МУЗЫКА КАК ФЕНОМЕН ПОВСЕДНЕВНОСТИ В СОВРЕМЕННОСТИ

Сергей КИРОВ

CZU: 316.728:78.01 sergey.kirov08@gmail.com

В период развития постиндустриального сообщество, которое, находясь в онтологическом кризисе и информационном перенасыщении, стремительно увеличивает интенсивность проживания жизни, на человека влияет всё бóльшее число факторов, распыляется внимание и увеличивается стресс. Учитывая парадигму постпостмодерна [6, сс. 12-36], а также зарождающейся теории метамодернизма [7], следует оценить возможность исследования музыки как одного из факторов влияния на сознание человека и его паттерны поведения; их изменения в самом достоверном проявлении реальности – её повседневности. Человек сталкивается с музыкой множество раз за день, в различных условиях и местах.

Она формирует настроение, желания, создает мифологический мир и одухотворяет окружающую действительность, накладывает свои ценностные ориентиры, а обладая гармонией, формирует понимание эстетического у человека. Музыка становится практически обязательным сопровождением современных коммерческих роликов. Рекламные ролики немыслимы без музыкального сопровождения. Узнаваемая мелодия становится частью культурного кода, новых потребностей и ассоциаций индивидов.

Семиотический код культуры, формы её коммуникации и мифологизм являются категориями изучения антропологии и философии. Таким образом, музыка в рекламе оказывается значимым объектом исследования в современных реалиях, позволяющим исследовать влияние на повседневность данного феномена через призму социально-культурных наук. Повседневность формируется на основе опыта культуры, основывается на здравом смысле и является основополагающим миром человека, в котором он существует и из которого начинается познание мира [2].

Музыка в повседневности исторически занимает существенную роль, особенно после второй волны научно-технического прогресса, который обеспечил повсеместное распространение звукоизвлекающих приборов.

В некоторых случаях музыка может стать ядром рекламы, гарантом её узнаваемости с помощью короткой вирусной мелодии, которая погружается в подсознание человека и вызывает устойчивые воспоминания, связанные с продуктом или услугой.

Главным в герменевтике рекламы становится очевидность, предельная ясность и понятность для представителей именно этой культуры. Реклама создает готовый аудиовизуальный продукт, на основе планировки, расчета реакции и отклика, реклама старается подстроиться максимально под потребности, ценности и менталитет конкретного целевого потребителя [5, сс.5-66].

Человек с помощью рекламы погружается в виртуальный, воображаемый мир, который находится в перспективе повседневности [4]. Музыка играет одну из ключевых ролей, не позволяя появляться обыденным паузам, заполняя пространство своей художественной силой. Современная реклама предлагает все новые решения подачи продукта, создавая парадоксальные, мифологические сюжеты и героев [3, сс. 121-132], все чаще использует героя обыденности, который сталкивается с общекультурными проблемами и реклама предлагает свое решение с помощью различных техник, таких как создание позитивной обстановки, внесение в сюжет супергероя спасителя, который обладает некими особыми знаниями, а также предметом, который решает те или иные рутинные проблемы, позволяя человеку возвыситься над обыденностью. Таким образом, человек с помощью рекламы погружается в виртуальный, воображаемый мир, который находится в перспективе повседневности. В Молдове рекламные ролики акцентируют внимание на идентичности, национальной идее, на постсоветской коллективной ментальности, вкупе с современной эстрадной музыкой. Создаются рекламные ролики, в которых главная сюжетная линия строится на основании социально-экономических ситуаций, используются элементы национального орнамента, создаются бренды на основе принадлежности к Молдове.

Музыка становится неотъемлемой частью современной рекламы, повышая ее соблазнительность [1, с. 26], интенсивность, создавая эмоционально-идейный накал и пополняя символический код культуры.

Рекомендации:

- Использование тематического музыкального сопровождения оказывается в большинстве случаев более эффективным, нежели его отсутствие. Особенно эффективным оказывается создание видеоряда на основе уже существующего качественного музыкального трека.
- Музыка является триггером эмоционально-чувственных изменений в человеке, обеспечивает ассоциирования, является средством ухода от проблем, одиночества, ослабляет критическое мышление и уводит из обыденности. Способна на создание или усиление соблазнительности. Её использование рекомендуется в любом коммерческом помещении или при событии, как минимум, как фон происходящего.
- Исследованию корреляции между изменениями, происходящими в культуре, и теми новыми ценностями, архетипами, этическими и эстетическими составляющими отвечает реклама через субъекта, ведущего коммуникацию посредствам рекламы.
- Музыка является действенным методом вывода человека из обыденной рутины, она способна стать частью повседневной жизни, изменяя внутренний мир человека, его мироощущение; она влияет на ценностные, эстетические, этические, нормативные осознания реальности.

Литература:

1. БОДРИЙЯР, Ж. *Соблазн*. Москва: Ad Marginem, 2000. 303 с. 2 ISBN 5-93321-017-X
2. ЗОЛОТУХИНА-АБОЛИНА, Е.В. *Повседневность и другие миры опыта*. Москва: МарТ, 2003.192 с.
3. КРЫЛОВА, А.В. *Музыка в культуре повседневности: Избранные статьи*. Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовской гос. консерватории им. С.В. Рахманинова, 2011. 167 с. ISBN 978-5-93365-045-4
4. BOIA, L. *Explorarea imaginara a spațiului*. Humanitas Digita, 2012. 240 p. ISBN 9735038765
5. CODOBAN, A. *Semn şi interpretare. O introducere postmodernă în semiologie şi hermeneutică*. Cluj-Napoca: Dacia, 2001.142 p.
6. LYOTARD, Jean-Francois. *Condiţia postmodernă*. Panopticon, 2003. 100 p. ISBN: 973-85788-8-4.
7. VERMEULEN, T. Robin van den Akker. Notes on metamodernism. In: *Journal of Aesthetics & Culture*, 2010, vol. 2.