Челябинский гуманитарий. 2026. № 2 (75). С. 100–109.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 2 (75), 100–109.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 008
DOI 10.47475/1999-5407-2026-75-2-100-109

ЭФФЕКТИВНЫЙ ЗВУК – СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ С ПОМОЩЬЮ МУЗЫКИ

Никита Александрович Романов
Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
Санкт-Петербург, Россия
romanov_na@bk.ru, ORCID 0009–0003–8459–305X

Аннотация. В статье исследуются особенности прагматического использования музыки в современной культуре в целях стимулирования потребления товаров и услуг. Для этого в тексте рассматриваются и осмысляются предшествующие сегодняшним практикам функционально–прикладные способы применения музыки («Меблировочная» музыка Эрика Сати и фоновая музыка Muzak), обозначаются характерные черты распространения музыки с помощью современных технологий, отмечается специфика актуальных форм индивидуального прослушивания музыки и вариантов ее использования в личных целях на примере цифрового музыкального стримингового сервиса Яндекс Музыка, выявляются и анализируются ключевые особенности утилитарного применения музыки в целях стимулирования потребления товаров и услуг с помощью специализированных цифровых сервисов для коммерческого использования Звук Бизнес и Кубик Медиа. Автор статьи придерживается междисциплинарного культурологического подхода, применяя в работе результаты и положения гуманитарных исследований, которые посвящены изучению роли музыки и звука в культуре, использует общенаучные методы анализа, сравнения, обобщения и синтеза, а также соблюдает принцип целостности при рассмотрении обозначенной проблематики. По результатам проведенного исследования отмечается, что актуальные технологии производства и распространения звука сделали воспроизводимую с помощью аудиоаппаратуры музыку доступной для применения как в контексте индивидуального прослушивания, так и для озвучивания общественных пространств. Поэтому музыка сегодня не только является естественным и привычным элементом аудиальной среды, но и применяется в повседневности для решения разнообразных утилитарных задач в качестве эффективного функционально-прикладного средства, которое позволяет целенаправленно влиять на потребителей товаров и услуг, а также формировать звуковую атмосферу коммерческих помещений. Вместе с тем делается вывод, что музыка в современной культуре, утрачивая свои атрибуты в качества произведения искусства, становится не только неотъемлемым элементом дизайна акустической среды, но и становится инструментом сознательного формирования «дизайна» психоэмоционального состояния человека, а вместе с тем его желаний и потребностей. Результаты и основные положения исследования предлагается использовать при изучении актуальных видов утилитарного применения музыки в обществе, а также при анализе роли музыки в современной культуре.

Ключевые слова: музыка, потребление, современные технологии, коммерческое использование, массовая культура.

Для цитирования: Романов Н. А. Эффективный звук – стимулирование потребления в современной культуре с помощью музыки // Челябинский гуманитарий. 2026. № 2 (75). С. 100–109. doi: 10.47475/1999-5407-2026-75-2-100-109

Original article

EFFECTIVE SOUND – STIMULATING CONSUMPTION IN MODERN CULTURE THROUGH MUSIC

Nikita A. Romanov
Saint-Petersburg State University of Industrial Technology and Design, Saint-Petersburg, Russia
romanov_na@bk.ru, ORCID 0009–0003–8459–305X

Abstract. The article examines the features of the pragmatic use of music in modern culture in order to stimulate the consumption of

goods and services. For this purpose, the text examines and interprets the functional and applied methods of music application that preceded today's practices (Eric Satie's "Furniture" music and Muzak background music), identifies the characteristic features of music distribution using modern technologies, and highlights the specifics of current forms of individual listening to music and its use for personal purposes using the example of the digital music streaming service Yandex Music, identifies and analyzes the key features of the utilitarian use of music in order to stimulate the consumption of goods and services through specialized digital services for commercial use Sound Business and Cube Media. The author of the article adheres to an interdisciplinary cultural approach, applying the results and provisions of humanitarian research in his work, which are devoted to the study of the role of music and sound in culture, uses general scientific methods of analysis, comparison, generalization and synthesis, and also adheres to the principle of integrity when considering these issues. According to the results of the study, it is noted that current technologies for the production and distribution of sound have made music reproduced using audio equipment available for use both in the context of individual listening and for voicing public spaces. Therefore, music today is not only a natural and familiar element of the auditory environment, but is also used in everyday life to solve a variety of utilitarian tasks as an effective functional and applied tool that allows to purposefully influence the psycho–emotional state of consumers of goods and services, as well as to form the sound atmosphere of commercial premises. At the same time, it is concluded that music, losing its attributes as a work of art in modern culture, becomes not only an integral element of the design of the acoustic environment, but also a tool for consciously shaping the "design" of a person's psycho-emotional state, as well as their desires and needs. The results and main provisions of the study are proposed to be used in the study of current types of utilitarian use of music in society, as well as in the analysis of the role of music in modern culture.

Key words: music, consumption, modern technologies, commercial use, mass culture.

For citation: Romanov N. A. (2026). Effective sound – stimulating consumption in modern culture through music. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 2 (75), 100–109. doi: 10.47475/1999-5407-2026-75-2-100-109

Введение

Медиатехнологии, массовое производство и потребление продуктов материальной и виртуальной действительности, а также создание и распространение широкого спектра услуг оказывают непосредственное влияние на жизнь человека и тем самым участвуют в формировании актуальных параметров сегодняшней культуры. Ввиду этого изучение особенностей современных процессов потребления и способов стимуляции «потребительства» (Ильин 2016) позволяют не только проводить критический анализ «общества потребления» (Бодрийяр 2006), но и изучать, как в процессе искусственного конструирования привлекательности товаров и услуг для потребления используются и видоизменяются различные явления культуры.

