

УДК 659.1

Шупик С.О.

студент

*3 курс, факультет “Реклама и связи с общественностью”
Российский Государственный Гуманитарный университет
Россия, г.Москва*

РЕКЛАМА МУЗЫКИ В ПЕЧАТНЫХ СМИ

***Аннотация:** Статья знакомит с исследованием в области рекламы музыки в печатных сми.*

***Ключевые слова:** реклама, печать, музыка, музыкальные сми, печатная реклама*

***Annotation:** The article Introduces a study on music advertising in print media.*

***Key words:** advertising, print, music, music media, print advertising*

История, сравнение, анализ рекламы музыки в печатных СМИ в России и за рубежом

[“Без музыки жизнь была бы ошибкой.”(Фридрих Ницше)]

Исторический обзор развития музыкальной рекламы в печатных СМИ в России

Историю музыкальной рекламы в российских печатных СМИ можно проследить с начала 20 века, когда рекламная индустрия начала процветать. Ниже представлен обзор основных вех и событий в истории музыкальной рекламы в российских печатных СМИ:¹

¹ Михаил Мельников. "Музыкальная реклама в СМИ: история и современность"

Досоветский период (начало 20 века):

В начале 20-го века российская печатная реклама фокусировалась в основном на текстовых и визуальных элементах. В первой половине 20-го века печатная реклама в основном основывалась на тексте и текстовых элементах, но музыка начала проникать в печатную рекламу как средство усиления ее воздействия. Песни и запоминающиеся мелодии добавлялись к описаниям товаров и рекламным сообщениям, создавая более увлекательный и запоминающийся опыт для читателей.

Советская эпоха (1920-1980-е годы):

В советское время государство строго регулировало рекламу в печатных СМИ, и музыкальная реклама последовала его примеру. В пропагандистских кампаниях и одобренной правительством рекламе часто использовались патриотические песни и музыка для продвижения коллективных ценностей и идеалов. Музыка использовалась как инструмент для развития чувства национальной гордости и единства среди населения. В 1960-1970-е годы в СССР все пластинки были гибкими.

Постсоветский период (1990-2000-е годы):

С распадом Советского Союза и последующим переходом к рыночной экономике реклама в России претерпела значительные изменения. 1990-е годы ознаменовались бурным ростом потребительской культуры и принятием более творческих и коммерческих подходов к рекламе в печатных СМИ. Музыка играла важную роль в рекламе, а джинглы и запоминающиеся мелодии стали популярным способом рекламы товаров и услуг. На этом этапе времени стали появляться журналы с вкладами CD дисков, такие как журнал Импрессарио.

Цифровая революция (2000-2010 гг.):

Расцвет интернета и цифровых медиа в 2000-х годах привел к изменению рекламной практики, включая музыкальную рекламу в печатных СМИ. Печатные СМИ начали создавать онлайн-присутствие и охватывать более широкую аудиторию. Музыка была интегрирована в печатную рекламу в Интернете с помощью встроенных аудио- и видеоэлементов, что сделало рекламу более увлекательной и интерактивной.

Современная эпоха (с 2010-х годов по настоящее время):

В последние годы музыкальная реклама в российских печатных СМИ эволюционировала вместе с развитием технологий и изменениями в поведении потребителей. Бренды все чаще используют музыку для создания эмоциональной связи с целевой аудиторией и выделения себя на конкурентном рынке. Реклама в печатных СМИ сегодня часто включает лицензированные популярные музыкальные композиции, звуковые логотипы и джинглы для повышения узнаваемости бренда и создания отличительной индивидуальности.

Важно отметить, что культурные, политические и технологические факторы сформировали историю музыкальной рекламы в российских печатных СМИ. Развивающийся ландшафт печатных СМИ и динамичный характер рекламной практики определяли включение музыки в печатную рекламу на протяжении многих лет, отражая меняющиеся потребности и предпочтения российских потребителей.

