

Музыкальные факторы запоминаемости джинглов

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Авраменко Кира Юрьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: kiraavramenko2002@gmail.com

Актуальность исследования. В современной медиасреде, характеризующейся переизбытком информации и снижением концентрации внимания (согласно исследованиям, до 8 секунд), традиционных визуальных инструментов коммуникации становится недостаточно для удержания потребителя. Бренды вынуждены искать новые каналы воздействия на целевую аудиторию. В этой связи ключевым инструментом становится аудиобрендинг, а именно джинглы и аудиологотипы. Их ценность заключается не только в трансляции ценностей бренда через звук, но и в способности воздействовать на потребителя даже при его расфокусированном внимании. Звук проникает в сознание параллельно с другими раздражителями, что делает аудиологотип эффективным средством формирования «отпечатка» бренда в сознании потребителя и выделения компании среди конкурентов.

Проблематика и научная новизна. Несмотря на обилие исследований феномена запоминаемости музыки («ушные черви»), в академической среде наблюдается дефицит работ, рассматривающих применение музыкальных факторов запоминаемости именно в контексте рекламы и брендинга.

Научная новизна работы заключается в попытке переноса факторов, обеспечивающих «застреваемость» музыкальных композиций, на сферу создания джинглов. Ключевой тезис: запоминаемость аудиологотипа напрямую зависит от специфических музыкальных факторов (структура, гармония, ритм), которые ранее изучались лишь в психологии музыки, но не в маркетинге.

Объект и предмет исследования.

- Объект: Джинглы и музыкальные логотипы современных брендов.
- Предмет: Музыкальные факторы, обеспечивающие запоминаемость аудиологотипов.

Цель и задачи. Целью работы является исследование возможности переноса выявленных музыкальных факторов запоминаемости на джинглы для повышения эффективности позиционирования бренда в условиях информационной перегрузки.

Задачи:

1. Уточнить понятийный аппарат («джингл», «аудиологотип») в контексте аудиобрендинга.
2. Проанализировать и классифицировать параметры (факторы) запоминающихся музыкальных композиций на основе трудов С. Финкеля, Л. Стюарт и др.
3. Провести сравнительный анализ факторов «застреваемости» музыки и структуры существующих аудиологотипов.
4. Экспериментально проверить причинно-следственную связь между применением выявленных факторов и уровнем запоминаемости бренда.

Источники и литература

- 1) Beaman, C. P., The literary and recent scientific history of the earworm: a review and theoretical framework. *Auditory Perception & Cognition*. – Central Archive at the University of Reading, 2018.
- 2) D. Müllensiefen, A. R. Halpern, The Role of Features and Context in Recognition of Novel Melodies. – *Music Perception: An Interdisciplinary Journal*, Vol. 31, No. 5, University of California Press, 2014;
- 3) Finkel S., Jilka S., Williamson V., Stewart L., Mullensiefen D. Involuntary Musical Imagery: Investigating Musical Features That Predict "Earworms". – Goldsmiths, University Of London, 2017;
- 4) Jakubowski K. J., Investigating Temporal and Melodic Aspects of Musical Imagery. – Goldsmiths, University of London, 2015;
- 5) J. C. Bartlett, A. R. Halpern, W. J. Dowling. – Recognition of familiar and unfamiliar music in normal aging and Alzheimer's disease. – *Memory and Cognition*, 23, 1995;
- 6) J. Van Balen, J. A. Burgoyne, D. Bountouridis, D. Müllensiefen, R. C. Veltkamp, Corpus Analysis Tools for Computational Hook Discovery. – UvA-DARE, University of Amsterdam, 2015;
- 7) Langeslag P., Santos R., Schwieger J. The effect of branded acoustic Stimuli and Purchase Behavior // Congress – Audio Branding Academy, 2011;
- 8) Minsky L., Fahey C. Audio Branding: using sound to build your brand. – 1st ed. New York: Kogan Page Publishers LTD, 2017;
- 9) Park C. W., Young S. M. Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation // *Journal of Marketing Research*. – 1986. – Vol. 23, No. 1;
- 10) Treisman A. Monitoring and storage of irrelevant messages in selective attention // *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*. – 1964. – Vol. 3, No. 6;
- 11) Yalch R. F. Memory in a Jingle Jungle: Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans // *Journal of Applied Psychology*. – 1991. – Vol. 76, No. 2;
- 12) Тайц Михаил Юльевич. Что такое брендинг. Лекция. // Гуманитарный портал. – URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/2126>;