

СОЦИОЛОГИЯ · SOCIOLOGY

Вестник МИРБИС. 2021. № 2 (26)'. С. 200–206.

Vestnik MIRBIS. 2021; 2(26)': 200–206.

Научная статья

УДК 316

DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.2.22

Музыка как фактор рекламного успеха (по результатам социологического исследования)

Анатолий Олегович Смищенко^{1,2}, Наталия Павловна Кирсанова^{1,3}, Александр Сергеевич Гонашвили^{1,4}

1 Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕврАзЭС, Санкт-Петербург, Россия.

2 sm_to_01@bk.ru

3 kirsanovan@mail.ru

4 gon.01.07.94@yandex.ru, orcid.org/0000-0002-4205-7035

Аннотация. В данной работе авторы исследуют музыку как один из компонентов эффективности рекламного предложения. Проблематика данной работы заключается в понимании значимости разных факторов рекламного успеха и механизмов их воздействия. Цель исследования — проанализировать музыкальное сопровождение с точки зрения фактора рекламного успеха. Методы исследования — глубинное интервью и социологический опрос.

В результате социологического исследования авторы аккумулировали имеющуюся информацию по данной тематике, доказали большой уровень эффективности музыкального сопровождения с точки зрения компонента рекламного предложения и определили проблемы, специфику и механизмы воздействия данного фактора на повышение рекламного успеха.

Ключевые слова: музыка, музыкальное сопровождение, рекламное предложение, рекламная эффективность, маркер, эмоциональное воздействие, концепция Ролана Барта, психологическая усталость.

Для цитирования: Смищенко А. О. Музыка как фактор рекламного успеха (по результатам социологического исследования) / А. О. Смищенко, Н. П. Кирсанова, А. С. Гонашвили // Вестник МИРБИС. 2021; 2(26): 200–206. DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.2.22

Original article

Music as a factor of advertising success (based on the results of a sociological study)

Anatoly O. Smishchenko^{5,6}, Natalia P. Kirsanova^{3,7}, Aleksandr S. Gonashvili^{3,8}

5 University under the IPA EurAsEC, St. Petersburg, Russia.

6 sm_to_01@bk.ru

7 kirsanovan@mail.ru

8 gon.01.07.94@yandex.ru, orcid.org/0000-0002-4205-7035

Abstract. In this paper, the authors examine music as one of the components of the effectiveness of an advertising proposal. The problematic of this work is to understand the significance of various factors of advertising success and the mechanisms of their influence.

Objective of the study: to analyses the musical accompaniment as a factor of advertising success. Research methods: interview and sociological survey. As a result of the sociological study the authors have accumulated the available information on the subject, proved the high level of effectiveness of music accompaniment in terms of a component of the advertising offer and identified the problems, specifics and mechanisms of the impact of this factor on the advertising success.

Key words: music, music accompaniment, advertisement, advertisement effectiveness, marker, emotional impact, Roland Barthes' concept, psychological fatiguen.

For citation: Smishchenko A. O. Music as a factor of advertising success (based on the results of a sociological study). A. O. Smishchenko, N. P. Kirsanova, A. S. Gonashvili. *Vestnik MIRBIS*. 2021; 2(26)': 200–206. (In. Russ.). DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.2.22

1. Введение

Актуальной проблемой на сегодняшний день является сложность в понимании эффективности тех или иных компонентов рекламного предложения из-за большого количества факторов и механизмов рекламного воздействия на потребителя [Гонашвили 2016]. Из этой проблемы вытекает и следующая – выбор наиболее эффективных стратегий для создания качественного рекламного предложения. Музыка — важнейший инструмент в мире рекламы. Многочисленные исследования показали, что музыка повышает эффективность рекламы на целевую аудиторию [Ланина 2018; Поздеева 2020].

У каждого индивида существуют свои песни, которые напоминают им об определенном месте или времени в их жизни. Это связано с тем, что для обработки музыки, как показывают исследования, люди используют те части мозга, которые также отвечают за эмоции и память [Ефремова 2012; Кыштымова 2014; Барыкинская 2019]. Из-за эмоциональной реакции, вызванной музыкальным произведением, ассоциированная память также имеет тенденцию воспроизводиться, способствуя лучшему восприятию того или иного продукта или ситуации. Эта теория применима не только к моментам повседневной жизни, но и к песням в фильмах, по радио или в телевизионной рекламе [Зиннатова 2009]. С целью проверки данной теории, а также для исследования проблемы эффективности компонентов структурированного рекламного предложения и выявления возможных путей её решения авторы провели социологическое исследование.

