

Большакова Наталья Фридриховна, Ермакова Полина Андреевна

### **ЗВУКОВЫЕ КОДЫ В РЕКЛАМЕ**

Статья посвящена исследованию воздействия звукомзыкального ряда в рекламном сообщении. Поставлена задача продемонстрировать эффективность воздействия на потребителя рекламного продукта. Актуальность темы обусловлена нехваткой информации в данной области, малой степенью ее изученности и небольшим количеством исследований.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2015/3-3/10.html](http://www.gramota.net/materials/2/2015/3-3/10.html)

Источник

### **Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2015. № 3 (45): в 3-х ч. Ч. III. С. 39-42. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2015/3-3/](http://www.gramota.net/materials/2/2015/3-3/)

### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

3. **Гура А. В.** Символика животных в славянской народной традиции [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/gura/03.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/gura/03.php) (дата обращения: 09.01.2015)
4. **Каланов Н. А.** Словарь морского жаргона: около 1500 слов, 1400 идиоматических выражений [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kalanov.ru/index.php?id=136> (дата обращения: 09.01.2015).
5. **Книга Пророка Софония, глава 2** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bibleonline.ru/bible/cars/36/02/> (дата обращения: 09.01.2015).
6. **Малашенко В. В.** Символическая сфера в произведениях Германа Гессе // Балтийский филологический курьер: научный журнал. Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта. 2011. № 8. С. 214-232.
7. **Овидий Публий Назон.** Метаморфозы / пер. с лат. С. В. Шервинского [Электронный ресурс]. URL: [http://lib.ru/ROEEAST/OWIDIJ/ovidii2\\_2.txt](http://lib.ru/ROEEAST/OWIDIJ/ovidii2_2.txt) (дата обращения: 09.01.2015).
8. **Полтавец Е. Ю.** Лев Толстой и Иван Бунин – «птицы небесные» русской литературы (орнитосемантика: код и контекст) [Электронный ресурс]. URL: <http://bunin-rgali.ru/index.php?view=articles&t=art3> (дата обращения: 09.01.2015).
9. **Рамазанов Ш. Х.** Что говорит ислам относительно талисманов? [Электронный ресурс]. URL: <http://islamdag.ru/vse-ob-islame/2211> (дата обращения: 09.01.2015).
10. **Священный Коран** [Электронный ресурс] / перевод И. Ю. Крачковского. URL: <http://www.falaq.ru/quran/krac/17> (дата обращения: 13.02.2015).
11. **Смысловой перевод священного Корана на русский язык.** Изд-е 1-е / пер. с араб. Э. Кулиева // Комплекс имени Короля Фахда по изданию священного Корана. Саудовская Аравия: Медина, 2002. 688 с.
12. **Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gramota.ru/slovari/dic/?word=%E0%EC%F3%EB%E5%F2&all=x> (дата обращения: 09.01.2015).
13. **Терехова Т. В.** Проблематика и особенности поэтики раннего творчества Германа Гессе 1890-х – 1920-х гг.: автореф. дисс. ... к. филол. н. Орел, 2009. 24 с.
14. **Эфендиева С. А.** Коранические мотивы в поэзии Бунина // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2011. № 4. С. 154-159.
15. **Handwörterbuch des deutschen Aberglaubens** [Электронный ресурс]. Berlin: Directmedia Publishing GmbH, 2006. URL: <http://www.rowane.de/html/todesomen.htm> (дата обращения: 09.01.2015).
16. **Hermann Hesse die Gedichte 1892-1962.** Berlin: Suhrkamp Verlag, 2007. 848 S.

#### RELIGIOUS AND SYMBOLIC SEMANTICS OF THE IMAGES OF BIRDS IN THE POETRY BY H. HESSE AND I. BUNIN

**Bolovina Anastasiya Igorevna**  
*St. Tikhon's Orthodox University*  
*bolyunus@mail.ru*

The article examines the images of birds, makes an analysis of their symbolic meaning and comparison by the material of the religious and mystical poems by H. Hesse and I. Bunin before the First World War. The creative work of both poets is marked by religious syncretism associated with their searching a path to God. This syncretism manifests itself clearly in the images of birds which represent the souls, messengers of heaven and representatives of nature praising the Creator.