[«В сфере печатных СМИ музыка выступает в роли молчаливого партнера, добавляя рекламным объявлениям глубину, эмоции и резонанс, делая их более запоминающимися и воздействующими»]

Источники и виды печатных реклам в СССР рекламирующих музыку

В советское время советский рекламный ландшафт сильно отличался от капиталистических стран. Хотя реклама не была столь обширной и разнообразной, как на Западе, все же существовали платформы для рекламы музыки в печатных СМИ. Ниже приводится обзор типов журналов, газет и рекламных щитов, существовавших в Советском Союзе для рекламы музыки в печатных СМИ:

Журналы:

«Советский Союз». Этот еженедельник был одним из самых распространенных изданий в СССР. Он охватывал широкий круг тем, включая культуру, развлечения и музыку. В нем регулярно рекламировались музыкальные события, концерты и новые релизы.

«Кругозор» (Горизонт): Этот ежемесячный журнал был посвящен популярной культуре и развлечениям. В нем регулярно публиковались статьи, обзоры и рекламные материалы о музыке, информация о новых альбомах, предстоящих концертах и музыкальных фестивалях.

«Мелодия» Этот журнал был посвящен музыке. Он охватывал различные жанры, включая классическую, народную и популярную музыку. Объявления в журнале рекламировали музыкальные альбомы, ноты и события, связанные с музыкой.

Газеты:

«Правда». Как официальная газета Коммунистической партии, «Правда» имела большой тираж и играла важную роль в распространении информации среди населения. Хотя газета не была в основном посвящена

музыке, в ней иногда появлялась реклама музыкальных мероприятий, концертов и релизов.²

Местные и региональные газеты: На территории СССР существовало несколько местных и региональных газет. Эти издания часто содержали объявления, в которых частные лица и организации могли рекламировать услуги, связанные с музыкой, такие как уроки музыки, продажа инструментов и анонсы концертов.

Рекламные щиты:

Наружная реклама в виде рекламных щитов не была так широко распространена в СССР, как в капиталистических странах. Однако в некоторых общественных и многолюдных местах были установлены рекламные щиты, на которых иногда объявлялось о событиях, связанных с музыкой, например, о концертах или выступлениях известных музыкантов или групп.

Важно отметить, что в советское время правительство строго контролировало и регулировало средства массовой информации, включая печатные издания и рекламу. Содержание и подача рекламной информации подчинялись идеологическим установкам и цензуре, ориентированной на продвижение советских ценностей и культурных продуктов. В результате музыкальная реклама в печатных СМИ, как правило, продвигала одобренных государством артистов и события, а не коммерческие продукты или бренды.

Хотя доступность и разнообразие музыкальной рекламы в печатных СМИ в Советском Союзе были ограничены по сравнению с капиталистическими странами, эти платформы все же играли определенную роль в продвижении музыкальных событий, альбомов и артистов в рамках

² Приложение. Приложение 1, приложение 2.

ограничений, налагаемых контролируемой государством рекламной индустрией.

Различные каналы печатной рекламы музыки в СССР

В Советском Союзе некоторые виды печатной музыкальной рекламы были более популярны, чем другие, из-за государственного контроля над рекламой и акцента на продвижении одобренных государством артистов и мероприятий. Следующие виды печатной рекламы были относительно более распространены в музыкальной рекламе в Советском Союзе:³

Реклама концертов и мероприятий: Печатная реклама с перечнем предстоящих концертов и музыкальных мероприятий была очень распространена. Эти объявления обычно содержали информацию о датах, местах проведения и исполнителях. Целью было информирование общественности о культурных и музыкальных событиях, которые соответствовали государственной культурной программе.

Выпуски альбомов и обзоры: Также часто встречалась реклама, рекламирующая новые альбомы, особенно артистов и ансамблей, одобренных государством. В этих рекламных объявлениях были представлены обложки альбомов, выделялись популярные песни и часто содержались положительные отзывы или рекомендации официальных изданий.

Реклама фестивалей и конкурсов: Реклама музыкальных фестивалей и конкурсов, как национальных, так и региональных, регулярно появлялась в печатных СМИ. Эти рекламные объявления призывали к участию и подчеркивали разнообразие музыкальных талантов, представленных в Советском Союзе. Часто они были связаны с престижными государственными учреждениями или культурными организациями.