2. Материалы и методы

Дизайн данного исследования сопряжен с количественным методом социологического исследования, а именно, с опросом. Эмпирическое исследование проводилось в виде интернет-опроса студенческой молодежи в возрасте от 18 до 30 лет. Выборка была случайной и составила 170 человек. Данное исследование является пилотажным социологическим исследованием и не претендует на репрезентативность. В ходе социального опроса были задействованы интернет ресурсы. Все процентные показатели учитываются от общего количества респондентов. Большую часть опрошенных составили молодые люди, из

которых 77,1 % были представителями женского пола.

Исследовательские характеристики

Объект исследования — реклама.

Предмет исследования — музыкальное сопровождение в рекламе.

Цель исследования — проанализировать музыкальное сопровождение с точки зрения фактора рекламного успеха.

Основная задача исследования – определить уровень эффективности музыкального сопровождения в рекламе.

Дополнительные задачи исследования:

- выяснить конкретное место музыки в иерархии других факторов рекламного успеха;
- определить специфику, механизмы и функции музыкального воздействия на рекламного потребителя;
- выявить наиболее эффективную аудиторию данного способа привлечения внимания к рекламируемому продукту;
- выработать стратегию правильного использования музыкального сопровождения в рекламе.

Гипотеза

Исходя из поставленных задач и имеющихся исследований по данной тематике, авторы выдвинули гипотезу о том, что музыкальное сопровождение является одним из ключевых компонентов рекламной эффективности, что обуславливается ее эмоциональным способом прямого воздействия на потребителя.

В качестве опорной литературы нами были взяты работы, исследующие воздействие музыки на человека, в том числе, и в рекламной сфере [Шамбарова 2016; Ефремова 2012; Андреева 2011].

Согласно исследованиям, изучающим влияние музыки в рекламе, ряд авторов приходит к выводу, что посредством музыки рекламодатель может вызывать у потребителей определенные настроения и эмоции, в частности радость, любовь, страх, надежду, возбуждение, мечтательность, а также настроить их на совершение покупки. В данной индустрии очень важно не создавать конкуренцию между визуальными элементами и звуком, а дополнять их друг другом¹⁰.

С. Е. Шамбарова более подробно разбирает специфику эмоционального воздействия музыки. Автор пишет, что музыка способна порождать в нас эмоции и чувства. Этот процесс может протекать двумя путями: внутренним и внешним. Первый предполагает, что человек вспоминает какую-либо музыку и в результате этого у него возникают эмоции. Так же он может, услышав знакомую музыку, вспомнить события своей жизни, порождающие в нём эмоциональные переживания. Второй путь предполагает, что человек слушает музыку в конкретный момент времени и в нем образуются эмоциональные переживания [Шамбарова 2016].

Эффективность музыки в рекламе подтверждают исследования 1970–80-х годов, проводимые в США. В ходе исследования слушатели отвечали на несколько вопросов в процессе прослушивания пятидесяти роликов, из которых десять были без музыки. Исследование показало, что информативность роликов без музыкального сопровождения оказалась выше, однако оценка эмоциональности таких роликов была значительно ниже, вследствие чего они в большей степени утомляли слушателей. Главным результатом исследования оказалось признание большинства опрошенных в том, что продукт, рекламируемый под музыку, вызывает у них большее желание в его покупке [там же].

О. К. Ефремова рассматривает эффективность музыкального сопровождения с точки зрения структуры рекламного воздействия на потребителя. Она пишет следующее: «Реклама — рациональное сообщение, направленное на продвижение бренда, однако создается это сообщение, опираясь на опыт культуры и психологию большинства. Именно это позволяет адресату воспринимать рекламу иррационально, аналогично восприятию поэтического текста или живописного полотна. Очевидно при этом, что музыка в рекламном сообщении будет занимать существенное место» [Ефремова 2012, 2]. Таким образом, О. К. Ефремова рассматривает музыку в рекламе как весьма эффективный инструмент эмоционального воздействия на основе культурных предпочтений аудитории [там же, 4].

