

УДК 781.1

Вербовецька Стефанія Василівна,
аспірантПОЗИТИВНІ ТА МАНІПУЛЯТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ
ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ МУЗИКИ

На основі досліджень багатьох науковців аналізується як позитивний, так і негативний вплив музики – невід’ємної складової сучасного акустичного середовища – на психологічний та фізичний стан людини. Відтак стверджується, що застосування функціональної музики вимагає фахового, наукового підходу, аби вона використовувалася не для маніпулювання людською свідомістю та реалізації маркетингових планів, а передусім – для позитивних емоцій.

Ключові слова: функціональна музика, фонові музика, пам'ять, увага, настрій, свідомість, маніпуляція, позитивні емоції.

Музика сьогодні стала неодмінним супутником нашого щоденного буття, невід’ємною складовою сучасного акустичного середовища. Постійні дослідження, які ведуться з кінця XIX століття, показують неабиякий вплив музики, різноманітних звуків та шумових подразників на психіку людини і, як наслідок, – на її фізичне самопочуття. Саме через потужний вплив на психоемоційну систему людини музика сьогодні повсюдно використовується не тільки як засіб естетичного, духовного задоволення чи, скажімо, розваги, але й для цілей, пов’язаних з трудовою, економічною діяльністю. Таке застосування музичних засобів з певною метою називають функціональним, адже сфера їх використання доволі широка.

Функціональна музика (англ. – functional music), за визначенням фахівців, – це такий тип звукового супроводу, який спеціально підібраний та призначений для застосування у різноманітних сферах людської діяльності: на виробництві, в торгівлі, рекламі, в ресторанах, кафе, у громадських місцях – на вокзалах, в аеропортах, засобах транспорту тощо. До неї також відносять звуковий промисловий дизайн, музичні сигнали мобільних телефонів, будильників, радіо, телебачення і т.п. Така форма застосування музичного матеріалу часто стає інструментом управління настроєм, увагою та пам’яттю людини в різних життєвих ситуаціях. Відтак вона може приносити неабияку користь – наприклад зменшувати емоційну напругу в людних місцях, сприяти інтенсивності праці на виробництві, тим самим підвищуючи її продуктивність. Проте доволі часто вона застосовується як засіб маніпулювання свідомістю індивіда. Наприклад, акцентування уваги відвідувачів на товарах і брендах, представлених у торговому приміщенні (магазин, супермаркет, кафе, ресторан, підприємство послуг та ін.), за допомогою характерних елементів звукової програми підносить функціональну музику, як частину звукової атмосфери приміщення, до рівня маркетингу. Відповідність такого озвучення загальній атмосфері торговельного приміщення й органічне використання рекламних повідомлень у складі звукової програми є доволі сильним мотиваційним фактором, що спонукає до придбання тієї чи іншої продукції [4].

«Музика може приносити і приносить не тільки задоволення, але й реальний прибуток», – наголошує лікар В. Берсенев. Він вважає, що менеджери великих закордонних компаній, супермаркетів, готелів та ресторанів навряд чи погодилися б на додаткові витрати, пов’язані з придбанням музичних носіїв і трансляванням спеціальної музики на своїх підприємствах, якщо б вони не оберталися для них реальним прибутком [1, 5-6].

Таке застосування музичного матеріалу розраховане на розсіяне сприйняття, так би мовити, «між іншим». Воно завжди служить фоном, а не основним об’єктом сприйняття. Однак навіть такий спосіб слухання музики справляє потужний вплив на реципієнта. Тому ще однією поширеною назвою такого роду застосування музичних стимулів є *фонові музика* (англ. – background music). Французький композитор Ерік Саті (1866 – 1925) дотепно назвав твори подібного рівня «меблевою музикою», згодом з’явилося і чимало інших синонімів для визначення музики такого плану: музичні шпалери (*wallpaper music*), чайна музика (*tea music*), кавова музика (*coffe music*), музика ліфтів (*elevator music*), музика магазинів (*store music*), музика маркетингу (*marketing music*) тощо [8].