*Key words and phrases:* images of birds; Christianity; Islam; Hindu doctrines; popular superstitions; symbol; poetry.

УДК 659.118.1

#### Филологические науки

*Статья посвящена исследованию воздействия звукомызыкального ряда в рекламном сообщении. Поставлена задача продемонстрировать эффективность воздействия на потребителя рекламного продукта. Актуальность темы обусловлена нехваткой информации в данной области, малой степенью ее изученности и небольшим количеством исследований.*

*Ключевые слова и фразы:* реклама; звуковой код; музыкальный ряд; информационная направленность; восприятие.

**Большакова Наталья Фридриховна**

**Ермакова Полина Андреевна**

*Пермский национальный исследовательский политехнический университет*  
*natalyabolshakov@yandex.ru; Polyal70194@mail.ru*

#### ЗВУКОВЫЕ КОДЫ В РЕКЛАМЕ<sup>©</sup>

В современных рыночных условиях ни одно коммерческое предприятие не может успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Реклама несёт в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме, она эмоционально окрашена и доводит до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. Следует заметить, что, если реклама всегда информация, то информация – это не всегда реклама [2].

Действенная, эффективная реклама – всегда результат тщательного планирования. Удачные рекламные идеи, запоминающиеся рекламные кампании рождаются не на пустом месте: их строят на основе учёта многих факторов, стимулирующих продажу товаров и услуг. Жизнь компаний могла бы быть намного проще, если бы потребители уделяли внимание всем рекламным объявлениям и продуктам, которые они встречают на рынке, но в реальной жизни потребители очень разборчивы. Все рекламодатели борются за то, чтобы быть замеченными, но только самым изобретательным удаётся выделиться на общем фоне, привлечь внимание и изменить взгляды покупателя. Проблема привлечения внимания потребителя к рекламе является очень острой.

В наше время специалисты уделяют большее внимание визуальному ряду, а не звуковому. А ведь звук – один из главнейших инструментов привлечения внимания потребителя к рекламе. Музыка (и звук вообще) является мощным средством воздействия на сознание и подсознание человека, на его поведенческие моменты и, через это, даже на определенные социальные процессы.

Звукомызыкальный ряд воздействует на клиента на подсознательном уровне. Именно поэтому и заказчик, и разработчик аудиостиля должны достаточно отчетливо представлять себе, что именно должен в той или иной ситуации услышать реципиент – стиль, жанр, характер музыки, текстовое сопровождение и т.п.

Задавшись целью продемонстрировать эффективность воздействия звукового сопровождения на потребителя рекламного продукта и влияние звуковых кодов на потенциального потребителя, мы провели звукоанализ видеороликов нескольких всемирно известных брендов и поставили эксперимент на восприятие аудиторией звуковых кодов в рекламе.

Методами исследования мы выбрали эксперимент и контент-анализ звукооряда. Материалом исследования выступили видеоролики таких компаний, как Louis Vuitton, Evian, MTV erotic, Christian Dior, Lacoste, Durex, Spontex.

Звук – это один из видов информации, который человек получает из окружающего мира с помощью органов чувств. Человек начинает воспринимать звуки и реагировать на них ещё до своего рождения. Представление о многих вещах и предметах впервые создаются в сознании человека именно на слух. В утробе матери каждый из нас познаёт голоса родителей, их речь, звучание многих предметов и явлений из окружающего мира. Только спустя время ребёнок сможет увидеть, пощупать и попробовать на вкус то, о чём он знает изначально только на слух.

В понятие «реклама» изначально заложен звук. Причем не тихий, а, наоборот, очень даже навязчивый: реклама (reclamo) с латинского языка переводится как «выкрикиваю». И это неспроста – именно звук делает рекламное обращение максимально действенным. Весь секрет в соблюдении простейших музыкально-звуковых принципов [5].