Данный тезис подтверждают А. Андреева и Ю. Маленькая, которые указывают, что музыка

воспринимается через аудиальный канал передачи информации, который существенно менее перегружен по сравнению с визуальным. Кроме этого, звук точнее и осязательнее передает тонкие чувства и сложные эмоции, которые не всегда передаются словами или визуальным рядом [Андреева 2016, 1].

3. Результаты исследования

Прежде всего, авторы убедились в том, что музыкальное сопровождение действительно имеет определённый вес среди других факторов рекламной эффективности. Человек склонен «пакетно» воспринимать информацию, то есть воспринимать ее одновременно визуально и аудиально, сознательно и бессознательно. И то, что сможет зацепить человека из этого набора, оказывается доминантно приемлемым для него. Потенциальный покупатель попадает на «крючок» одного из компонентов рекламного предложения. И музыка является одним из самых мощных таких компонентов. Поэтому она, безусловно, играет одну из ключевых ролей в рекламе и повышает ее эффективность.

Весомую роль данного компонента в рекламе подтверждают результаты опроса, представленные ниже. Мы видим, что почти половина респондентов (40 %) обращают внимание на музыку в рекламе регулярно и еще такая же часть (42,4 %) делает это на непостоянной основе.

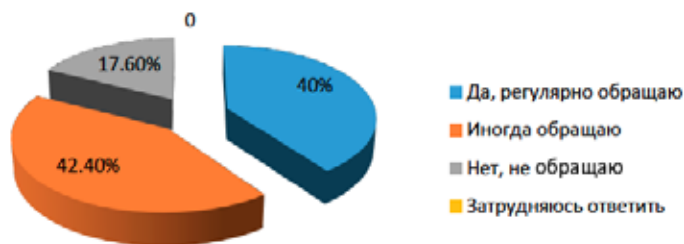


Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «Обращаете ли вы внимание на музыку в рекламе?»

Источник: рисунок авторов по данным настоящего исследования

Причем половина опрошенных (50,9 %) считает, что использование музыкального сопровождения приятно дополняет общую картину рекламного предложения, и лишь у десятой части респондентов (9,5 %) такое явление вызывает обратную реакцию, см. рисунок 2.

Убедившись в том, что музыка действительно привлекает рекламного потребителя, авторы подробней разобрали специфику этого явления. Воздействие музыки, также как воздействие ви-

део, отличается от воздействия текста. Музыку человек не перекодирует, он воспринимает ее так, как она есть, непосредственно, чувственным образом. Поэтому эмоциональное восприятие музыки передается человеку напрямую. Особенно сильно влияют на человека музыка популярная в тот или иной период времени. Такая музыка навеивает душевные переживания и заставляют человека воспринимать ту реальность, которую ему подают в контексте той эмоциональной атмосферы, которую задает ему музыка.

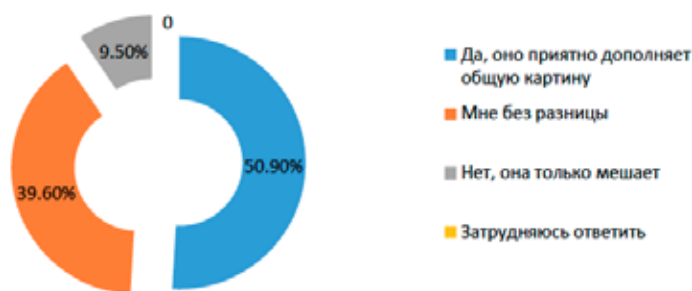


Рис. 2. Распределение мнений о воздействии музыкального сопровождения на рекламу

Источник: рисунок авторов по данным настоящего исследования

В нашем подсознании есть разные смысловые значения, которые автоматически складываются в ячейки подсознания. Наше сознание и подсознание хранит огромное количество нужной и ненужной информации подобно тому, как винчестер хранит десятки гигабайтов информации на компьютере. А оперативная память при определенном запросе позволяет компьютеру вынимать именно ту информацию (или в нашем случае эмоции и ассоциации), которая необходима на данный момент. Большое значение играет связь тех символов и маркёров, которые являются тем самым запросом для нашего внимания (оперативной памяти) и способны вынимать нужную информацию из огромного количества информационного «хлама», хранившегося в нашем подсознании (винчестере). Эти маркёры используются для того, чтобы определенная новая информация укрепилась в вашем подсознании, попав в правильную ячейку памяти, и была легко извлекаема, то есть зацепилась в ячейке, которая вам приятна и которая вызывает у вас желание снова активизировать это воспоминание. Музыка как раз является одним из самых эффективных таких маркёров. Она содействует и запоминанию, и извлечению нужной информации из нужной ячейки.

