

# Az audiovizuális- és zenei jellemzők kapcsolata a reklámfilmekben

SZABÓ DÁNIEL RÓBERT

doktorjelölt, Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola

E-mail: szabodr@sze.hu

A televízió-reklámok napjaink egyik széles körben alkalmazott marketingkommunikációs eszközei. A bennük szereplő zenék képesek hozzájárulni a nézők figyelmének felkeltéséhez, illetve fenntartásához. Szerepük jelentőségét és különböző lehetséges hatásait kutatások is kimutatták, azonban általánosan elmondható, hogy a terület szakirodalmi bázisa eltérő fókuszpontokkal jellemezhető, s általában véve töredeztnek tekinthető. Jelen tanulmányban feltáró jelleggel elemzem a legmagasabb márkaértékkel rendelkező vállalatok reklámfilmjeit. Arra a kérdésre keresem a választ, milyen összefüggés figyelhető meg a zene és a képernyőn látható események között, s ezek milyen kapcsolatot mutatnak a főbb zenei jellemzőkkel. A tapasztalatok alapján elmondható, hogy a reklámfilmek képi-hangi eseményei összekapcsolásának erőssége és a zenei jellemzők hangzásbeli intenzitása között általában pozitív irányú összefüggések rajzolódnak ki.

**Journal of Economic Literature (JEL) kódok:** M31, M37

**Kulcsszavak:** marketing, marketingkommunikáció, reklámzenék, márkák

## 1. Bevezetés

A reklám olyan kommunikációs tevékenység, amely segít a szolgáltatások, termékek eladásában, valamint befolyásolja, megkönnyíti azok elfogadását (*Hoffmanné 2000*). A fogyasztókat mindennapjaik során szinte folyamatosan körülveszik a reklámok, az egyes márkák komoly versenyt folytatnak a nézők, hallgatók figyelméért. A reklámtevékenység ráadásul jelentős költségekkel jár, így a marketingkommunikáció tervezésének, optimalizálásának, hatásfoka növelésének jelentősége vitathatatlan. A reklámkampányok, illetve az egyes reklámok helyes kialakítása képes lehet hozzájárulni egy hatékonyabb kiadásszerkezet eléréséhez e területen, ezáltal támogatni a vállalatok sikeres gazdálkodását, értékesítésének növelését.

A sikeres reklámkampánnyal szemben *Sas (2007a)* három elvárást fogalmaz meg, kiemelve a figyelemfelkeltés (az ingerkörnyezetből való kiemelkedés), a megkülönböztetés (a vállalat, a márka, a reklám egyedisége) és a fordítás (tömörség,

érthetőség, a reklámeszközhöz való illeszkedés) kényszerét. Kialakításuk során fontos, hogy az adott kommunikációs csatornákon, a választott típus szerinti lehetőségek mellett határozzák meg a koncepciót, a megjelenés módját és jellegét, valamint a reklám pozicionálását (Yadin 2000). Az egyedi, megkapó, könnyen érthető, felismerhető, a termékhez kapcsolódó marketingstratégia célkitűzéseihez megfelelően illeszkedő reklámok lesznek várhatóan sikeresek (Sas 2007b). A reklámok akár zavaróak is lehetnek a nézők számára, sikerüket azonban sok esetben éppen figyelemfelkeltő hatásuknak köszönhetik (Aaker–Bruzzone 1985).

A fenti szempontok az audiovizuális eszközök alkalmazásában is megjelenhetnek, ezáltal is támogatva a reklámok sikerét. Fontos azonban kiemelni, hogy a témához kapcsolódó szakirodalmi bázis meglehetősen töredezettnek mondható; egymással kevésbé összevethető, jellemzően kisebb, szűkebb csoportokon elvégzett pilot-vizsgálatokkal találkozhatunk a zenék marketingkommunikációban való alkalmazásának területén<sup>1</sup>. Jelen tanulmány a reklámzenék zenei vetületével foglalkozik, azok főbb jellemzői és a marketingkommunikációs hatás szempontjából kiemelt fontosságú képi-hangi kapcsolat jellege, illetve erőssége között fellelhető összefüggések vizsgálatára fókuszál.