За допомогою музичних програм можна стимулювати процес входження в роботу чи адаптацію до змінених умов праці, підтримувати оптимальний рівень виконання роботи, активізувати резервні

можливості людини при перевтомі та виснаженні, сприяти більш повному розслабленню в період відпочинку [2, 722]. Фахівці підраховали: при використанні музики на робочих місцях активність у першу годину праці підвищується на 10%, брак знижується на 30%, а загальна працездатність збільшується до 70%. Ця властивість музичного супроводу дозволила створити певний напрямок «звукового бізнесу». Американська компанія «Muzak» позиціонує себе як розробник музичних програм для корпорацій. Її засновником став у 1934 р. американський генерал, командир сигнального корпусу армії США, сквайр Джордж Оуен. У роки Другої світової війни програми «Muzak» звучали на англійських військових заводах, на окремих підприємствах Америки. До 1970-х рр. їхніми замовниками стали найбільші банки, індустріальні і страхові компанії світу: досить назвати відомі вітчизняному споживачеві корпорації General Motors, Ford, IBM, Proctor and Gamble, Kodak тощо. Слухають їхні програми і в Пентагоні, вони включені до списку додаткового оснащення американської армії, впроваджені на радарних станціях військ протиракетної оборони. У 1994 р. продукцію «Muzak» слухали до 80 мільйонів осіб [4]. У період холодної війни оператори ракетних установок, котрі слухали музику фірми «Muzak», діяли за сигналом тривоги на 0,27 секунди швидше, аніж ті, на яких впливав звичайний шум [3, 231-232].

За кордоном сьогодні чимало досліджень присвячено ролі музики у комерційній та політичній рекламі. Ця надзвичайно популярна на Заході тема є об'єктом багатьох досліджень, адже нині, в умовах глобалізації, відбувається жорстка конкуренція у сфері торгівлі, послуг, йде боротьба за прихильність електорату і саме реклама тут відіграє чи не найголовнішу роль.

Будь-який маніпулятивний вплив здійснюється шляхом впливу в першу чергу на психоемоційну сферу людини. Сучасні рекламні технології зачіпають ірраціональні мотиви, апелюючи до почуттів. Тому такі технології враховують особливості складного психологічного процесу відображення предметів і явищ дійсності при безпосередньому їх впливі на органи чуттів. Адже чим сильніші почуття зможе пробудити рекламне оголошення, тим легше воно буде сприйняте і відображене в пам'яті, а значить – підвищить його ефективність. За даними фахівців, більша частина покупок відбувається імпульсивно, тобто необдуманно, під впливом того чи іншого психологічного чинника. Численні дослідження вчених у галузі музичної психології констатують, що музика – потужний інструмент впливу в першу чергу саме на психоемоційну сферу людини. Використання музичного мистецтва у психіатрії зараз широко застосовується в усьому світі. Психотерапевти можуть коригувати психічні процеси пацієнта за допомогою певної музики, здійснювати необхідні для нього установки і навіювання, досягати різних результатів шляхом впливу музичних стимулів не тільки на психологічні процеси організму людини, але і на його фізіологію. Враховуючи такий величезний потенціал впливу музики на психіку людини, не дивно, що без неї зараз не обходиться жодна телевізійна або радіореклама. Музичні вставки застосовуються навіть у журналах (крихітний чіп з батарейкою), і рекламне оголошення при перегляді сторінок починає говорити і звучати.