³ Михаил Марченко. "Реклама и музыка в советской культуре"

Пропагандистские кампании: Контролируемые государством советские СМИ и рекламная индустрия также использовали пропагандистские кампании, в которых музыка использовалась как инструмент для продвижения социалистических ценностей, патриотизма и единства. В рекламе использовались лозунги, образы, а иногда и музыкальные тексты для усиления официальной идеологии.

Важно отметить, что коммерческая реклама музыкальных товаров или услуг, таких как музыкальное оборудование или частные уроки музыки, была относительно менее распространена в Советском Союзе, чем в капиталистических странах. Печатная музыкальная реклама была больше направлена на продвижение санкционированных государством культурных мероприятий и артистов, чем на коммерческие предприятия.

Кроме того, распространенность печатной музыкальной рекламы варьировалась в зависимости от конкретного периода времени и политического климата в Советском Союзе. Во времена культурных или политических потрясений определенные виды рекламы, связанные с музыкой, могли становиться более популярными или подвергаться ограничениям, в зависимости от преобладающей государственной политики и общественных приоритетов.

В целом, печатная реклама в Советском Союзе была в основном направлена на продвижение одобренных государством исполнителей, культурных событий и альбомов, что отражало контроль государства над музыкальной индустрией и его акцент на продвижении социалистических ценностей и культурных продуктов.

[«Реклама в печатных СМИ становится сценой, где музыка занимает центральное место, передавая мелодию, ритм и душу бренда, чтобы увлечь аудиторию и оставить неизгладимое впечатление»]

Виды рекламируемой музыки в СССР в печатных СМИ

В Советском Союзе типы музыки, продвигаемые в печатных СМИ, обычно соответствовали утвержденной государством культурной программе и социалистическим ценностям. Основное внимание уделялось продвижению музыки, которая соответствовала принципам советского реализма и способствовала достижению целей Коммунистической партии. Вот некоторые примеры типов музыки, которые обычно пропагандировались в печатных СМИ в Советском Союзе: ⁴

Классическая музыка: Классическая музыка, особенно произведения русских композиторов, таких как Чайковский, Шостакович, Рахманинов и Прокофьев, часто рекламировались. Печатные издания рекламировали выступления известных оркестров, балетов и оперных трупп, часто связанных с престижными государственными учреждениями, такими как Большой театр или Ленинградский филармонический оркестр.

Народная музыка: Традиционная народная музыка и ансамбли народной музыки продвигались через печатную рекламу. В рекламе часто выступали поддерживаемые государством ансамбли народной музыки, такие как ансамбль имени Александрова (ранее известный как хор Красной Армии) или различные региональные ансамбли народной музыки. Также рекламировались народные фестивали и мероприятия, посвященные культурному наследию различных советских республик.

Советская популярная музыка: В Советском Союзе существовал свой собственный тип популярной музыки, который включал такие жанры, как советская эстрада, советский рок и советский джаз. В рекламе печатных СМИ были представлены альбомы, концерты и выступления популярных советских артистов и групп. В печатных СМИ часто рекламировались такие

⁴ Медведев, Д. Р. (2013). Реклама в печатных СМИ: учебно-практическое пособие. Москва: Юрайт.

утвержденные государством музыканты, как Алла Пугачева, София Ротару, Владимир Высоцкий и Юрий Антонов.

Патриотические и революционные песни: Реклама в советских печатных СМИ также продвигала патриотические и революционные песни, воспевающие советские достижения и ценности. Целью этой рекламы было укрепление патриотизма и идеалов Коммунистической партии. В рекламе часто звучали такие песни, как «Катюша», «Священная война» и различные советские гимны.

Государственные музыкальные фестивали и конкурсы: Печатные СМИ сыграли свою роль в продвижении государственных музыкальных фестивалей и конкурсов. На этих мероприятиях демонстрировались различные жанры и стили музыки, включая классическую, народную и популярную музыку. Такие конкурсы, как конкурс имени Чайковского или Всесоюзный конкурс эстрадной музыки, рекламировались с целью поощрения участия и прославления советских музыкальных талантов.