## 2. A zenék szerepe a reklámfilmekben

A zenére a reklámfilmek egyik lényeges, az üzenet kialakítását hatásosan támogatni képes eszközeként érdemes tekintenünk (Hecker 1984; Morris–Boone 1998). Hatásuk kifejtését azonban számos jelenség nehezíti. Egyfelől beszélhetünk a kommunikációs folyamatot érintő zajról, illetve a reklámfilm környezetét adó más reklámok, műsorok, szignálok okozta audiovizuális információ-áradatról; ezek általában hangosak és intenzívek. Tovább árnyalja a képet, hogy a nézők számára más televízió-műsorokhoz képest a reklámblokkok jellemzően kevésbé érdekesek, illetve a nézők jelentős része kevésbé, vagy egyáltalán nem érdekelt a kérdéses termékek fogyasztásában, vagy megvásárlásában. Emellett a reklámfilmek hiába lennének képesek bizonyos esetekben erőteljesnek számító hatást kiváltani, viszonylag rövidnek lehetnek (Alpert–Alpert 1989). Az audiovizuális reklámok jellemzően nagy hatókörű elérést tesznek lehetővé, azonban a sugárzás ideje jellemzően rövidnek mondható, ráadásul a fogyasztók reklámkerülése is jelentős mértékben ronthatja érvényesülésüket (Cronin–Menelly 1992). A reklámfilmekben hallható zenének tehát a fenti közegben kell helytállniuk, s kifejteni a marketingkommunikációs célnak, illetve a reklám üzenetének megfelelő hatást. A reklámzenék többféle szerepet tölthetnek be, képesek lehetnek felkelteni a

<sup>1</sup> A fentiek miatt a tanulmányban a reklámzenék marketingkommunikációs felhasználása mellett azok zene-elméleti vetületeivel foglalkozó, sok esetben inkább pszichológiai megközelítést alkalmazó szakirodalmak kerültek feldolgozásra.

nézők, hallgatók figyelmét, szerves részét képezni az üzenet közvetítésének, hatni az emlékezetre, valamint izgatottságot, vagy éppen nyugalmat előidézni (*Alexomanolaki et al. 2007*). Adott hirdetés eltérő reklámenek mellett kifejtett hatását vizsgálva kimutatták, hogy bár a hirdetés alapvető kedveltségét nem befolyásolta a zene által közvetített hangulat, a válaszadók által pozitívan megítélt hirdetések esetében növekedett a figyelemfelkeltő hatás nagysága, míg negatív megítélés alá eső reklámoknál a hatás fordítottan mutatkozott (*Gorn et al. 2001*). A fenti célokat a reklámfilm készítői a zenén belüli, illetve audiovizuális megoldásokkal egyaránt képesek lehetnek támogatni.

A zene – önmagában vizsgálva – egy hangyi elemekből álló, sajátos szintaktikával és összefüggésekkel rendelkező rendszerként jellemezhető (*Bernstein 1976*). Magát a zenét saját szimbólumrendszerének tükrében érdemes vizsgálni (*Bode 2006*), mely egy soktényezős ingerhalmazként találkozik a hallgatóval, nézővel (*Bruner 1990*). Általánosan olyan jellemzőkkel írhatjuk le, mint hangerő, hangmagasság, időtartam, hangszín, valamint egyéb hangok, zajok (*Fraedrich–King 1998*). Amennyiben a reklámokat különböző zeneelméleti paraméterek mentén kívánjuk jellemezni, azok idővel kapcsolatos tulajdonságai mellett a hangmagasság, illetve a zenei textúrák (*Dowling–Harwood 1986*), míg más megközelítések szerint a hangszínek számítanak a leggyakrabban kutatott csoportoknak (*Bruner 1990*). Az időbeli ismérvek közül kiemelendő a tempók vizsgálata (*Milliman 1982, 1986*). Találkozhatunk zeneesztétikai jellegű vizsgálatokkal is, amelyekben jelzők, jellemzők segítségével vizsgálták a reklámokban alkalmazott zenéket (*Holbrook–Huber 1979; Szabó 2013a, 2013b*).