На данный момент массовая (популярная) музыка, зародившаяся в XX веке и обладающая качествами «"товара" "эпохи потребления"» (Костюк 2020: 66), является одним из основных средств организации досугового развлечения, в рамках которого воздействие на человека осуществляется с помощью звука. В этом отношении целенаправленное производство музыки для массового слушателя сегодня является естественной составляющей современной индустрии развлечения и потребительской культуры. Тем не менее, в настоящее время музыка в различных жанрах не только выступает в качестве желаемой для прослушивания аудиальной информации для большого количества людей, но и активно используется в целях стимулирования потребления в современной культуре.

В этом отношении музыка как искусство, эталонные образцы которого согласно Освальду Шпенглеру в состоянии «…разрушить неодолимые чары господства света и породить сладкую иллюзию того, что здесь мы прикасаемся к глубинной тайне души» (Шпенглер 1998; 11), музыка как результат духовной жизни человека, который согласно Реймонду Мюррею Шейферу выражает идеальный звуковой ландшафт «жизни воображения и психических отражений» (Schafer 1994; 4), музыка как проявление прекрасного и высокого с помощью звука, которое согласно Теодору Адорно основывается на реализации идеи «внутренней полноты», «содержательности времени» или «блаженного пребывания во времени» (Адорно 2008; 49), в настоящее время оказывается встроенной в коммерциализированную функционально-прикладную систему потребительской культуры. В этом отношении осмысление актуальных практик использования фактически любой музыки в утилитарных («внехудожественных» (Адорно 2008; 42)) целях не только позволяет продемонстрировать, как в современной культуре многогранность «высокой серьёзной» (Адорно 2008; 236) музыки может редуцироваться до «легкой развлекательной» (Адорно 2008; 236), а музыка как таковая превращается из уникального события звукового ландшафта в элемент повсеместного аудиального окружения, но и обозначить, какие в связи с этим происходят трансформации в процессах восприятия акустической среды как элемента действительности, который в настоящее время всё чаще оказывается подвержен целенаправленному моделированию (оформлению) со стороны человека. Вместе с тем изменение фокуса внимания с целенаправленного вслушивания в музыку как объекта звукового искусства, предполагающего непосредственную вовлеченность человека в процесс её прослушивания в качестве уникального события чувственного переживания, на фоновое (невнимательное или поверхностное) прослушивание музыки в качестве «эмбиентного» (Schmidt 2023) звука, который включен в процессы «общей эстетизации повседневной аудиальной жизни» (Schmidt 2023; 19), также

позволяет лучше понять, как видоизменяется не только восприятие звука, но и выстраиваются актуальные стратегии организации (моделирования) частных и общественных пространств. Поэтому, на наш взгляд, не только изменение практик создания музыки, трансформации её композиционной, эстетической и идейно-смысловой структуры являются «индикаторами эпохи» (Schafer 1994; 7), дающими возможность нам выявлять «симптоматические послания» (Schafer 1994; 7) социокультурной жизни, но и конкретные способы применения музыки в повседневности и соответствующие этому режимы её прослушивания. Отсюда музыка может рассматриваться в качестве звукового элемента, который непосредственным образом участвует в формировании среды обитания человека, а вместе с тем в качестве одной из разновидностей звукового ландшафта становиться объектом для изучения и осмысления (Schafer 1994; 275-276). В то же время функционально-прикладное использование музыки является неотъемлемой составляющей современной «акустической инфраструктуры» (Schmidt 2023; 238), которая, с одной стороны, формирует «единый экологический комплекс, обеспечивающий распространение, восприятие и коммуникацию» (Schmidt 2023; 238), а с другой стороны, оказывает «огромное, подавляющее и потенциально неконтролируемое влияние на то, что мы слушаем и как мы это делаем» (Schmidt 2023; 238). Таким образом, через исследование актуальных практик использования музыки для стимулирования потребления становится возможным конкретизировать, как музыка превращается в функционально-прикладной экономический инструмент и к каким последствиям это может привести, а вместе с тем и проанализировать, как в связи с этим видоизменяется отношение человека к музыкальному звуку как таковому, и какие ввиду этого трансформации происходят в аудиальном измерении социокультурных пространств.

В статье анализируются актуальные особенности применения музыки для стимулирования процесса потребления в современной культуре. В частности, в тексте прослеживается, вследствие каких изменений в социокультурном мире музыка стала использоваться в качестве стимулирующего потребление аудиального сопровождения, обозначаются и рассматриваются конкретные примеры применения музыки в целях привлечения внимания человека к товарам и услугам, а также осмысляются связанные с этим практики взаимодействия человека с аудиальной средой и ее роль в современной культуре. В заключении предлагаются обобщающие выводы об особенностях использования музыки в качестве стимулирующего потребления инструмента, а вместе с тем осмысляются последствия применения музыки в качестве функционально-прикладного инструмента.

Основная часть

Перед тем как перейти к рассмотрению актуальных форм использования музыки в коммерческих целях для стимулирования потребления товаров и услуг, необходимо отметить и проанализировать показательные примеры утилитарно–прагматического осмысления и применения музыки в XX веке, которые во многом предвосхитили и предопределили отношение современного человека к музыке, а также обозначить характерные черты функционально–прикладного назначения музыки в звуковом регистре культуры XXI веке.