Важно отметить, что хотя реклама музыки в Советском Союзе подвергалась государственному контролю и цензуре, утвержденная государством культурная программа пропагандировала различные жанры и стили музыки. Акцент делался на музыке, которая укрепляла социалистические и патриотические ценности, развивала советский менталитет и подчеркивала достижения артистов и коллективов страны.

Эффективность продвижение музыки по жанрам

Эффективность продвижения определенного музыкального жанра через печатные СМИ может варьироваться в зависимости от ряда факторов, включая целевую аудиторию, культурный контекст и конкретные цели рекламной кампании. Определенные музыкальные стили хорошо подходят для продвижения через печатные СМИ в силу своих особенностей и

привлекательности для аудитории. Вот некоторые из жанров, которые можно эффективно продвигать через печатные СМИ:⁵

1) Поп-музыка: Поп-музыка, которая пользуется широкой популярностью у многих слушателей, часто хорошо подходит для продвижения через печатные СМИ. Печатная реклама может использовать броские визуальные образы, обложки альбомов и профили исполнителей, чтобы привлечь внимание потенциальных поклонников. Использование убедительных формулировок и образов может помочь вызвать волнение и интерес к публикациям, концертам и мероприятиям поп-музыки.

2) Классическая музыка: Классическая музыка с ее богатой историей, культурным значением и преданными поклонниками также может выиграть от продвижения через печатные СМИ. Печатная реклама может освещать выступления известных оркестров, солистов и дирижеров. Они могут включать запоминающиеся описания, расписание концертов и информацию о билетах, чтобы привлечь любителей классической музыки и новую аудиторию.

3) Джаз: Джаз с его уникальным и разнообразным звучанием можно эффективно продвигать через печатные СМИ, ориентированные на любителей джаза. Печатная реклама может рекламировать предстоящие джазовые фестивали, клубные концерты и выпуск альбомов. Они могут подчеркивать импровизационную природу джаза и таланты отдельных музыкантов или джазовых групп, помогая вызвать интерес и поддержку этого жанра.

4) Местная и независимая музыка: Печатные СМИ могут стать ценной платформой для продвижения местной и независимой музыкальной сцены. Реклама в местных газетах, музыкальных журналах или общественных изданиях может освещать концерты, выпуски альбомов и мероприятия с участием местных исполнителей или независимых групп. Такая реклама

⁵ Статистика рекламных затрат в печатных СМИ. (2021). [Электронный ресурс].

может способствовать повышению осведомленности и поддержке начинающих талантов и низовых музыкальных движений.

5) Нишевые и альтернативные жанры: Печатные СМИ также могут быть эффективным инструментом для продвижения нишевых и альтернативных жанров, ориентированных на определенные субкультуры или сообщества поклонников. Реклама, направленная на конкретные музыкальные жанры, такие как электронная, хип-хоп, металл или мировая музыка, может предоставлять информацию о соответствующих фестивалях, концертах и выпусках альбомов. Такой целевой подход может привлечь преданных фанатов, которые активно ищут новую музыку в предпочитаемом жанре.

Важно отметить, что печатные СМИ и сочетание их с другими маркетинговыми каналами, такими как онлайн-платформы, социальные сети и потоковые сервисы, может увеличить общий охват и воздействие кампаний по продвижению музыки. Многоканальный подход позволяет охватить более широкую аудиторию и взаимодействовать с потенциальными слушателями в более интерактивной форме.

Сравнение рекламы музыки в печатных СМИ с зарубежными странами

Музыкальная реклама в печатных СМИ в СССР, США и Франции значительно отличалась из-за различий в политических системах, культурном контексте и рекламной практике. Ниже приводится сравнение музыкальной рекламы в печатных СМИ в трех странах:⁶

СССР:

Государственный контроль: СССР осуществлял строгий контроль над всеми аспектами СМИ, включая рекламу. Музыкальная реклама в печатных

⁶ "Музыка, звук и мультимедиа: От живого к виртуальному" под редакцией Джейми Секстона

СМИ относилась к санкционированным государством артистам, событиям и культурным произведениям, которые соответствовали социалистическим и патриотическим ценностям.