Видимую рекламу мы созерцаем в наших мегаполисах практически везде: на вокзалах и центральных улицах, в магазинах и театрах, в газетах и на масштабных плакатах. Вот мы заходим в супермаркет, и реклама приобретает звуковые формы: это вы можете купить в таком-то отделе, а это – на втором этаже. Садимся в автомобиль, включаем радио – звуковая реклама преследует нас и здесь. Дома мы ужинаем под звуки телевизионной рекламы и понимаем, что реклама теперь видна и звучна одновременно. Стоит отметить, что слуховые рецепторы намного более незащищены, в сравнении со зрительными: глаза легко можно закрыть, и визуального образа нет как нет. А попробуйте-ка избавиться от ненужного шума: беруши закроют ваши слуховые каналы только частично, и звуки все равно проберутся к вам через ватные тампоны [5]. Звуковое сопровождение широко используется во всех видах рекламной деятельности.

Музыка является неотъемлемой частью культуры общества. Сегодня она неотделима от таких медийных сфер деятельности человека, как кино, реклама, ТВ, радио. Даже в сферы ресторано-гостиничного бизнеса, магазины одежды, косметики стали приглашать специально обученных людей, чтобы подобрать подходящее музыкальное сопровождение, оказывающее огромное влияние на действия людей. Из этого следует, что музыка стала инструментом эффективного воздействия на современное общество.

В телевизионных роликах музыка может использоваться:

- в качестве поддерживающего настроение фона;
- в качестве комментариев к сюжету ролика;
- в виде песни с рекламным текстом;
- в качестве звукового товарного знака фирмы;
- в качестве фактора, привлекающего внимание к ролику [4].

Для контент-анализа звукового ряда были выбраны следующие ролики: Christian Dior, Louis Vuitton, Lacoste, Evian, Spontex, Durex, MTV erotic.

Все видеоролики были разделены на две группы:

- реклама с музыкальным сопровождением в виде песен;
- реклама с музыкальным сопровождением в виде звукоподражания, естественных звуков окружающей среды и города.

Для участия в эксперименте была приглашена фокус-группа из 40 человек, состоящая в равных долях из представителей двух возрастных групп: молодое поколение (17-30 лет) и люди среднего возраста (30-50 лет). Цель тестирования фокус-группы – выявить эффективность звукового сопровождения в рекламных роликах. Метод тестирования – опрос.

Суть эксперимента заключалась в представлении фокус-группе рекламы без видеоряда, только в виде звукового сопровождения, и заданы вопросы по её восприятию.

Реклама	Звуковые коды	Значение звука
<i>Christian Dior</i> (Secret Garden Versailles (Long Version) 2012)	Использована песня – <i>Depeche Mode – En joy The Silence</i>	Как поется в песне данной группы – все, что я хочу и все, что мне надо у меня в руках. Музыка песни помпезная, легкоузнаваемая и загадочная. Жак Сегела, один из создателей рекламы для дома <i>Dior</i> , хотел показать в рекламе старину, роскошь, гламур. Проводя параллель между текстом песни, ее музыкой и рекламируемым брендом можно смело сказать, что получилось гармоничное сочетание. Черты, свойственные <i>Dior</i> – это глянцевоcть, изысканность, ультрамодность.
<i>L'Invitation Au Voyage – The Louis Vuitton Advertising Campaign Film</i>	<i>John Myrphy – Don Abandons Alice</i>	Загадочная музыка, с развитием и кульминацией. Бренд <i>Louis Vuitton</i> зарекомендовал себя как сдержанный и элегантный бренд. Это музыка без слов, она не имеет сильных и слабых басов, скрытная, тактичная и тонкая, с элементами классики. Песня завораживает и, действительно, будто приглашает к путешествию.
<i>Lacoste 'The Big Leap' – Life is a beautiful sport</i>	<i>Disclosure – You and me</i>	Смысл песни – «ты и я». Она показывает чувства, отношение между мужчиной и женщиной, одну из самых неисчерпаемых и интересных тем. Если в предыдущих рекламах акцент делался на бренды, то здесь на упор идет на эмоции, что не свойственно <i>Lacoste</i> . Эта музыка способствует движению, так как хорошо слышны басы. Можно заметить, что во многих тренажерных залах, фитнес центрах играет похожая музыка, побуждающая людей к действию. Точно прослеживаются начало, развитие, кульминация и завершение.
<i>THE AMAZING SPIDER-MAN 2 – Evian Baby &amp; me 2 – 2014 Official Spot [HD]</i>	Песня: <i>Here comes the hot stepper</i> (Evian version); звуки города, звук паутины, звуки полицейской машины	В начале ролика звучит воинственная, геройская, сильная музыка, будто из американского фильма по спасению мира. После мы слышим звук паутины, и точно понимаем, что речь идет о каком-то супергерое. Также «звучит» и город: гудки машин, строительные работы – и мы понимаем, что события происходят в крупном мегаполисе. Но дальше слышна уже многим знакомая мелодия, товарный знак компании <i>Evian</i> . Подвижная, веселая, молодая, побуждающая к движению, ведь слоган данного бренда – «Пей воду и молодежь».
Реклама французских губок для посуды <i>Spontex</i>	Звуки: шуршание, трение	Лучшие качества губки – чтобы она была ворсистая и хорошо оттирала посуду. По звуку мы точно не определяем что это, но точно понимаем, что она очень хорошо трет. Так хорошо, что понравилась даже ежику.
<i>Durex</i>	Звуки: трение, скрип, пицание, удары, шоркание	Что еще нужно показать в рекламе контрацептивов, как ни звук трения резины? В данном ролике <i>Durex</i> попал в самое сердце стереотипов потребителей.
<i>MTV</i> знает все типы женщин. Ночь пожирателей рекламы, 2001 год	Используется звукоподражание поведению женщин в сексе	Кроме звука в данной рекламе мы видим лишь черный экран. Упор сделан именно на звуковое восприятие, а так как тема секса важна в нашей жизни, а в России на данные темы имеется некоторое «табу», то реклама еще больше привлекает к просмотру и запоминанию.