Дослідження показали, що емоційний стан споживача впливає на його поведінку, оцінку продукту і відгук про нього. Музичний ряд є важливим компонентом реклами, який здатний викликати позитивні емоції щодо пропонованих послуг або товарів і сприяє ідентифікації та запам'ятовуванню того чи іншого бренду. Створена за допомогою музики приємна позитивна атмосфера підсвідомо асоціюється у покупця з рекламованим продуктом і, як наслідок, у споживача виникає бажання його придбати [10, 487-489]. Один із творців науки «соціальна психологія», французький учений XIX століття. Густав Ле Бон у своїй книзі «Психологія народів та мас» наголошував на тому, що ідеї не впливають на поведінку, поки вони не перекладені на мову почуттів.

Музичні засоби – важливий елемент політичної реклами. Деякі дослідники навіть вважають, що музика в політичній рекламі є визначальним фактором, а всі інші елементи (образи, голоси за кадром, звукові ефекти тощо) мають другорядне значення. Вона визначає і характер реклами та її інтерпретацію. Без музики реклама не тільки не спроможна бути переконливою, а й не матиме глибокого сенсу. Критики зазначають: політична реклама на телебаченні, яка включає в себе елементи музичного матеріалу, здатна підняти імідж того чи іншого кандидата набагато більше, ніж будь-який інший засіб. Вважається, що головне в цій сфері політичної діяльності – дискурс, але музичні елементи значною мірою підвищують її ефективність. Вони застосовуються в якості потужного невербального ідентифікатора, здатного об'єднати спільним сприйманням слухачів різного віку, соціально-економічного статусу, різної статі і раси. Діючи на підсвідомому або майже на підсвідомому рівні, музика спроможна надати рекламі важливого значення, відтак навіть абсурдні аргументи кандидатів можуть мати правдоподібний характер. Вплив музики на психоемоційну сферу людини забезпечує

сприймання її звичайним звуковим фоном без усвідомлення визначальної ролі. Скажімо, кандидат, ведучи мову про свого суперника, може використовувати музику, для якої характерні зловісні ритми, безладний тон, звукова сигналізація, що асоціюється з небезпекою та тривожними передчуттями. Коли ж мова йде про передвиборчі обіцянки самого кандидата, то для звукового фону використовується музика позитивного характеру [9, 168-172]. Дослідження на межі суміжних галузей науки – музикознавства, психології та медицини – дають ствердну відповідь щодо того, що музика з точки зору її психобіології є потужним і дуже ефективним навіювальним, заражаючим і гедоністичним засобом. В. Медушевський зазначає, що навіювальний ефект відштовхується від філософської або ідейної суті музики: заражаючий – пробуджує емоційні та соматичні реакції; гедоністичний – забезпечує позитивний емоційний тон відчуття [6, 36-38]. І. Тарханов, учень І. Сеченова, у роботі «Про вплив музики на людський організм» стверджує, що музика відображає не тільки почуття, але й думки, і це розширює її владу над людиною [5, 102].

Якщо фонова музика, що використовується в маркетингових технологіях, підбирається досить ретельно, оскільки пов'язана з маніпуляційними процесами на індивіда, то сучасне функціональне використання музики в громадських місцях – на виробництві, у транспорті, торговельних приміщеннях, кафе та ресторанах можна охарактеризувати, на нашу думку, як неконтрольований, абсолютно бездумний процес. У таких місцях лунає музика, яка далеко не завжди відповідає атмосфері того чи іншого закладу чи напрямку її призначення. Вибір музичного матеріалу, найчастіше здійснюється за вподобаннями та смаками власника чи адміністратора закладу, які не мають ніякого відношення до музики та її впливу на людину. Проблема полягає в тому, що підбір музичного матеріалу має здійснюватися фахівцями з відповідною освітою, які детально складають програми з урахуванням місця його звучання та психофізіологічних наслідків сприйняття пропонованих творів. Тому такий тип музичного матеріалу повинен бути універсальним, ненав'язливим та викликати позитивний емоційний відгук у тих, до кого спрямована музика.

