителей.

Инструментальная/эстрадная музыка (3%) привлекает разные

группы людей, как молодежь, так и более взрослое поколение.

Музыка не акцентируется в 2% видеороликов. Это объясняется тем, что в видеороликах этой категории информация передается через текст с помощью голоса диктора.

Рэп, джаз, музыкальный микс в видеороликах не используются.

Данные всех товарных категорий и типов саундтреков обобщены на рисунке 11 и в таблице 12.

Проведенная нами работа является одной из немногих (насколько нам известно), посвя-

**ЭЛЕКТРОННАЯ МУЗЫКА, КАК И РОК, ОТРАЖАЕТ СОВРЕМЕННОСТЬ ТОВАРОВ В КАТЕГОРИИ «БЫТОВАЯ ТЕХНИКА».**

## Товарная группа «Бытовая техника»

100 из 960 роликов



Рис. 10. Музыкальные направления в рекламе бытовой техники

## Сводная диаграмма: направления в музыке

960 роликов

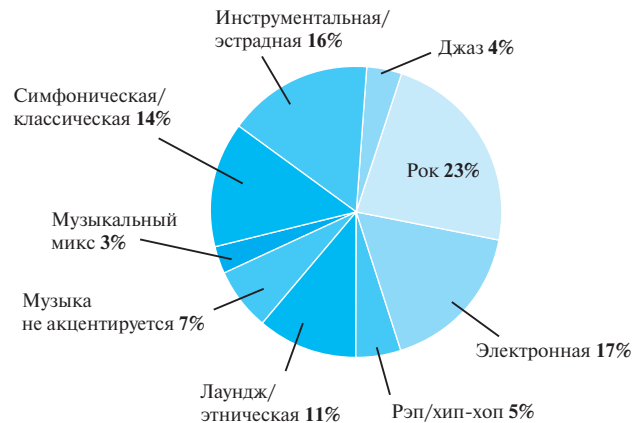


Рисунок 11. Музыкальные направления в телерекламе (обобщение)

щенных систематизации и классификации музыкальных направлений/музыкальных кодов в текстах телерекламы.

Всего было выделено 10 товарных групп и 9 музыкальных направлений. Анализировалось значение каждой ячейки, данные сопоставлялись по горизонтали – с данными по другим товарным группам видеороликов, по вертикали – с данными о других музыкальных направлениях.

Это позволило выявить максимальные и минимальные значения и определить популярность тех или иных музыкальных направлений в соотношении с товарными группами рекламы.

Полученные данные помогают сформулировать определенные отличительные особенности телерекламы в зависимости от товарной категории, целевой аудитории и музыкального кода, который выступает в данном случае как инструмент идентификации целевой аудитории, а параллельно отражает национальные стереотипы и клише в создании рекламного материала.

Таблица 11. Музыкальные направления в рекламе бытовой техники

Направление музыки	Бытовая техника	
	кол-во	в %
Симфоническая/классическая	15	15
Инструментальная/эстрадная	3	3
Джаз	0	0
Рок	26	26
Электронная	26	26
Рэп/хип-хоп	0	0
Лаундж/этническая	28	28
Музыка не акцентируется	2	2
Музыкальный микс	0	0
Общее кол-во	100	100

Таблица 12. Музыкальные направления в телерекламе (обобщение)

Направление музыки	Все ролики	
	кол-во	в %
Симфоническая/классическая	136	14
Инструментальная/эстрадная	153	16
Джаз	35	4
Рок	226	24
Электронная	159	17
Рэп/хип-хоп	46	5
Лаундж/этническая	107	11
Музыка не акцентируется	70	7
Музыкальный микс	29	3
Общее кол-во	960	100