Также к данному вопросу можно обратиться с

точки зрения концепции мифа Ролана Барта: всё, что нас окружает — это смыслы, которые мы придаем предметам и явлениям, нас окружающим [Барт 2004]. Без этих смыслов человек не сможет понять окружающей его мир и осознать себя в какой-то определенности. Эта определенность создается социально-психологическим контекстом. То есть комплексом очень многих ощущений, побуждений и осмысленных состояний, которые и создают этот образ понимания окружения и раскладывают в ячейки нашего сознания и подсознания смыслы, которые, по нашему мнению, должны храниться. Причем извлекается из этого подсознания только небольшая часть смыслов, а большая часть хранится в не востребуемом виде. Музыка же позволяет активизировать смыслы, глубоко спрятанные в подсознании. В то время как сами музыкальные смыслы не требуют перекодировки. Действуя эмоционально, они запоминаются в первую очередь и готовы для извлечения в большей степени, в отличие от других.

Результаты опроса подтверждают тезис о том, что музыкальные смыслы легко запоминаются в нужной ячейке памяти и так же легко извлекаются оттуда. Так как основная часть респондентов (82,4 %) подтвердила, что у них в голове иногда заедает определенная мелодия или песня из рекламы.

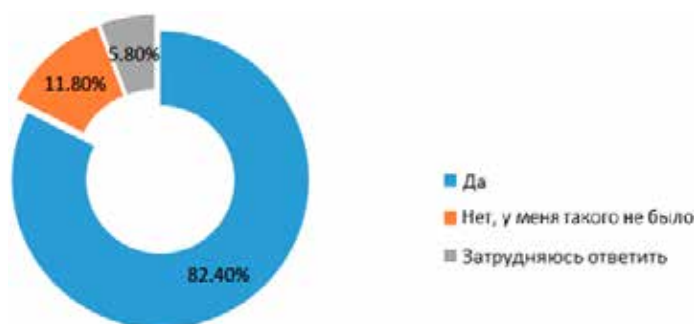


Рис. 3. Наличие факта воспроизводства в памяти музыкального сопровождения из рекламного ролика

Источник: рисунок авторов по данным настоящего исследования

Больше эмоциональных тем воздействия на людей музыка оказывает в более молодой период жизни человека, когда он уже начинает актуально воспринимать музыку со своими новыми ощущениями молодости, формирует комплекс осознания себя как личности, осознания своего «Я», своих интересов, своих целей и какого-то нового уровня, и качества наслаждений. Согласно опросу, 82,4 % респондента утверждают, что дол-

гое время воспроизводят в своей памяти музыкальные сопровождения, представленные в рекламном ролике, см. рисунок 3. В основном, наиболее податливые к рекламному воздействию женская и молодая аудитория, они склонны в большей степени интуитивно доверять тому, что излагается в рекламе. Более критично относятся к рекламе люди с большим опытом и образовательным багажом. Но музыка как раз позволяет уменьшить этот момент, действуя напрямую эмоционально, она снимает элемент критики и окунает зрителя в иллюзорный мир чувственного восприятия, переносит его в определенные романтические периоды жизни, вызывая доверие к рекламному предложению.

Исходя из вышесказанного, авторы пришли к выводу, что музыкальное сопровождение эффективно практически для всех социальных групп. Однако учитывая разную специфику воздействия, для конкретной аудитории нужно подбирать определенную музыку.

Прежде чем запускать работу над музыкальным сопровождением надо понять целевую аудиторию, на которую вы хотите воздействовать, и какая музыка у неё популярна. Знакомая музыка заставляет слушателя моментально обратить внимание на источник этого звука, тем самым притягивает и акцентирует внимание на том, что происходит. Например, если вас интересует молодёжь, то нужно использовать актуальные шлягеры, а если достаточно взрослая аудитория — вам стоит обратиться к шлягерам, популярным в 80-е, и для вас гарантируется высокая степень интерактивности этой аудитории. Данный способ привлечения внимания не повлияет абсолютно на каждого слушателя, но статистически степень внимания этой аудитории определенно возрастет.

Если же перед рекламным агентом стоит цель захватить наиболее широкую аудиторию, он может сделать серию роликов, каждый из которых будет направлен на определенную социальную группу.