В начале XX века французский композитор и музыкант Эрик Сати придумывает концепцию «Меблировочной музыки» (от фр. Musique d’ameublement), в соответствии с которой он предлагает учредить музыку «…для удовлетворения “полезных” нужд» (Сати 2015: 205). При этом «Меблировочная музыка» должна играть такую же роль в жизни человека как «…свет, тепло&комфорт во всех формах» (Сати 2015: 205), а к ее мотивам бессмысленно прислушиваться: «…нужно жить в их окружении, не обращая на них внимания» (Дэвис 2017: 148). Также он акцентирует внимание на том, что в число «полезных» нужд «…Искусство не входит» (Сати 2015: 205). В контексте рассматриваемой нами темы необходимо отметить, что такой подход к созданию и применению музыки в культуре фактически редуцирует ее роль к функционально–прикладному назначению и обслуживанию повседневности (Романов 2025, 76). Ввиду этого можно сказать, что в данном контексте музыка превращается в звуковое сопровождение, которое используется для фонового озвучания общественных пространств.

Вместе с этим в течении XX века музыка постепенно становится неотъемлемой и привычной составляющей акустической среды человека. С одной стороны, внедрение в повседневную жизнь новых технологий (звукозаписи, звуковоспроизведения, звукопередачи и т. д.) создавало условия для прослушивания музыки на массовом уровне в практически неограниченном количестве. С другой стороны, технологии также позволили реализовывать и новые форматы использования музыки. Примечательными в этом отношении является пример реализации концепции программной (фоновой) музыки американского бренда Muzak, которая повлияла на развитие вариантов функционального использования музыки (например, аудиомаркетинг) и развитие новых форм музыки (например, эмбиент) (Загреднюк 2023: 209).

Компания Muzak в 1930–е годы реализовывает трансляцию записей музыки на рабочие места с помощью электрических кабелей, что согласно проводимым на тот момент исследованием способствует повышению продуктивности и налаживанию трудового процесса (Vanel 2013: 60). При этом музыка для «промышленного» использования производится таким образом, чтобы внимание работников не слишком

сильно концентрировалось на ней и при этом она могла благотворно влиять на производительность труда (Vanel 2013: 66). Ввиду этого музыка для индустриальных целей должна быть нормированной как композиционно (неперегруженные аранжировки, ровные динамические диапазоны, знакомые и понятные мелодии в жизнерадостном настроении, умеренные темпы, одинаковые ритм и т. д.), так и с точки зрения правил ее применения (уместность включения в определенные моменты, длительность программных блоков, громкость воспроизведения и т. д.) (Vanel 2013: 69). Вместе с этим система Muzak также начинает применяться в жилых домах, ресторанах, офисах и других повседневных пространствах (Лабелль 2023: 197). Уже в 1950–е и последующие годы фоновая музыка Muzak используется для озвучивания торговых центров в коммерческих целях, «… пронизывая огромные реверберирующие пространства развернутой сетью акустических систем, которые транслируют контролируемую программу из легких мелодий, версий популярных песен и инструментальных версий джазовой классики» (Лабелль 2023: 198). Ввиду этого специально адаптированные и скомпонованные подборки музыки целенаправленно используются в качестве акустического элемента дизайна торговых центров: «…музыка работает как архитектурный элемент пространства, посвященного потребительству» (Sterne 1997: 25). В 1980–е Muzak также начинает работать с оригинальными музыкальными произведениями популярных музыкантов, тем самым создавая подборки из так называемой музыки «переднего плана» (Vanel 2013: 71). Таким образом, оригинальные музыкальные произведения и их адаптированные версии становятся эффективными функциональными инструментами для выполнения конкретных задач в процессе формирования производства и потребления: от рационализации и повышения продуктивности в рамках организации труда, задавая «аудиальную рамку» (Лабелль 2023: 196) работы, до создания благоприятных и стимулирующих «производства потребления» (Sterne 1997: 25) условий, оказывая положительное воздействие на принятие человеком решений в пользу приобретения товаров и услуг.

К началу XXI века можно говорить о «музыкальной пандемии» (Акопян 2003: 253) и сформировавшемся «“омузыкаленном” социуме» (Акопян 2003: 254). В течении своей жизни современный человек целенаправленно использует многочисленные звуковоспроизводящие устройства (портативные плееры, стационарные аудиосистемы, мультимедийные устройства и т. д.) для прослушивания разнообразной музыки и фактически вынужден существовать в уже озвученной другими людьми музыкой социокультурной среде (в магазинах, ресторанах, кафе и т. д.). Также современные цифровые технологии и интернет способствуют «циркулированию» (Кокс 2024: 111) музыки по всему миру и вместе с этим позволяют на частном уровне организовывать собственные подборки желаемой для индивидуального прослушивания музыки. При этом удобство использования компактных портативных звуковоспроизводящих устройств делает возможным беспрепятственное прослушивание музыки в практически любых пространствах и жизненных ситуациях. Ввиду этого можно утверждать, что на сегодняшний момент как целенаправленное, так и фоновое прослушивание музыки стало естественной и комфортной для большого количества людей повседневной практикой. В том числе по этой причине звучание музыки в различных социокультурных пространствах является привычным и обыденным.

Актуальным примером использования современных технологий с целью «омузыкаливания» общества являются цифровые музыкальные стриминговые (от англ. streaming) сервисы. Одной из отличительных особенностей таких сервисов является то, что они предлагают пользователям подборки музыки, которые формируются на основании ранее прослушанной ими музыки, а также с помощью развитой системы рекомендаций. Например, в стриминговом сервисе «Яндекс Музыка» применяется система рекомендаций «Моя волна», которая с помощью применения глубинных нейронных технологий предлагает пользователю знакомые для прослушивания музыкальные треки и вместе с этим в дозированном количестве «подмешивает к ним новые» (https://yandex.ru/company/news/01-01-12-2023). Поэтому данная система рекомендаций не только помогает «предсказывать развитие музыкальных интересов слушателей» (https://yandex.ru/company/news/01-01-12-2023), но и фактически принимает непосредственное участие в формировании музыкальных предпочтений пользователей данного сервиса, тем самым стимулируя прослушивание (потребление) все большего количества музыки. В связи с этим примечательным является комментарий руководителя «Яндекс Музыка» по этому поводу: «Теперь мы хотим идти дальше – с помощью рекомендаций сделать музыку бесконечным источником воодушевления и вдохновения, который будет давать слушателям энергию двигаться к тому, чего они действительно хотят…» (https://yandex.ru/company/news/01-01-12-2023). Можно отметить, что в таком контексте возможность неограниченного прослушивания музыки репрезентируется в качестве средства, которое позволяет настраивать человека на психоэмоциональное благополучие. Другим наглядным примером прикладного использования музыки в данном сервисе является раздел «Нейромузыка», в котором алгоритмы генерируют в реальном времени три режима бесконечных мелодий («спокойствие», «вдохновение» и «бодрость»), позволяющих «сфокусироваться на творчестве, учебе, работе, тренировке, чтении и любых других занятиях, которые требуют высокой концентрации» (https://yandex.ru/company/news/02-08-2022). Вместе с этим в сервисе предлагаются классификации

