Воробьева О.В.**Вопросы истории взаимодействия музыки и рекламы***Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина
(Россия, Рязань)*

doi: 10.18411/trnio-11-2021-89

Аннотация

Статья рассматривает некоторые вопросы истории развития двух сфер жизнедеятельности – музыкального искусства и рекламной деятельности, а также точки их соприкосновения и взаимодействия.

Ключевые слова: музыка, реклама, история рекламы, рекламная музыка, рекламная песенка, джинг.

Abstract

The article considers some issues of the history of the development of two spheres of life - musical art and advertising, as well as the points of their contact and interaction.

Keywords: music, advertising, advertising history, advertising music, advertising song, ging.

Как установили специалисты, музыка возникла ещё на заре появления человечества. Обретая в ходе становления и развития многообразие видов и форм, она и сегодня играет существенную роль в жизни любого общества и каждого его члена, пронизывая различные сферы и направления деятельности.

Одним из признаков развития нового, цивилизованного общества стало появление торговли. Изначально это был простой обменный процесс, но уже и он обрел музыкальную составляющую - торговцы привлекали внимание к своему товару, знакомя потребителей с его характеристиками нараспев. Об этом говорят, историки рекламы и музыки, предлагая считать первыми примерами использования музыки в качестве инструмента продвижения в торговле приветственные песни древних торговцев. Данные песни использовались как для привлечения внимания к товару, так и для высказывания уважения партнёру, конкуренту.

Реклама оказывает определяющее влияние на активность сбыта товара, а ее эффективность зависит во многом от творческого уровня рекламного обращения. Одним из аспектов проявления творческого подхода к созданию рекламы давно и надежно стал фактор подключения к процессу сопровождающей рекламной музыки. Из дошедших до нас источников можно узнать, что еще во времена Древней Греции и Рима музыку активно использовали для возбуждения интереса покупателей. Так в истории рекламы часто приводится пример, согласно которому глашатаи Древней Греции ходили по улицам с рекламными песнями не только для оглашения политических решений, указов, но и для того, чтобы привлечь внимание жителей к определенному товару или услуге с помощью специальных песен. Одна из них звучала так: «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Эклиптоса». Эти песни и считают ранними видами музыкальной рекламы.

Еще одним значимым этапом в развитии человеческой культуры стала эпоха средних веков. Музыка Средневековья - объемное и разностороннее историческое явление, оказавшее огромное влияние на все сферы жизни и деятельности человека. Именно в этот период появляется такой специфический слой населения как рыцарство, для которого характерен интерес к искусству. В частности, особое сословие при дворах владетельных лиц составляли герольды (нем. Herold, др.-нем. herriwalt - управляющий войском). Они руководили всеми публичными празднествами, составляли гербы, провозглашали на турнирах имена рыцарей-победителей. В XII веке в Провансе зарождается искусство трубадуров, ставшее основой

особого творческого движения. Под влиянием творчества трубадуров работа герольдов приобретает новые грани. Так для привлечения внимания зрителей они использовали горн, обозначая начало своего выступления на рыцарском турнире. Часто их выступление сопровождалось хвалебными песнями, посвященными храбрости и доблести рыцаря, выступавшего на турнире на средневековой ярмарке. Этот факт также характеризует новый этап связи рекламы и музыки.

Развитие рекламной практики было связано и с ярмарочным фольклором. Одним из ярких элементов ярмарочной жизни стал зрелищный балаган с его главным героем - балаганным дедом. Также привлекали толпу своими эксцентрическими номерами скоморохи, клоуны, акробаты. Специфику балаганного действия составил удачно найденный синтез музыки, слова, жеста, изображения и элементов драматического искусства. Кроме того, подобные представления часто сопровождались показыванием райка - маленькой конструкции с лубочными картинками, в сопровождении шарманки. Историки искусства иногда называют раек прототипом современного кинематографа и телевидения.

Следует также отметить, что с конца 19 века в рекламе впервые были использованы развлечения. Это объясняется тем, что компании часто обращались в кинотеатры и парки развлечений с целью нахождения различных источников забав, в том числе и музыкальных, для своей рекламы. Универмаги нанимали акробатов и цирковых клоунов не только, чтобы развлекать людей, но и вызывать интерес потенциальной потребительской аудитории. Подобный способ использования музыки в рекламе оставался неизменным на протяжении долгого времени, вплоть до двадцатого века, а частично и позже, но в новых формах.

Следующий этап взаимопроникновения музыки и рекламы связан с возникновением нового музыкально-рекламного жанра – джингла. Так в 1891 году The De Long Hook and Eye Co специальную рекламную песенку-якорь, мгновенно привлекающую внимание и интерес к рекламируемому бренду - первый рекламный джингл. Он назывался «Посмотри на этот горб» и имел очень запоминающийся мотив, который заставлял людей петь его снова и снова. Использование новой формы рекламы мгновенно оказало положительное влияние на рост продаж компании. Затем джинглы стали не только модой, но и рекламной необходимостью. Например, в 1908 году компания Oldsmobile Car Company обзавелась своим собственным джинглом под названием «In My Merry Oldsmobile» (автор Джонни Маркс), существенно продвинувший продажи автомобилей Oldsmobile.