Упор на пропаганду: Музыкальная реклама в СССР часто служила инструментом пропаганды государственной идеологии, единства и патриотизма. Они включали патриотические песни, революционные темы и музыкальные акции, которые поддерживали официальную пропаганду.

Ограниченная коммерческая реклама: Коммерческая музыкальная реклама была относительно менее распространена в СССР, чем продвижение санкционированных государством культурных мероприятий и артистов. Она фокусировалась на коллективных и государственных посланиях, а не на коммерческих брендах.

СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ:

Коммерческий акцент: В США музыкальная реклама в печатных СМИ имела сильный коммерческий акцент. В рекламе часто продвигались альбомы, концерты, товары и услуги популярных артистов, групп и звукозаписывающих компаний.

Бренд и маркетинг: Целью музыкальной рекламы в США было создание узнаваемости бренда и стимулирование продаж. Они использовали привлекающие внимание визуальные образы, одобрение артистов и убедительный копирайтинг, чтобы привлечь потребителей и вызвать ажиотаж вокруг новых продуктов.

Жанровое разнообразие: печатные СМИ в США охватывали широкий спектр музыкальных жанров, от поп-музыки и рока до хип-хопа, кантри и др. Реклама была нацелена на конкретную аудиторию и субкультуры и отражала разнообразие музыкального ландшафта страны.

Франция:

Культурное разнообразие: французская печатная музыкальная реклама отражала богатое культурное наследие страны и разнообразие музыкальной

сцены. Реклама продвигала широкий спектр жанров, включая французский шансон, классику, джаз, электронную и мировую музыку.

Художественное выражение: французская музыкальная реклама часто подчеркивала художественную и культурную ценность музыки. Они использовали визуальную эстетику, поэтический язык и выразительные образы, чтобы вызвать эмоции и увлечь читателя на художественном уровне.

Фестивальная культура: Франция известна своей яркой культурой музыкальных фестивалей, и печатные СМИ играли важную роль в продвижении этих событий. Реклама включала расписание фестивалей, выступления артистов и информацию о билетах, чтобы привлечь любителей музыки из Франции и из-за рубежа.

Следует отметить, что рекламная среда менялась с течением времени, и эти наблюдения отражают исторический контекст. Современная практика музыкальной рекламы в этих странах могла еще больше измениться с развитием цифровых СМИ и онлайн-платформ.

[«Стратегическое использование музыки в рекламе в печатных СМИ подобно дирижеру, оркеструющему идеальную симфонию, создавая гармоничное сочетание визуальных и слуховых элементов, которые находят отклик у потребителей».]

Техники и стратегии интеграции музыки в печатных СМИ

Подбор и интеграция музыки в рекламу в печатных СМИ включает в себя несколько техник и стратегий для создания целостного и впечатляющего сообщения. Вот некоторые часто используемые подходы:

| | |
|-------------------------------|---|
| Усиление повествования | Музыка может усилить повествовательный или сюжетный аспект печатной рекламы. Подбирая |
|-------------------------------|---|

| | |
|--------------------------------------|---|
| | <p>музыку, дополняющую визуальные элементы и сообщение, рекламодатели могут создать целостное и увлекательное повествование. Музыка может служить фоном, создавать предвкушение или усиливать темп рекламы, помогая более эффективно передать задуманное сообщение.</p> |
| <p>Эмоциональный резонанс</p> | <p>Музыка обладает мощной способностью вызывать эмоции. Рекламодатели используют эту способность, выбирая музыку, которая вызывает желаемый эмоциональный отклик у целевой аудитории. Будь то ностальгия, волнение, счастье или сентиментальность, музыка в печатной рекламе должна</p> |
| <p>Запоминающиеся джинглы</p> | <p>Эффективной стратегией может быть создание оригинальных джинглов или запоминающихся мелодий специально для рекламы. Запоминающиеся джинглы остаются в памяти потребителей, делая рекламу более запоминающейся и</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>повышая запоминаемость бренда. В печатной рекламе можно использовать</p> |
| <p>Усиление повествования</p> | <p>Музыка может усилить повествовательный или сюжетный аспект печатной рекламы. Подбирая музыку, дополняющую визуальные элементы и сообщение, рекламодатели могут создать целостное и увлекательное повествование. Музыка может служить фоном, создавать предвкушение или усиливать темп рекламы, помогая более эффективно передать задуманное сообщение.</p> |
| <p>Культурная релевантность</p> | <p>При выборе музыки рекламодатели учитывают культурный контекст и предпочтения целевой аудитории. Включение знакомой или культурно значимой музыки может создать у аудитории ощущение знакомости и резонанса. Эта стратегия помогает установить связь между брендом, продуктом и культурной идентичностью целевого рынка.</p> |