музыки «под настроение» (агрессивное, мрачное, спокойное, мечтательное и т. д.) и «под занятие» (за рулем, бег, вечеринка, тренируюсь и т. д.). Таким образом, «Яндекс Музыка» предлагает пользователям для прослушивания не только скомпонованную по жанрам музыку, но и ее подборки, а также специально генерируемые мелодии, в соответствии с широким спектром ситуаций и задач обыденной жизни человека. Иными словами, музыка в ее условно неограниченном количестве и разнообразии становится пригодной для озвучивания практически всех сфер повседневности.

В этом отношении начавшийся в XX веке процесс встраивания музыки в ежедневную рутину человеческой жизни продолжается и сегодня, делая ее звучание в разных социокультурных пространствах все более привычным с каждым годом. Поэтому прошедшая благодаря технологиям звукозаписи и звуковоспроизведения процесс «коммодификации» (Кокс 2024: 79) музыка в настоящее время не только используется для целенаправленного и внимательного прослушивания с целью получения эстетического удовольствия, но и фактически в фоновом режиме озвучивает и «насыщает» (Кокс 2024: 80) повседневную среду обитания человека. При этом музыка как «форма средового обусловливания» (Лабелль 2023: 197) в состоянии настраивать людей в общественных пространствах на единый «лад», а не только воздействовать на психоэмоциональное и физическое состояние каждого отдельного человека. Ввиду этого следует отметить, что воспроизводимая через технические устройства и распространяемая с помощью современных цифровых технологий музыка становится инструментом озвучивания повседневности и одновременно воспринимается в качестве неотъемлемого компонента антропогенной акустической среды. Вместе с этим можно сказать, что сегодня эффективность (действенность) музыки определяется не только и не столько через ее эстетические свойства и вызываемые в связи с этим чувственные переживания, сколько через ее прикладное применение в качестве элемента звукового оформления окружающей среды, который при правильном использовании позволяет продуктивно и результативно выполнять разнообразную деятельность, а также корректировать психоэмоциональное состояние на индивидуальном и массовом уровнях. Теперь следует обозначить и проанализировать ряд характерных особенностей коммерческого использования музыки для стимулирования потребления товаров и услуг в современной культуре через рассмотрение конкретных примеров.

Сегодня благодаря цифровым технологиям, доступности неисчислимого количества «пиратского» медиаконтента и широкому спектру аудиоаппаратуры для воспроизведения звука разнообразная по жанрам музыка может комбинироваться между собой и бесплатно применяться (зачастую нелегально и с нарушением авторских прав на ее использование) любым человеком для озвучивания коммерческих пространств. В качестве звукового наполнения помещений для потребления товаров и услуг могут также использоваться трансляции музыки на радио или телевидении, а также воспроизведение музыки с аналоговых аудионосителей. Тем не менее основного внимания заслуживают профессиональные подходы к формированию специализированного музыкального сопровождения, так как при их рассмотрении можно обозначить и проанализировать какие задачи в коммерческих пространствах должна выполнять музыка.

Наглядным примером функционально–прикладного применения музыки в коммерческих целях является стриминговый сервис «Звук Бизнес». В одном из рекламных текстов на официальном сайте данной компании отмечено следующее: «Музыка – инструмент бизнеса. С ее помощью мы помогаем нашим партнерам звучать красиво» (https://zvuk-b2b.com/). Вместе с этим для убеждения потенциальных клиентов в целесообразности подключения этой услуги отмечается, что музыка необходима для создания атмосферы и увеличения продаж, а за счет влияния на чувства слушателей она помогает управлять поведением покупателей в части принятия решений относительно покупок, формирует характер бренда и позволяет закрепить определенные ассоциации за конкретными пространствами. Помимо этого утверждается, что аудиосервис может формировать музыкальные волны (подборки или плейлисты) под любую целевую аудиторию в разных вариантах офлайн–бизнеса: рестораны, бары, кафе, магазины, торговые центры, медицинские клиники, фитнес–центры, парикмахерские, спа–салоны, отели, автосалоны, коворкинги, вокзалы, поезда, аэропорты, общественные уборные и т. д. Также подчеркивается, что в стриминговом сервисе содержится 1 миллион легальных треков, есть возможность управлять звучанием (настройкой музыкальных волн) в личном кабинете, а также добавлять в вещание рекламу и другую необходимую аудиальную информацию. Таким образом, данный музыкальный стриминговый аудиосервис для бизнеса позволяет любому человеку в неограниченном количестве публично воспроизводить специально настраиваемые подборки легальной музыки (без штрафов от правообладателей) для конкретных общественных пространств (прежде всего, коммерческих).