Тестирование включало 2 вопроса:

- Что рекламируется?
- Какие эмоции у вас вызывает данное звуковое сопровождение?

Эксперимент дал следующие результаты.

*Christian Dior* – 45% опрошенных решили, что тема рекламы – дефиле, то есть большая часть группы смогла определить по звуку тематику видеоролика; 25% дали похожий результат, сказав, что это реклама модной одежды; 15% опрошенных решило, что на видео – реклама автомобилей люкс, так как звучит помпезная и известная многим песня; 10% пришло к выводу, что на ролике реклама турагентства, и лишь 5% решило, что суть ролика – реклама зарубежного кино. 90% тестируемых положительно отнеслись к данному звуковому сопровождению, так как не раз слышали эту музыку; 10% сказали, что относятся к мелодии нейтрально.

Прослушивание второго ролика (*Louis Vuitton*) выявило, что 40% группы считают, что это реклама путешествия; 25% ответили, что ролик изображает театр. В равном соотношении по 15% группа решила, что на видео – реклама цирка, либо старинной бижутерии. И лишь 5% опрошенных дали свой ответ в пользу квест-игры. По результатам видно, что ни один человек из фокус-группы точно не смог определить, что рекламируется в ролике. Но большая часть опрошенных уловила философию и суть рекламы. Ведь слоган данного бренда – «приглашение к путешествию». 45% аудитории понравилось данное звуковое сопровождение, они назвали мелодию приятной; также 45% испытуемых сказали, что мелодия привлекает слух.

По результатам анализа третьего ролика (*Lacoste*) видно, что большая часть группы догадалась о том, что рекламируется: 45% опрошенных сказали, что на видео – реклама одежды; 35 % решили, что это школа танцев, обосновав свое решение быстрой, подвижной мелодией; 20% решили, что на видео – реклама нижнего белья. Мелодия данного видеоролика запомнилась и понравилась 95%; лишь 5% отнеслись к ней нейтрально.

По звукам, которые присутствовали в рекламе *Evian*, 45% опрошенных решило, что это фильм; 35% догадались, что это реклама воды, так как слышали эту мелодию ранее; 15% решило, что на видео – реклама строительных материалов, так как были слышны звуки города и шум дорог; 5% определили ролик как рекламу китайской еды. 90% опрошенных слышали данную музыку ранее, поэтому она вызвала положительные эмоции; лишь 10% отнеслись к ней нейтрально.