| | |
|--|---|
| <p>Лицензирование и авторское право</p> | <p>Лицензирование и авторское право:</p> <p>Рекламодатели обеспечивают надлежащее лицензирование и разрешение на использование выбранной музыки, чтобы избежать юридических проблем. Они тесно сотрудничают с правообладателями музыки, такими как звукозаписывающие лейблы или музыкальные издательства, для получения необходимых разрешений и лицензий на использование музыки, защищенной авторским правом, в рекламе в печатных СМИ.</p> |
| <p>Соответствие жанру и настроению</p> | <p>Рекламодатели часто выбирают музыку, соответствующую жанру и настроению продукта или бренда, который они продвигают. Музыка должна вызывать желаемые эмоции и создавать связь с целевой аудиторией. Например, в печатной рекламе расслабляющего спа-салона может звучать успокаивающая инструментальная музыка, в то время как энергичный спортивный бренд</p> |

| | |
|--|--|
| | может использовать энергичную и динамичную музыку, чтобы передать возбуждение. |
|--|--|

7

Использованные источники

1. Берегова, И. В. (2015). Организация и технологии маркетинговых коммуникаций. Теория и практика. Курс лекций. Москва: Юнити-Дана.
2. Ефимов, В. С. (2013). Реклама: учебник. Санкт-Петербург: Питер.
3. Каминский, А. П. (2015). Продукты печатного медиа в условиях деятельности на высококонкурентном медиарынке: учебное пособие. Санкт-Петербург: Издательство СПбГЭУ.
4. Медведев, Д. Р. (2013). Реклама в печатных СМИ: учебно-практическое пособие. Москва: Юрайт.
5. Николаев, А. В. (2016). Маркетинг: учебное пособие. Москва: Экономистъ.
6. Реклама и коммерческое предложение в бизнесе. (2021).
7. Седов, Д. В. (2016). Реклама в печатных СМИ: эффективные стратегии и технологии размещения. Москва: Издательский дом «Феникс».
8. Статистика рекламных затрат в печатных СМИ. (2021). [Электронный ресурс]. URL:
9. Тамбикова, Ю. С. (2015). Реклама в печатных СМИ: учебно-практическое пособие. Москва: Академия.

⁷ Седов, Д. В. (2016). Реклама в печатных СМИ: эффективные стратегии и технологии размещения.

10. Хакимова, М. Р. (2017). Маркетинговые коммуникации в системе продвижения туристического продукта: учебное пособие. Казань: Издательский дом КНИТУ.

Зарубежные источники:

1. Sonic Branding: Введение» Дэниела Джексона и Ричарда Янковича.
2. Реклама и продвижение: Перспектива интегрированных маркетинговых коммуникаций» Джордж Е. Белч и Майкл А.
3. Звуки капитализма: Реклама, музыка и завоевание культуры» Тимоти Д. Тейлора.
4. Sonic Persuasion: Чтение звука в эпоху записей» Грега Гудейла и Джейсона Эдварда Блэка.
5. Музыка, звук и мультимедиа: От живого к виртуальному» под редакцией Джейми Секстона
6. Искусство музыкальной рекламы» Сара Симмс и Марси Ичимура
7. Музыка в рекламе: Коммерческие звуки в медиакоммуникациях и других ситуациях» Антти-Вилле Кяръя
8. Реклама и сознание потребителя: Что работает, что не работает и почему» Макса Сазерленда и Элис К. Сильвестр.
9. Print Matters: Передовой край печати» Сары Снайт