Другой музыкальный сервис для бизнеса «Кубик Медиа» также предлагает готовые решения для озвучивания музыкой публичных коммерческих пространств. Вместе с этим на его официальном сайте акцентируется внимание на том, что он позволяет пользователям создавать уникальные трансляции музыки, комбинируя несколько разных плейлистов в течении дня, создавая расписание звучания музыки по часам и дням с учетом поставленных задач и предпочтений посетителей, расчета проходимости, пиковых

часов посещения и режима работы (https://cubicmusic.ru/lk/monitoring-i-otchetnost/). Также приводятся наглядные примеры описания функционально–прикладного назначения подборок музыки в зависимости от поставленных задач. Например, подборки музыки от «Кубик Медиа» для супермаркетов формируются с целью создания приятной атмосферы для широкого круга аудитории с разными вкусовыми предпочтениями: «…наши плейлисты нейтральные, легкие и фоновые. Музыка не должна вызывать негативные эмоции и отвлекать от процесса выбора товаров» (https://cubicmusic.ru/business/muzyka-dlya-supermarketov/). Напротив, музыкальное сопровождение в фитнес–клубах должно как стимулировать психоэмоциональное настрой человека на результативность (продуктивность в достижении поставленных спортивных целей), так и способствовать расслаблению: «Начиная с зоны ресепшн музыка должна мотивировать посетителя на успешную тренировку. Раздевалки и зона СПА также должны быть с соответствующим музыкальным оформлением, чтобы клиент мог расслабиться после усердной работы. Залы групповых программ, кардиозона и тренажерный зал – в этих зонах музыка должна мотивировать, заряжать энергией» (https://cubicmusic.ru/business/muzyka-dlya-fitnes-klubov/). Вместе с этим сервис позволяет анализировать эффективность используемых музыкальных подборок с помощью журнала ранее воспроизведенной музыки, соотнося время ее звучания, например, с количеством продаж или проводя опросы клиентов. Ввиду этого получается, что «Кубик Сервис» предлагает для использования готовые и сгенерированные музыкальные подборки, и вместе с этим позволяет их детально настраивать и комбинировать между собой в соответствии с конкретными задачами, что способствует программированию более эффективной звуковой среды для стимулирования потребления товаров и услуг.

Важно отметить, что проблематика возможного положительного влияния отсутствия музыки (фоновой и переднего плана) в коммерческих пространствах не рассматривается. Напротив, заведомо предполагается, что музыкальное оформление общественных помещений является необходимым и неоспоримым стандартом, а правильно сформированные подборки музыки обязательным образом способствуют привлечению, удерживанию и сохранению лояльности клиентов за счет создания благоприятного для них окружения (атмосферы). В наиболее общем виде эффективное (стимулирующее к потреблению) музыкальное сопровождение соответствует критериям профессионального звукового дизайна для любого медиапродукта: «правильный звук в нужном месте в нужное время» (Holman 2010: 145). При этом «правильной» (пригодной для оформления) в таком случае оказывается музыка, которую можно использовать с целью контролируемого и дозированного влияния на психоэмоциональное состояние человека. В этом отношении подходящей для использования может стать не только фоновая музыка, которая является легкой и ненавязчивой для широкого круга людей, но и музыка переднего плана, если она является уместной для конкретного контекста и целевой аудитории. Например, музыкальные композиции классической академической музыки подойдут для магазинов, которые специализируется на продаже музыкальных инструментов для симфонических оркестров, а популярная рок музыка для магазинов одежды, которые специализируется на продаже неформальной одежды для молодежи. В связи с этим можно сказать, что роль музыки редуцируется к функционально–прикладному обслуживающему назначению в качестве действенного и вместе с этим доступного благодаря современным технологиям инструмента дизайнерского оформления акустической среды, позволяющего с помощью звука целенаправленно повышать спрос на товары и услуги.

В этом отношении использование музыки для стимулирования потребления встраивается в современную концепцию «экономики впечатлений» (Гилмор 2021), согласно которой бизнесу следует создавать тщательно продуманную обстановку для своих клиентов с целью стимулирования у них положительных эмоций и запоминающихся впечатлений, так как предполагается, что человеку сегодня более важно не то, что он потребляет в виде конечного продукта или конкретной услуги, а то, как он воспринимает сам процесс потребления и какие при этом у него возникают ощущения. Ввиду этого для привлечения клиентов и создания у них благоприятных впечатлений используются методики так называемого «нейромаркетинга», в соответствии с которыми необходимо говорить на «языке эмоций» (Трайндл 2021: 110), то есть оказывать согласованное, комплексное и единовременное воздействие на все органы чувств и тем самым целенаправленно и контролируемо предрасполагать человека к возникновению необходимых для стимулирования потребления ощущений. Это, в свою очередь, также коррелирует с положениями современной нейронауки в части понимания процессов восприятия человеком окружающей среды, согласно которым утверждается, что человеческий мозг сводит воедино полученную с помощью разных органов чувств информацию, и в таком случае речь всегда идет не о разрозненных между собой ощущениях, а о мультисенсорном (комплексном) опыте переживания человеком реальности (Левент 2022: 8–9). В этом отношении музыка оказывается не только привлекательной «упаковкой» (Sterne 1997: 98) для товаров и услуг на уровне их аудиального оформления, но и участвует в моделировании единой «атмосферы» (Блэкуэлл 2007: 217) пространства совместно с другими используемыми методами воздействия на потребителя (визуальный дизайн помещения, тактильные качества материалов отделки,

ароматизация помещений и т. д.).