Одним з негативних проявів цієї проблеми є використання занадто гучних та ритмічно-ударних музичних стимулів. Сьогодні науковці б'ють на сполох не тільки з приводу екологічного забруднення середовища, але й шумового. У березні 1995 р. шведські науковці організували соціопсихологічний експеримент, метою якого було встановлення рівня звукового забруднення середовища і його впливу на вегетативні функції людини. Нас оточує в сотні разів більш гучна та ритмічно насичена інформація, аніж та, яка була поширена в часи наших батьків та прадідів. Нині цілковита тиша стала для міського населення, можна сказати, рідкісним явищем, і це викликає неабияке занепокоєння.

Учені застерігають, що гучність звукових стимулів повинна бути невисокою. В.І. Петрушин зазначає, що надмірна ритмічна пульсація може бути небезпечною і шкідливою для людського організму. Вчений посилається на дослідження, згідно з якими водії, що під час руху слухають надто гучну та ритмічну музику, схильні до збільшення швидкості свого автомобіля, і це часто стає причиною аварійної ситуації на дорогах [7, 322]. Згідно з дослідженнями американських науковців, близько 60 млн. громадян США мають ослаблений слух, третина яких втратила його гостроту через вплив занадто гучних звукових сигналів. Доктор Семюель Роузен, науковець із Нью-Йорка, провівши дослідження слухової здатності багатьох людей у всьому світі, повідомляє, що в Африці середній житель у віці шістдесяті років чує так само добре і навіть краще, ніж двадцятирічний американець.

Французький парламент не так давно прийняв закон, який вимагає обмежувати гучність звуку на індивідуальних стереосистемах до 100 Дц (порівняно з попереднім дозволом до 126 Дц). При цьому зазначається, що гучна музика створює загрозу людському слухові [3, 48 – 49].

Як показують результати досліджень багатьох науковців, свідомістю людей досить легко маніпулювати за допомогою музики. Такі світові постаті тоталітарного режиму, як Гітлер та Сталін, добре розуміли силу впливу музики на людину і з успіхом використовували цю властивість в управлінні державним апаратом. Музика використовувалися ними як інструмент державної та політичної пропаганди. Марші та пісні Третього Рейху піднімали військовий та патріотичний дух німецьких солдатів під час бойових дій. Берлінський філармонійний оркестр під управлінням Вільгельма Фуртвенглера вважався зразком піднесеності та духовності німецької нації. Радянських музикантів з дитинства вишколювали для отримання численних нагород та премій, що мало свідчити про незаперечну перевагу ідей марксизму-ленінізму. Пісні патріотичного характеру, в яких оспівувалися велич постаті Сталіна, його турбота про благо радянських людей, якнайкраще переконували у непомильній, вірній путі комуністичної партії та вождя всіх часів та народів.

За роки Незалежності в Україні аж надто відчутною стала тиражно-кількісна перевага не тільки іншомовних друкованих часописів, засобів масової інформації, книжкових видань, електронних ЗМІ, але й музичної продукції. Іншомовна музика сьогодні на українському ринку має неабияку перевагу. З такою навалю часто не витримує конкуренції український музичний продукт. Причому це стосується не тільки популярної музики, а й кращих зразків української класики. Натомість бездумно пропагується «блатна романтика» російського шансону, тексти якого досить часто мають кримінальний зміст. Причому абсолютно нічого спільного подібна музика з французьким шансоном не має. Цей тип музичного супроводу дуже любляють транслювати водії міських та міжміських маршрутних таксі. Особливість українського менталітету не завжди дозволяє пасажирам робити зауваження водіям громадського транспорту щодо нав'язування подібної музики. Винятком із правила може стати сьогодні рішення обласної ради м. Львова від 20 грудня 2011 р. про заборону музики під час перевезень пасажирів. У березні 2012 р. Львівська обласна рада додатково заборонила у громадському транспорті російськомовну музику. Мотивацією щодо такого рішення було повсюдне транслювання водіями комерційних російськомовних музичних програм, що, на думку депутатів, принижує гідність українського громадянина.