Следует отметить, что наиболее активно использование музыки в рекламе развивалось в США. Такие крупные производственные гиганты начала двадцатого века, как A&P Gypsies, Lucky Strike Orchestra, Vicki Pap-o-rub Quartet и Palmolive Soap активно использовали музыкальные составляющие в продвижении своих товаров. Так с появлением радио музыка как часть рекламной кампании стала активно использоваться и этим новым каналом коммуникации. Первый радиоджингл прозвучал в Миннесоте в канун Рождества 1926 года. Это была реклама хлопьев General Mills, а джингл назывался «Пробовали ли вы белые?» в исполнении ансамбля «Квартет белых». До этого момента компания General Mills собиралась прекратить продажу хлопьев и выйти из бизнеса. То, что должно было стать их последней рекламой, стало спасением бренда. Они организовали трансляцию джингла на радио и через несколько дней заметили, что их бренд становится популярным по всей Миннесоте. Далее этот же джингл продвинул компанию на национальный уровень, и продажи взлетели до небес.

Развитие самой музыки также оказывало влияние на создание музыкальной рекламы. Так рекламодатели сочли кантри-музыку популярным жанром, который привлечет внимание людей. В частности, данный стиль стал основой множество оригинальных джинглов, сделанных для различных типов продукции, таких как «Black Draft» (слабительное), «Wine of Card» (для «женских жалоб») (McAllen and Porringer) и других. Данные музыкальные произведения уже давно рассматриваются не как часть истории рекламы, а как часть истории музыки в целом, и стиля кантри, в частности.

Для кантри-музыкантов открылись большие возможности, потому что радиостанции искали их для прослушивания. Многие компании нанимали музыкантов, и их роль заключалась в том, чтобы создавать и разыгрывать джинглы о рекламируемых продуктах. В частности, среди них был Боб Уиллис и его скрипичное трио. Их работа заключалась в создании джингла для рекламы Light Crust Flour на радио JEFF в Форт-Уэрте, штат Техас. Радиоджинглы вскоре стали настолько популярными, что радиостанции начали обманывать людей, говоря, что популярные исполнители выступают в прямом эфире по радио, тогда как сами всего лишь проигрывали запись.

Первым джинглом, который прозвучал по сетевому радио, стал «Пепси-кола попадает в точку». Этот джингл звучал невероятное количество раз в день. Возникло несколько его разных версий, так как джингл был чрезвычайно популярен.

Спустя несколько десятилетий огромную роль в повышении эффективности рекламных кампаний в США сыграли The Beatles, бывшие в тот момент рок-группой, обладавшей самой большой популярностью в мире. На сегодняшний день в США музыка как инструмент повышения качества рекламной продукции по-прежнему применяется весьма активно.

В истории использования музыки в рекламе в России необходимо особо отметить период, когда в 50-х годах XX века рекламные ролики «Росторгрекламы» начали попадать на телеэкраны. Это были короткометражки с занимательным сюжетом, поэтому появления нового ролика ждали с нетерпением, так как многие воспринимали их именно как развлекательный контент. Самой первой музыкальной кинорекламой в СССР была реклама кукурузы, с элементами «мюзикла».

Подводя итог, можно сделать вывод, что музыка как полноценный элемент рекламы прошла долгий путь взаимодействия и развития.

1. Альперт, М.И., Альперт, Д.И., и Мальц, Е.Н. (2015). Повод для покупки влияет на роль музыки в рекламе. Журнал бизнес-исследований, 58 (3), 369–376. Электронный ресурс: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00101-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00101-2) (Дата обращения 05.06.2021).
2. Андреева А., Маленькая Ю. Звуки музыки для вашего бренда. // Рекламные идеи. 2011. № 6. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.advi.ru/archive/?mag=113>. (Дата обращения 05.05.2021).
3. Собадняк А.П. Психотерапия, внушение, гипноз. Электронный ресурс. Режим доступа: https://www.koob.ru/slobodjanik/psych_hypn (Дата обращения 03.07.2021)
4. Средневековая культура. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.pinterest.ru/pin/524106475383786202/> (Дата обращения 05.05.2021).
5. Чубукова, И. В. Пути развития рекламной деятельности: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.14 - Москва, 2019. –55 с.

Гадиев А.Ш., Гузиева Э.Р.

Анализ рынка мобильных игр и их методы монетизации

*Чеченский государственный университет
(Россия, Грозный)*

doi: 10.18411/trnio-11-2021-90

Аннотация

На данный момент имеется большое количество разнообразных решений вида монетизации игр, некоторые из которых не только увеличивают прибыль от игры, но и делают игру более затягивающей. Так или иначе не все виды монетизации одинаково подходят для всех жанров игры, поэтому этот и другие факторы приходится учитывать при выборе вида монетизации для своей игры.

Ключевые слова: игра, реклама, методы, монетизация.