A zenék különböző jellemzői közül a tempók hatását vizsgálva *Seidman (1981)* azt tapasztalta, hogy a gyorsabb zenék örömet és izgatottságot, míg a lassabbak szomorúbb hangulatot, illetve nyugalmat eredményeztek a vizsgálatban résztvevők körében. A zenék által keltett pozitív hangulat hatása a közepes tempójú zenéknél a mérsékelt figyelemfelkeltő, illetve vonzó hatás miatt lehet a legmagasabb (*Kellaris 1992*). Egy, a kísérlethez kreált televízió reklámban 60–90–120 bpm (beat per minute) tempójú ismert és ismeretlen zenék által elért emlékezeti hatást vizsgálva azt tapasztalták, hogy a lassabb és ismert zenék tekintetében volt megfigyelhető növekedés a reklám felidézésének kérdésében; ismeretlen zenéknél nem találtak különbséget az eltérő zenei sebességek kérdésében. Megismételve a kísérletet azonban azt tapasztalták, hogy a kísérletükben közepes, 90 bpm-mel jellemezhető tempójú zenék vizsgáltak a legjobban e szempontból (*Hahn–Hwang 1999*). Rádióreklámok zenéinek tempóját elemezve *Brooker és Wheatley (1994)* nem talált ugyan kapcsolatot a gyorsabb sebességű zenék fogyasztókra gyakorolt pozitív hatásának tekintetében, ám a reklám felidézése, illetve a vásárlási hajlandóságra nézve a zene reklámban való megfelelő pozicionálása – azaz a kezdéskor való szerepeltetése a háttérzenei szerephez képest – fontos szempontnak bizonyult.

*Hevner (1935, 1936)* a klasszikus zeneelméletben megtalálható hangulati jellemzők megjelenését vizsgálta, s igazolta dúr és moll modalitások változtatásával. Majd kibővítve korábbi kutatását, további zeneelméleti paraméterek hangulatra

gyakorolt hatását kutatta, tempók, ritmusok<sup>2</sup>, hangerők szempontjából. Eredményei szerint a gyorsabb tempójú, változó és harsány ritmusú, élénkebb dinamikájú zenék jobb kedvűnek, méltóságtelesebbnek, játékosabbnak, vidámabbnak, míg a mélyebb hangnemekben írt lassabb és halkabb zenék szomorúnak, borongósnak, álomszerűnek, illetve szentimentálisnak bizonyultak.

A zenék hangulatát, hangzását jelentős mértékben meghatározza azok modalitása (*Keszler 1952; Frank 1997*). Dúrban írt dallam pozitív hatását mutatták ki szomorú, illetve semleges arckifejezések megfigyelésével, illetve kellemetlen helyzetek esetében, azonban fordított irányú összefüggés már nem volt észlelhető a vizsgálatok során (*Infante-Berg 1979*). A megszokott és gyakorinak tekinthető zenei struktúrák dúr hangnemben írt zenék esetében jellemzőbbek, emocionális hatásuk tekintetében nyugodtság, elégedettség hatását keltik a hallgatókban, míg a mollban írt zenék komplexebbnek, kétségekkel telibbnek, erőteljesebbnek, s így hatásuk szempontjából szomorúbbnak, fájdalmasabbnak mondhatóak (*Meyer 1956*). Szerkezetük szempontjából pozitívabbnak tekinthető Bach-zenéket lejátszva a hallgatók kedve – a megfigyelt reakciók alapján – jobb lett. Érdekes eredménye a vizsgálatnak, hogy a termékekhez kapcsolódó érzések, hangulatok nem mutattak szignifikáns összefüggést a zenék hangulatával, azonban a termékválasztást befolyásolták; a szomorúbb zenék lejátszása növelte a termékek – jelen esetben üdvözlőkártyák – eladásait (*Alper-Alpert 1989*).