Вместе с тем необходимо отметить важную характерную особенность восприятия человеком звука, которая непосредственным образом способствует эффективному использованию и распространению музыки в целях стимуляции потребления товаров и услуг. Наглядным образом она обозначается через сравнение особенностей восприятия реальности с помощью зрения и слуха. Так при восприятии окружающей среды с помощью зрения человек может менять ракурс своего взгляда, фокусируя внимание на определенных объектах и тем самым отбирать важную для него информацию. Также расположенные в одном и том же пространстве, но в разных его местах предметы не мешают восприятию их отдельно друг от друга (Шион 2021: 43). Другими словами, зрение позволяет воспринимать в одной и той же среде одни предметы, но при этом не обращать особого внимания на другие, а если потребуется и вовсе их не видеть. Напротив, особенности человеческого слуха не позволяют одновременно слышать только определенные звуки, но при этом полностью исключать воздействие других, в ситуации их единовременного распространения (звучания) в одном и том же пространстве. Из этого следует, что при целенаправленном озвучивании коммерческих помещений музыкой человек неминуемо оказывается под ее воздействием, а в случае использования любых механических средств по предотвращению восприятия звука (например, берушей) с неизбежностью устраняется возможность прослушивать другую аудиальную информацию, которая также соприсутствует в конкретном пространстве. При этом для усиления эффекта от музыкальных подборок применяются различные методы акустического дизайна помещений, которые, с одной стороны, позволяют наиболее оптимальным образом расположить звуковоспроизводящую аудиоаппаратуру, а с другой стороны, сконфигурировать пространство таким образом, чтобы минимизировать посторонние внешние шумы и тем самым способствовать беспрепятственному звучанию музыки, предотвращая ее смешение с другими звуками. По этой причине использование музыкальных подборок для звукового оформления коммерческих пространств позволяет оказывать перманентное воздействие, которое вне зависимости от предпочтений и намерений человека будет восприниматься им посредством слуха, а значит влиять на его психоэмоциональное состояние.

Заключение

На основании рассмотренных примеров и проведенного анализа можно сделать ряд обобщающих выводов.

На сегодняшний момент массовое распространение целенаправленного прослушивания музыки человеком с помощью портативных и стационарных звуковоспроизводящих устройств и ее фоновое звучание в разнообразных общественных пространствах стало наличной обыденностью современной культуры. В этом отношении музыка является неотъемлемым и важным элементом окружающей человека аудиальной среды, так как она привычна, комфортна и желаема для восприятия. Ввиду этого музыка оказывается встроенной в процессы потребления не только как востребованный для прослушивания эстетический объект, но и как функциональное средство, которое позволяет в прагматических целях настраивать психоэмоциональное состояние человека на определенный лад и вместе с этим формировать «атмосферу» конкретных пространств. Поэтому музыка, ставшая обыденным явлением повседневной жизни благодаря современным технологиям производства и распространения звука (моделирования, записи, передачи, воспроизведения и т. д.), применяется в качестве дизайнерского оформления акустический среды, в том числе в целях целенаправленного повышения спроса на товары и услуги. Вместе с тем современные стриминговые сервисы как для личного, так и для коммерческого использования посредством создания музыкальных подборок для конкретных ситуаций и видов деятельности в еще большей степени способствуют применению музыки в качестве функционального инструмента для озвучивания разных сфер повседневной жизни. Можно сказать, что звучание разнообразной музыки в потенциально неограниченном количестве также оказывается эквивалентом неостанавливающегося потребления товаров и услуг в современной культуре – оба процесса перманентно заполняют повседневные пространства и сферы жизни человека. Таким образом, музыка, вне зависимости от ее жанровой принадлежности, сегодня может использоваться любым человеком в качестве «меблировочного» (Сати 2015: 205) звукового субстрата, который при должном подходе становится эффективным средством для решения широкого спектра практических задач.

Вместе с тем использование музыки для оформления социокультурных пространств с целью стимуляции потребления товаров и услуг также влияет на изменение отношения человека не только к ней, но и к окружающему его звуковому миру. Во-первых, коммерциализированное использование музыки способствует обесцениванию (девальвации) её идейно-смысловой составляющей и художественно-эстетической ценности в качестве аудиального объекта, предполагающего прежде всего внимательного (глубокого, осмысленного, вовлеченного) прослушивания со стороны человека. В этом отношении использование музыки в качестве «эмбиентного» (Schmidt 2023) и «меблировочного» (Сати 2015: 205) элемента повседневной аудиальной среды, на наш взгляд, в значительной степени ограничивает

