

СЫГРАЕМ В МЯЧ — РАЗМЕЩЕНИЕ МУЗЫКИ В СПОРТИВНОЙ РЕКЛАМЕ

Авторы: Грэкьер Н., кандидат философских наук, профессор кафедры коммуникации и психологии, Ольборгский университет, г. Ольборг, Дания (nicolaig@hum.aau.dk), Грин Р., кандидат философских наук, доцент кафедры коммуникации и психологии, Ольборгский университет, г. Ольборг, Дания (gron@hum.aau.dk).

Аннотация: Основное внимание в этой работе авторами уделяется размещению музыки в рекламных роликах с точки зрения анализа их медиатекстов. В статье утверждается, что размещение музыки не следует понимать просто как использование или "паразитирующее прикрепление" музыки к немзыкальным медиатекстам, брендам и продуктам. Ведь такое размещение включает в себя аудиовизуальное позиционирование и реконфигурацию музыки, что сильно влияет как на коммерческие, так и на музыкальные перспективы, и, вероятно, указывает на "художественное" использование текстовых ресурсов. Этот аргумент исследован на примерах анализа текстов спортивной рекламы, в которой диегетическое размещение трека (его версии) группы AC/DC создаёт конкретные значения во взаимосвязи между музыкой и показываемым видом спорта.

Ключевые слова: Размещение музыки, брендинг, спорт в СМИ, AC/DC, рекламный ролик.

LET'S PLAY BALL — MUSIC PLACEMENT AND MEDIATED SPORTS

Authors: Graakjær Nicolai Jørgensgaard, PhD, Prof. of Dept. of Communication and Psychology at the Aalborg University, Aalborg, DK (nicolaig@hum.aau.dk); Grøn Rasmus, PhD, Associate Prof. of Dept. of Communication and Psychology at the Aalborg University, Aalborg, DK (gron@hum.aau.dk).

Abstract: This article focuses on music placement in commercials from a text analytical perspective. The article argues that music placement should not be understood merely in terms of usage and the 'parasitic' attachment of music to non-musical media texts, brands and products. Such placement includes the audiovisual positioning and reconfiguration of the music, which profoundly influences the commercial's as well as the music's potentials for signification, which arguably indicates an "artistic" use of the textual resources. The argument is elaborated through a textual analysis of a sports-related commercial, in which the diegetic placement of (a version of) a track by the band AC/DC adds specific values and meanings to the relationship between the music and the mediated sports.

Keywords: Music placement, branding, sports in media, AC/DC, commercial.

УДК 659.148 + 784.66

Библиографическая ссылка:

Graakjær N. J.; Grøn, R. Let's Play Ball — Music Placement and Mediated Sports // ESM Mediamusic. №8 (2017).

URL: http://mediamusic-journal.com/Issues/8_2.html