Также в ходе социологического опроса авторы выдвинули утверждение о том, что музыкальная реклама привлекает больше внимания и легче запоминается, в отличие от рекламы, лишённой музыки. С данным утверждением согласились большинство респондентов (91,2%), из которых половина (44,1%) выразила полное согласие, см рисунок 4.

Проанализировав результаты социологического опроса, авторы сделали вывод о том, что музыка является очень мощным фактором массового воздействия в рекламной сфере. Однако при определенных обстоятельствах она может и негативно повлиять на мнение аудитории. Согласно исследованию, у большинства опрошенных (64,7%) запоминающийся мотив в рекламном ролике вызывает разные эмоции — иногда веселит, а иногда раздражает, см. рисунок 5.

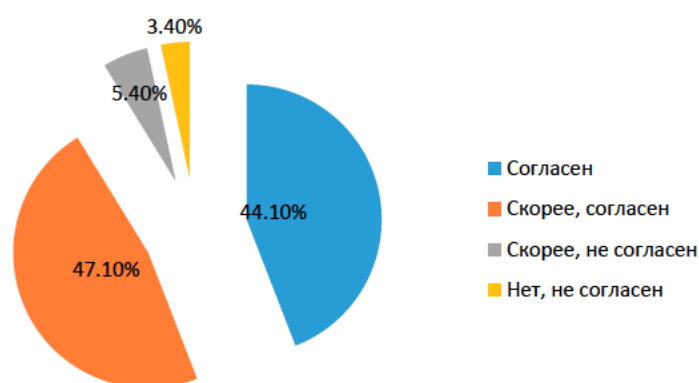


Рис. 4. Отношение к утверждению автора о преимуществах музыкального сопровождения в рекламе

Источник: рисунок авторов по данным настоящего исследования

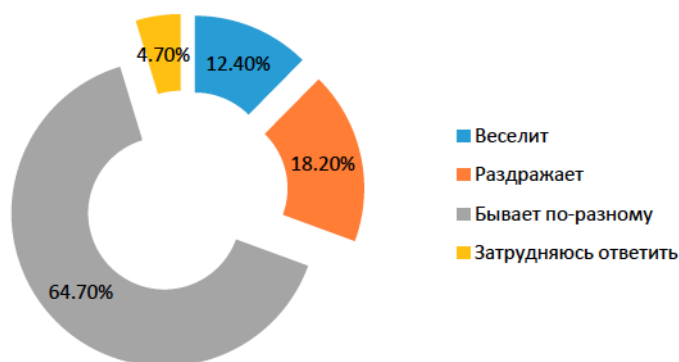


Рис. 5. Реакция на «прилипчивость» музыкального сопровождения

Источник: рисунок авторов по данным настоящего исследования

Данную реакцию можно объяснить феноменом психологической усталости. Когда после определенного количества повторений у вас «замыливается» слух и нарастает дискомфорт. Вследствие чего рекламу рекомендуют разнообразить, для того чтобы не создавать ситуацию психологического выгорания одних и тех же рекламных сюжетов, фраз и музыкальных сопровождений. Есть и обратные примеры, такие как «Европа Плюс». Данная радиостанция использует одну и ту же музыкальную фразу в своём названии более 30 лет и при этом она никому не надоедает. Однако, в основном, однотипная повторяющаяся информа-

ция начинает надоедать, раздражать, быть чрезмерно навязчивой. Этим обуславливается необходимость производства новой рекламы, какой бы популярной ни была старая, и своевременная замена одной на другую. В противном случае старую рекламу постигнет участь психологической усталости.

4. Заключение

В результате проведенного исследования, авторы подтвердили свою гипотезу и пришли к следующим выводам: во-первых, в силу прямого эмоционального воздействия музыки на человека и «пакетного» восприятия им информации, музыкальное сопровождение является одним из главных способов привлечения внимания к рекламируемому продукту и создания у него благоприятного имиджа, а следовательно, является одним из ключевых факторов рекламного успеха.

Во-вторых, секрет эффективности эмоционального воздействия музыки на рекламного потребителя заключается в природе этого воздействия, а именно, в способности музыкальных смыслов легко запоминаться в нашем подсознании и легко извлекаться обратно, а также

в способности выступать в роли катализаторов процессов запоминания и извлечения более глубоких, сложных смыслов, необходимых рекламодателю.