возможность её восприятия в качестве уникального звукового объекта, а следовательно, и редуцирует её роль до второстепенной (фоновой) составляющей звуковой среды. Во-вторых, тенденция к заполнению повседневности музыкальным сопровождением, с одной стороны, может свидетельствовать о существовании и поддержании зависимости у современного человека от нахождения в искусственно озвученных средах, а с другой стороны, о легитимизации включения музыкального звука в повседневную жизнь человека в качестве базовой потребности. Отсюда необязательность прослушивания музыки в режиме целенаправленного прослушивания (например, как на концертах) сменяется необходимостью перманентного окружения её звучанием частных и общественных социокультурных пространств. В-третьих, восприятие музыки не только в качестве произведения искусства и неутилитарного объекта эстетического опыта, но и в виде функционально-прикладного аудиального инструмента, по нашему мнению, может свидетельствовать как об утрате её художественной автономности и присущих этому способов взаимодействия с ней, так и об одновременном расширении её фактической применимости для разных ситуаций повседневной жизни. Ввиду этого коммерциализированные и практико-ориентированные способы применения музыки также позволяют наглядно проследить, как посредством наполнения акустических пространств музыкальным звуком меняется «композиция» воспринимаемой человеком аудиальной среды и вместе с ней «настраивается» социокультурная жизнь: упорядочивание «ритмов» существования человека в частной и общественной жизни (например, интенсивность профессиональной и досуговой деятельности), создание специализированных искусственных звуковых сред с моделируемой «звуковой атмосферой» (Schmidt 2023; 11) под конкретные задачи, разметка и демаркация между собой «акустических территорий» (Лабелль 2023) и т.д. В-четвёртых, повсеместное озвучивание музыкой социокультурных пространств – это не только процесс конструирования звучания самих пространств, но и способ «настройки» восприятия человеком окружающей среды и ощущения себя в ней. Отсюда музыка, непосредственным образом воздействующая на психоэмоциональное состояние человека даже в режиме фонового звучания и прослушивания, в создаваемых с её помощью искусственных звуковых средах оказывается одним из инструментов целенаправленного манипулирования человеческим поведением, а современные технологические возможности способствуют широкомасштабному её применению в таком ключе. В этом отношении использование музыки в качестве обязательного элемента акустического дизайна звукового ландшафта не столько даёт возможность «… прислушаться к моделям прекрасно смоделированных и сбалансированных звуковых ландшафтов, которые мы видим в великих музыкальных композициях» (Schafer 1994; 237), а сколько контролировать и стимулировать процессы производства и потребления товаров и услуг. На основании этого также уместно сделать вывод, что музыка в современной культуре посредством актуальных практик её прикладного использования и соответствующего этому технологического инструментария не только может утрачивать ряд присущих ей особенностей как объекта искусства и всё чаще оказываться неотъемлемым функциональным элементом дизайна акустической среды, но и становиться инструментом сознательного формирования «дизайна» психоэмоционального состояния человека, а вместе с тем его желаний и потребностей. Последствия такого использования музыки для социокультурной жизни человека, как представляется нам, могут стать более явными вследствие продолжения развития и распространения технологического инструментария, позволяющего применять музыкальный звук в качестве утилитарного инструмента, и заслуживают дальнейшего изучения и осмысления в рамках междисциплинарных гуманитарных исследований.

Обозначенный в статье ракурс рассмотрения проблематики функционально–прикладного использования музыки в современной культуре с целью стимулирования процессов потребления, безусловно, не исчерпывается приведенными в работе примерами и связанными с этим способами осмысления. В этом отношении научный интерес вызывают и другие актуальные формы использование музыки: в рекламе, в цифровых медиапродуктах, в процессах формирования спроса на разнообразную аудиоаппаратуру, в лечебно–терапевтических целях и т.д. Тем не менее проанализированные в тексте примеры позволяют не только выявить и охарактеризовать особенности конкретных вариантов применения музыки в коммерческих целях, но и отметить существенные особенности отношения человека к музыке сегодня. Таким образом, результаты работы можно использовать в рамках гуманитарных исследований как при изучении форм коммерческого и функционально–прикладного использования музыки в повседневной жизни, так и при анализе роли музыки в современной культуре.

Список источников

Адорно Т. Избранное: социология музыки. Москва : Издательство Российская политическая энциклопедия, 2008. 448 с.

Акопян К. З. Происхождение шлягера из духа фарса // Массовая культура и массовое искусств. «За» и «против». Москва : Издательство «Гуманитарий» Академии гуманитарных исследований, 2003. С. 254–308.

Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 944 с.

Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Москва : Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.

Гилмор Д. Х., Пайн II Б. П. Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие. Москва : Альпина паблишер, 2021. 384 с.

Дэвис М. Э. Сати. Москва : Ад Маргинем Пресс, 2017. 184 с.

Загреднюк А. Е. Фоновая музыка в контексте массовой культуры XX века // Шуйская сессия студентов, аспирантов, педагогов, молодых ученых: материалы XVI Международной научной конференции, Москва–Иваново–Шуя, 25–26 октября 2023 г. Шуя : Изд–во Шуйского филиала ИвГУ, 2023. С. 205–209.

Ильин А. Н. Наше потребительское настоящее: монография. Омск : Изд–во ОмГПУ, 2016. 332 с.

Костюк Е. Б. Массовая музыка как явление культуры XX в // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2020. № 3 (44). С. 63–67.

Кокс К. Звуковой поток. Звук, искусство и метафизика. Москва : Новое литературное обозрение, 2024. 304 с.

Лабелль Б. Акустические территории. Москва : Новое литературное обозрение, 2023. 296 с.

Левент Н., Паскуаль–Леоне А. Мультисенсорный музей: междисциплинарный взгляд на осязание, звук, запах, память и пространство. Москва : музей современного искусства «Гараж», 2022. 496 с.

Романов Н. А. Александр Скрябин и Эрик Сати: два подхода к роли музыки в культуре // Человек. Культура. Образование. 2025. № 1 (55). С. 63–81.

Сати Э. Заметки млекопитающего: Проза. Письма. Воспоминания современников / Пер. с. фр., сост., предисл. и коммент. В. Кислова. Санкт-Петербург : Издательство Ивана Лимбаха, 2015. 416 с.

Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. Москва : Альпина паблишер, 2021. 114 с.

Шион М. Звук: слушать, слышать, наблюдать. Москва : Новое литературное обозрение, 2021. 312 с.

Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. Т. 2. Всемирно-исторические перспективы / пер. с нем. и примеч. И.И. Маханькова. Москва : Мысль, 1998. 606 с.

Holman T. Sound for Film and Television. New York : Routledge, 2010. 262 p.

Schafer R. M. The Soundscape: Our Sonic Environment and the Tuning of the World. Rochester, Vermont : Destiny Books, 1994. 322 p.

Schmidt U. A Philosophy of Ambient Sound: Materiality, Technology, Art and the Sonic Enviroment. Singapore : Palgrave Macmillan, 2023. 291 p.

Sterne J. Sounds like the Mall of America: Programmed Music and the Architectonics of Commercial Space. *Ethnomusicology*, No. 1 (41), 1997. Pp. 22–50.