Підсумовуючи, можна стверджувати: музичні засоби – потужний інструмент впливу на психоемоційну сферу – увагу, настрої, пам'ять та свідомість людини. За допомогою функціональної музики можна досягати різноманітних результатів і, на жаль, як свідчать численні її приклади застосування, не лише позитивних. В суспільстві сьогодні немає стійкого переконання щодо використання фонові музики з маніпулятивною метою і це збільшує її вплив у тих сферах людської діяльності, де вона застосовується як допоміжний засіб для реалізації маркетингових планів. І цілком свідомо в нашій праці наголошується на тому, аби функціональна музика сприяла передусім урівноваженню психологічного та фізичного стану людини, відгуку в ній позитивних емоцій, а відтак досягнення найголовнішого – духовного, естетичного наповнення буття.

Література

1. Берсенев В. А. Как по нотам. Лечебное воздействие звуков / В. А. Берсенев. – К. : СМП «Аверс», 2001. – 19 с.
2. Душков Б. А. Психология труда, управления, инженерная психология и эргономика: энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / Б.А. Душков, А.В. Королев, Б.А. Смирнов. – М.: Академ. Проект, 2005. – 828 с.
3. Кэмпбелл Д. Д. К98 Эффект Моцарта / Д. Д. Кэмпбелл; [пер. с англ. Л.М. Щукин ; худ. обл. М.В. Драко]. – Минск: ООО «Попурри», 1999. – 320 с. – (Серия «Здоровье в любом возрасте»).
4. Леви М. Музыка для жизни. Функциональная музыка как явление современной культуры: сравнительный анализ зарубежного и отечественного опыта [Электронный ресурс] / М. Леви. – Режим доступа: http://www.levi.ru/houses/mus_apteka/max_funct_music.shtml. – 12.11.12. – Название с экрана.
5. Лисицин Ю.П., Жилиев Е.П. / Союз медицины и искусства. / Ю.П. Лисицин, Е.П. Жилиев – М.: Медицина, 1985.
6. Медушевский В.В. О закономерностях и средствах художественного воздействия музыки/ В.В. Медушевский. – Исследование.– М.: Музыка, 1976.
7. Петрушин В.И. Неврозы большого города / В.И. Петрушин. – М.: Академ. Проект, 2004. – 368 с.
8. Supernat J. Muzak (Muzyka marketingowa) [Электронный ресурс] / Supernat J. – Режим доступа: http://www.supernat.pl/abecadlo_zarzadzania/hasla/muzak.html. – 12.11.12. – Назва з екрану.
9. Matthew Killmeier, & Paul Christiansen. Wolves at the door: Musical persuasion in a 2004 Bush Cheney campaign advertisement1 / Matthew Killmeier & Paul Christiansen // *Medie Kultur*. – 2011. – № 50. – S. 160–180.
10. Judy I. Alpert, Mark I. Alpert. Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising/ Judy I. Alpert, Mark I. Alpert // *Responses Advances in Consumer Research*. – 1989. – Vol. 16. – P. 485–491.

Reference

1. Bersenev V. A. Kak po notam. Lechebnoe vozdeystvie zvukov / V. A. Bersenev. – K. : SMP «Avers», 2001. – 19 s.
2. Dushkov B. A. Psikhologiya truda, upravleniya, inzhenernaya psikhologiya i ergonomika : entsikloped. sl. [Elektronnyy resurs] / B. A. Dushkov, A. V. Korolev, B. A. Smirnov. – M. : Akadem. Proekt, 2005. – 828 s.
3. Kempbell D. D. K98 Effekt Motsarta / D. D. Kempbell ; per. s angl. L. M. Shchukin ; khud. obl. M. V. Drako. – Minsk : OOO «Popurri», 1999. – 320 s. – (Seriya «Zdorov'e v lyubom vozraste»).