В-третьих, конкретное место музыки в иерархии компонентов рекламной эффективности определить невозможно по причине недостаточных знаний в области работы нашего подсознания, вследствие чего нельзя определить точную степень влияния тех или иных компонентов на подсознание, а значит, и на рекламную эффективность.

В-четвертых, музыкальное сопровождение с помощью разных механизмов эмоционального воздействия (ассоциативный ряд, ностальгия) может влиять на абсолютно любую аудиторию, если заранее учесть ее специфику и цели рекламной компании.

В-пятых, для поддержания стабильно положительного результата воздействия музыки на эффективность рекламного предложения необходимо учитывать феномен психологической усталости и вовремя обновлять музыкальное сопровождение.

Список источников

1. Андреева 2011 — Андреева А. Звуки музыки для вашего бренда / А. Андреева, Ю. Маленькая // Рекламные идеи. 2011; 6: 1–3. URL: http://www.advi.ru/magazin/2011-06/music_104-109.pdf.
2. Барт 2004 — Барт Р. Мифологии / Р. Барт; перевод с французского С. Н. Зенкина. Москва : Издательство имени Сабашниковых, 2004. 320 с. ISBN: 5-8242-0076-9.
3. Барыкинская 2019 — Барыкинская А. М. Использование музыки в рекламной коммуникации / А. М. Барыкинская // Современная экономика : сборник трудов конференции. Кемерово : Плутон, 2019. С. 10-11. ISBN: 978-5-9907988-3-8.
4. Гоншвили 2016 — Гоншвили А. С. Структура социологии рекламы и ее место в социологическом знании / А. С. Гоншвили // Научное сообщество студентов : сборник трудов конференции. Чебоксары : ЦНС «Интерактив плюс», 2016. 188с. С. 56–57. ISBN: 978-5-9908673-4-5. DOI: 10.21661/a-319.
5. Ефремова 2012 — Ефремова О. К. К вопросу о роли музыки в рекламных сообщениях / О. К. Ефремова // Человек в мире культуры. 2012; 4: 59–63.
6. Зиннатова 2009 — Зиннатова А. А. Влияние музыки на человеческий организм / А. А. Зиннатова // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2009; 4: 17. ISSN: 1812-0547.
7. Кыштымова 2014 — Кыштымова И. М. Психосемантика прецедентных текстов в рекламе (на примере классической музыки) / И. М. Кыштымова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки = Bulletin of the MSRU. Series: Psychology. 2014; 2: 25–35. ISSN: 2072-8514.
8. Ланина 2018 — Ланина Е. Е. Реклама в инновационном развитии регионов: проблемы подготовки рекламистов / Е. Е. Ланина, Н. П. Кирсанова // Россия: тенденции и перспективы развития : сборник трудов конференции. Москва : ИНИОН РАН, 2018. Вып. 13. Ч. 2. 936 с. С. 342–345. ISBN: 978-5-248-00896-4.
9. Поздеева 2020 — Поздеева Е. Р. Музыка в рекламе (на примере глобальных коммерческих корпораций) / Е. Р. Поздеева // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. 2020; 3: 347–352. ISSN: 2312-2048.
10. Шамбарова 2016 — Шамбарова С. Е. Музыка порождает в нас эмоции и чувства / С. Е. Шамбарова // Prodenka : [сайт]. URL: <https://www.prodenka.org/metodicheskie>

razrabotki/234373-muzyka-porozhdaet-v-nas-jemocii-i-chuvstva. Дата публикации: 18.12.2016.