Vanel H. Triple Entendre: Furniture Music, Muzak, Muzak–Plus. Urbana : University of Illinois press, 2013. 216 p.

References

Adorno, T. (2008). *Izbrannoe: sociologiya muzy`ki* (Favorites: the sociology of music). Moscow: Izdatel`stvo Rossijskaya politicheskaya e`nciklopediya, 448 p. (In Russ.).

Akopyan, K. Z. (2003). Massovaya kul`tura i massovoe iskusstv. «Za» i «protiv» (Mass Culture and Mass Art. Pros and Cons). *Proisxozhdenie shlyagera iz duxa farsa*. Saint-Petersburg, Izdatel`stvo «Gumanitarij» Akademii gumanitarny`x issledovanij. 254–308. (In Russ.).

Baudrillard, J. (2006). *Obshhestvo potrebleniya. Ego mify` i struktury`* (The Consumer Society. Myths And Structures). Moscow: Kul`turnaya revolyuciya; Respublika, 269 p. (In Russ.).

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2007). *Povedenie potrebitelej* (Consumer Behavior). Saint-Petersburg: Piter, 944 p. (In Russ.).

Chion, M. (2021). *Zvuk: slushat`, sly`shat`, nablyudat`* (Sound: listen, hear, observe). Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie, 312 p. (In Russ.).

Cox, K. (2024). *Zvukovoj potok. Zvuk, iskusstvo i metafizika* (The Sound Stream. Sound, Art, and Metaphysics). Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie, 304 p. (In Russ.).

Davis, M. E. (2017). *E`rik Sati* (Erik Satie). Moscow: Ad Marginem Press, 184 p. (In Russ.).

Gilmore, J. H. & Pine II B. J. (2021). *E`konomika vpechatlenij: kak prevratit` pokupku v zaxvaty`vayushhee dejstvie* (The Experience Economy: How to Turn a Purchase into an Exciting Action.). Moscow: Al`pina publisher, 384 p. (In Russ.).

Holman, T. (2010). *Sound for Film and Television*. New York: Routledge, 262 p.

Il`in, A. N. (2016). Nashe potrebitel`skoe nastoyashhee: monografiya (Our Consumer Present: Monograph). Omsk: Izd–vo OmGPU, 332 p. (In Russ.).

Kostyuk, E. B. (2020). Massovaya muzy`ka kak yavlenie kul`tury` XX v (Mass Music as a Cultural Phenomenon of the XX Century). *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul`tury`*. 3 (44), 63–67. (In Russ.).

LaBelle, B. (2023). *Akusticheskie territorii* (Acoustic Territories). Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie, 296 p. (In Russ.).

Levent, N & Pascual-Leone A. (2022). *Mul`tisensorny`j muzej: mezhdisciplinarny`j vzglyad na osyazanie, zvuk, zapax, pamyat` i prostranstvo* (The Multisensory Museum: Cross-Disciplinary Perspectives on Touch, Sound, Smell, Memory, and Space). Moscow: muzej sovremennogo iskusstva Garazh, 496 p. (In Russ.).

Romanov, N. A. (2025). Aleksandr Skryabin i E`rik Sati: dva podxoda k roli muzy`ki v kul`ture (Alexander Scriabin and Eric Satie: Two Approaches to the Role of Music in Culture). *Chelovek. Kul`tura. Obrazovanie.* 1 (55), 63–81. (In Russ.).

Satie, E. (2015). *Zametki mlekopitayushhego: Proza. Pis`ma. Vospominaniya sovremennikov* (Notes of a mammal: Prose. Letters. Memoirs of contemporaries). Saint-Petersburg: Izdatel`stvo Ivana Limbaxa, 416 p. (In Russ.).

Traindl, A. (2021). *Nejromarketing: Vizualizaciya e`mocij* (Neuromarketing: Visualization of Emotions). Moscow: Al`pina publisher, 114 p. (In Russ.).

Spengler, O. (1998) *Zakat Evropy`. Ocherki morfologii mirovoj istorii. T. 2. Vsemirno-istoricheskie perspektivy`* (The decline of Europe. Essays on the morphology of world history. Vol. 2. World historical perspectives). Moscow: Mysl', 663 p. (In Russ.).

Schafer, R. M. (1994). *The Soundscape: Our Sonic Environment and the Tuning of the World.* Rochester, Vermont: Destiny Books, 322 p.

Schmidt, U. (2023). A Philosophy of Ambient Sound: Materiality, Technology, Art and the Sonic Enviroment. Singapore: Palgrave Macmillan, 291 p.

Sterne, J. (1997). Sounds like the Mall of America: Programmed Music and the Architectonics of Commercial Space. *Ethnomusicology*, 1 (41), 22–50.

Vanel, H. (2013). *Triple Entendre: Furniture Music, Muzak, Muzak–Plus*. Urbana: University of Illinois press. 216 p.

Zagrednyuk, A. E. (2023). Fonovaya muzy`ka v kontekste massovoj kul`tury` XX veka (Background Music in the Context of 20th Century Popular Culture). *Shujskaya sessiya studentov, aspirantov, pedagogov, molody`x ucheny`x: materialy` XVI Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii, Moskva–Ivanovo–Shuya, 25–26 oktyabrya 2023 g.* Shuya: Izd–vo Shujskogo filiala IvGU. 205–209. (In Russ.).

Информация об авторе

Н. А. Романов – кандидат культурологии, преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна.

Information about the author

N. A. Romanov – PhD in Culture studies, Lecturer at the Department of Advertising and Public Relations at Saint-Petersburg State University of Industrial Technology and Design.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 20.06.2025, одобрена после рецензирования 12.03.2026,
принята к публикации 22.03.2026.
The article was received by the editors on 20.06.2025, approved after review on 12.03.2026;
accepted for publication on 22.03.2026.