4. Levi M. Muzyka dlya zhizni. Funktsional'naya muzyka kak yavlenie sovremennoy kul'tury: sravnitel'nyy analiz zarubezhnogo i otechestvennogo opyta [Elektronnyy resurs] / M. Levi. – Rezhim dostupa : http://www.levi.ru/houses/mus_apteka/max_funct_music.shtml. – 12.11.12. – Nazvanie s ekrana.
5. Lisitsin Yu. P., Zhilyaev E. P./ Yu.P. Lisitsin, E.P. Zhilyaev// Soyuz meditsyny i iskusstva. - M.: Meditsina, 1985.
6. Medushevskiy V.V. O zakonomernostyakh i sredstvakh khudozhestvennogo vozdeystviya muzyki/ V.V. Medushevskiy. - Issledovanie.- M.: Muzyka, 1976.
7. Petrushin V. I. Nevrozy bol'shogo goroda / V. I. Petrushin. – M. : Akadem. Proekt, 2004. – 368 s.
8. Supernat J. Muzak (Muzyka marketingowa) [Elektronnyy resurs] / Supernat J. – Rezhim dostupu: http://www.supernat.pl/abecadlo_zaradzania/hasla/muzak.html. – 12.11.12. – Nazva z ekranu.
9. MatthewKillmeier, & Paul Christiansen. Wolves at the door: Musical persuasion in a 2004 Bush Cheney campaign advertisement1 / MatthewKillmeier & Paul Christiansen // Medie Kultur – 2011. – № 50. – S. 160–180.
10. Judy I. Alpert, Mark I. Alpert. Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising/ Judy I. Alpert, Mark I. Alpert. //Responses Advances in Consumer Research. – 1989. – Vol. 16. – P. 485–491.

Вербовецкая Стефания Васильевна, аспирант

Позитивные и манипулятивные особенности функциональной музыки.

На основании исследования многих ученых анализируется как положительное, так и отрицательное влияние музыки – неотъемлемой составляющей современной акустической среды – на психологическое и физическое состояние человека. Поэтому утверждается, что применение функциональной музыки требует профессионального, научного подхода, чтобы она использовалась не для манипулирования человеческим сознанием и реализации маркетинговых планов, а прежде всего – для положительных эмоций.

Ключевые слова: функциональная музыка, фоновая музыка, память, внимание, настроение, сознание, манипуляция, положительные эмоции.

Verbovezka Stefania Vasylivna, Ph.D.

Positive and manipulative peculiarities of functional music

Researches on the verge of related branches of science – musicology, psychology and medicine give a positive answer about the music from the psychobiological point of view is powerful and very efficient inspire and hedonistic phenomenon. Through a powerful influence of music on human psycho-emotional system it is now widely used not only as a means of pleasure or entertainment, but also for the purposes connected with employment and economic activity. Such use of music means with a definite purpose are called functional, because their use is quite widespread in various spheres of human activity: in production, trade, commercial and political advertising, in restaurants, cafes and in public places – at train stations, airports, transport etc. Such form of use of musical material often becomes as a tool for managing mood, attention and memory of person in different situations, then it can have a positive impact, for example, to reduce emotional stress in crowded places, to promote labor intensity in production, thereby increasing its productivity. However, quite often it is used as a mean of manipulating the consciousness of the individual. Musical psychotechnologies nowadays are the most common in the commercial and political advertising, which is one of the most effective modern tools to manipulate the human consciousness. There is no firm conviction in society today as to the use of functional music for the manipulative purpose and it increases its influence in those areas of human activity where it is used as a mean to implement marketing plans. And it is quite consciously emphasized in our work the fact that functional music must promote primarily balancing psychological and physical condition of the person, response of positive emotions and thus achieve the most important thing – spiritual, aesthetic filling being.

Key words: functional music, background music, memory, attention, mood, consciousness, manipulation, positive emotions.