References

1. Andreeva A. Zvuki muzyki dlya vashego brenda [Sounds of music for your brand]. A. Andreeva, Y. Malaya. *Reklamnyye idei* [Advertising ideas]. 2011; 6: 1-3. URL: http://www.advi.ru/magazin/2011-06/music_104-109.pdf (in Russ.).
2. Bart R. *Mifologii* [Mythology]. R. Bart ; translated from French by S. N. Zenkin. Moscow : Izdatel'stvo imeni Sabashnikovykh Publ., 2004. 320 p. ISBN: 5-8242-0076-9 (in Russ.).
3. Barykinskaya A. M. Ispol'zovaniye muzyki v reklamnoy kommunikatsii [The use of music in advertising communication]. A. M. Barykinskaya. *Sovremennaya ekonomika* [Modern economics] : collection of conference proceedings. Kemerovo : Pluton Publ., 2019. P. 10–11. ISBN: 978-5-9907988-3-8 (in Russ.).
4. Gonashvili A. S. Struktura sotsiologii reklamy i yeye mesto v sotsiologicheskom znanii [The structure of the sociology of advertising and its place in sociological knowledge]. A. S. Gonashvili. *Nauchnoye soobshchestvo studentov* [Scientific community of students] : collection of conference proceedings. Cheboksary : CNS "Interactive plus" Publ., 2016. 188 p. P. 56–57. ISBN 978-5-9908673-4-5. DOI: 10.21661/a-319 (in Russ.).
5. Efremova O. K. K voprosu o roli muzyki v reklamnykh soobshcheniyakh [To the question of the role of music in advertising messages]. O. K. Efremova. *Chelovek v mire kul'tury* [Man in the world of culture]. 2012; 4: 59–63 (in Russ.).
6. Zinnatova A. A. Vliyaniye muzyki na chelovecheskiy organizm [The influence of music on the human body]. A. A. Zinnatova. *Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Bulletin of the Kazan State University of Culture and Arts]. 2009; 4: 17. ISSN: 1812-0547 (in Russ.).
7. Kyshtymova I. M. Psikhosemantika pretsedentnykh tekstov v reklame (na primere klassicheskoy muzyki) [Psychosemantics of precedent texts in advertising (on the example of classical music)]. I. M. Kyshtymova. *Bulletin of the MSRU. Series: Psychology*. 2014; 2: 25–35. ISSN: 2072-8514 (in Russ.).
8. Lanina E. E. Reklama v innovatsionnom razvitii regionov: problemy podgotovki reklamistov [Advertising in the innovative development of regions: problems of training advertisers]. E. E. Lanina, N. P. Kirsanova. *Rossiya: tendentsii i perspektivy razvitiya* [Russia: trends and development prospects] : collection of conference proceedings. Moscow: INION RAN Publ., 2018. No. 13-2. 936 p. P. 342–345. ISBN: 978-5-248-00896-4 (in Russ.).
9. Pozdeeva E. R. Muzyka v reklame (na primere global'nykh kommercheskikh korporatsiy) [Music in advertising (on the example of global commercial corporations)]. E. R. Pozdeeva. *Vestnik molodykh uchenykh Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta tekhnologii i dizayna* [Bulletin of young scientists of St. Petersburg State University of Technology and Design]. 2020; 3: 347–352. ISSN: 2312-2048 (in Russ.).
10. Shambarova S. E. Muzyka porozhdayet v nas emotsii i chuvstva [Music generates emotions and feelings in us]. S. E. Shambarova. *Prodlenka* : [site]. URL: <https://www.prodlenka.org/metodicheskie-razrabotki/234373-muzyka-porozhdaet-v-nas-jemocii-i-chuvstva>. Date of publication: 12/18/2016 (in Russ.).

Информация об авторах:

Смищенко Анатолий Олегович — студент, Университет при МПА ЕврАзЭС, ул. Смолячкова, 14/1, Санкт-Петербург 194044, Россия; **Кирсанова Наталия Павловна** — кандидат социологических наук, декан факультета бизнес-коммуникаций Университета при МПА ЕврАзЭС. РИНЦ: SPIN-код: 3449-0550; **Гонашвили Александр Сергеевич** — аспирант, стажер-исследователь факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета; помощник проректора по научной работе Университета при МПА ЕврАзЭС. Researcher ID: AAL-6814-2020, РИНЦ: SPIN-код: 2507-5120.

Information about the authors:

Smishchenko Anatoly O. – student, University under the IPA EurAsEC, 14/1 Smolyachkova st., St. Petersburg 194044, Russia; **Kirsanova Natalia P.** – Candidate of Sociological Sciences, Dean of the Faculty of Business Communications of the University under the IPA EurAsEC. RSCI: SPIN-code: 3449-0550; **Gonashvili Aleksandr S.** – post-graduate student, intern-researcher, Faculty of Sociology, St. Petersburg State University; Assistant Vice-Rector for Research at the University under the IPA EurAsEC. Researcher ID: AAL-6814-2020, RSCI: SPIN: 2507-5120.

Статья поступила в редакцию 01.04.2021; одобрена после рецензирования 24.04.2021; принята к публикации 24.04.2021.
The article was submitted 04/01/2021; approved after reviewing 04/24/2021; accepted for publication 04/24/2021