*Spontex*. По мелодии в данной рекламе 85% испытуемых решило, что на видео – реклама фастфуда, так как присутствовало много шуршащих звуков; 15% ответило, что это кондитеры. Прослушивание только звука в данном ролике, без видеосопровождения, не смогло подсказать аудитории рекламируемый товар: 50% опрошенных раздражали звуки в рекламе, 45% сказали что звуки неприятны и лишь 5% отнеслись к ним нейтрально.

*Durex*. Половина опрошенных смогла точно определить по звуку рекламируемый товар: 25% решило, что это реклама агентства праздников, так как были слышны звуки, издаваемые шарамив, 15% определили, что на видео – реклама резины, так как услышали звуки трения. 85% аудитории очень рассмешил звук в данной рекламе, 15% сказали, что мелодия привлекает слух.

*MTV Erotic*. По звукам в данном ролике было не сложно угадать рекламируемый товар: 80% ответили верно, сказав, что это канал для взрослых; 15% дали похожий ответ – секс по телефону; лишь 5% решило, что на видео – креативная реклама еды. 65% сказало, что реклама привлекает внимание, а 35% смутили данные звуки.

Таким образом, очевидно, что звук в рекламе очень важен. Влияние звуков на людей, их эмоции огромно. Совместно с видеорядом, звук передает нужную информацию, дополняет изображение. Из проведенного эксперимента следует, что большая часть опрошенных смогла по звуку определить рекламируемый товар, или хотя бы приблизиться к догадке о нем.

Звуковой код в 6 роликах из 7 смог донести до потребителя нужную информацию о товаре.

Звук в рекламе «Spontex» не сумел провести нужную параллель в сознании потребителя, поэтому воспринимать ее только на слух сложно. Данная реклама эффективна при совместном участии звука и изображения:

- 53% опрошенных смогли распознать главную идею рекламы в 7 роликах;
- 47% опрошенных не догадались, что рекламируется в роликах;
- 88% опрошенных положительно отнеслись к звуковому сопровождению в рекламах;
- 12% отнеслись к ним нейтрально.

По большей части, звук оставлял приятные впечатления, количество негативных реакций минимально.

Любям постоянно нужны новые развлечения и приманки. Привлечь картинкой становится все сложнее. Спецэффекты уже никого не удивляют. Именно поэтому специалисты внедряют все больше звука в рекламу. Этот инструмент воздействия ещё не получил полного развития, а это означает больше возможностей и, следовательно, больше новых клиентов.

Язык рекламы – это тот же естественный язык во всём многообразии его выразительных и изобразительных средств, подчинённый задачам адресного коммуникативного воздействия при передаче информации о разнообразных объектах, выступающих в роли товаров в условиях рыночной экономики [3].

Звуковые коды в рекламе – относительно новое, молодое направление, но в то же время очень значимое, которое нельзя не учитывать в коммуникации. Звук помогает передать смысл, идею и философию рекламы. Он способствует рождению тех эмоций, которые не способен передать только видеоряд. Все вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что звуковое сопровождение в рекламе может эффективно воздействовать на целевую аудиторию, будучи порой важнее изображения. Данный вопрос имеет огромную практическую значимость для PR-специалистов.

#### Список литературы

1. **Годин А. М.** Маркетинг: учебник. Изд-е 5-е, перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. 756 с.
2. **Кевин Лейн Келлер.** Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом = Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. М.: Вильямс, 2005. 704 с.
3. **Куликова Е. В.** Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2009. № 6. С. 276-282.
4. **Прангишвили И. Г.** Языковые особенности AMBIENT MEDIA // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 8 (38). Ч. 2. С. 126-129.
5. **Чернышов А.** Реклама звучащая. Как формируется слуховой рефлекс у потребителей // Индустрия рекламы. 2007. № 13-14 (136-137).

#### SOUND CODES IN ADVERTISING

**Bol'shakova Natal'ya Fridrikhovna**  
**Ermakova Polina Andreevna**  
 Perm National Research Polytechnic University  
 natalyabolshakov@yandex.ru

The article is devoted to the research of the impact of sound and music pieces in the advertising message. The authors aim at demonstrating the effectiveness of the impact on the advertising product consumer. The relevance of the topic is conditioned by the lack of information in this sphere, a low state of knowledge and a small number of studies.

*Key words and phrases:* advertising; sound code; music pieces; information orientation; perception.