A fenti zenei jellemzőkön (tempó, tonalitás és textúra) keresztül is vizsgálták a hallgatókra gyakorolt hatást, megkülönböztetve a tetszést, a figyelemfelkeltést és a meglepetést mint lehetséges reakciókat. Míg a tempók változtatása az első két területre jelentős hatást gyakorolt, addig a tonalitás a tetszést és a meglepetést növelte elsősorban, míg a különböző textúrák a tempó hatását árnyalták. A klasszikus zenék a tetszést, a populáris zenék pedig a figyelemfelkeltő képességet növelték. A zenei textúrák, a tonalitás, illetve annak változása is befolyásolta klasszikus zenék esetében a tetszéssel kapcsolatos reakciókat, ám mindezek mellett e kérdésre továbbra is egy komplexebb rendszer egyes elemeiként<sup>3</sup> kell tekintenünk (*Kellaris-Kent 1993*).

A zenék hangerejének hatását kutatva azt tapasztalták, hogy a hangosabb zenék – melyek alapvetően vonzóbbnak számítanak a korábbi vizsgálatok szerint – hosszabbnak hatnak a hallgatók számára (*Kellaris és Altsech 1992*). A vizsgálatban résztvevők által érzékelt tempóra, illetve az eltelt időre gyakorolt hatását mérve mindkét idővel kapcsolatos ismérvre hatással van a zene hangereje – melyet a hangerő

2 A ritmusról és a tempóról elmondható, hogy képesek kvázi önkéntelen, motorikus jellegű reakciókat kiváltani a hallgatókból (*Fraisse 1982*).

3 Érdeemes a reklámzenék vizsgálata kapcsán megemlíteni a zenék művészi szempontból történő megítélését is; a megoldások egyedisége, zeneelméleti szempontból való korrektsége, a megítélésük kapcsán fennálló szubjektivitás számos kérdést vet fel a művészi és a marketing-orientált megoldások között fennálló feszültség mentén (*Bradshaw et al. 2005*).

függvényében emelkedő mennyiségű feldolgozandó információ mennyiségével hoznak összefüggésbe –, azonban az eltérő hangulatban lévő személyek esetében ez a hatás eltérő volt. Az affektív állapot valamelyest csökkentette az idő hosszának érzetét, míg a figyelemfelkeltő hatás is valamelyest mérsékelte a tempó-érzetet, tehát elmondható, hogy semleges hangulati állapot esetében nagyobb hatást tud kifejteni a zene hangereje.

*Zhu és Meyers-Levy (2005)* a feldolgozandó információk mennyisége, azaz a kognitív terheltség hatását vizsgálta. Feltételezésük szerint a különböző információ-intenzitással jellemezhető reklámfilmek mellett ezek az állapotok eltérő jelentést képesek eredményezni a zenék szempontjából. Az általuk vizsgált alacsonyabb odafigyelés, elmélyültség mellett e hatás marginálisan volt megfigyelhető – ekkor a válaszadók inkább más, mellékes ingerekre figyeltek –, azaz a zene által közvetlenül és a többlet-ingerek által keltett érzések egyaránt megjelentek. Ám a film iránt tanúsított mélyebb figyelem esetében már nagyobb különbség mutatkozott az alacsony és a magas információ-tartalmú reklámok eredményeinek tükrében. A zenékkal kapcsolatos értelmezések, befogadások mélysége a film általi kognitív leterheltség mértékéhez képest fordítva jelentkeztek, azaz a nagyobb odafigyelést igénylő filmek esetében inkább a közvetlen zenei jelentések jelentek meg a kapott válaszokban. A figyelemfelkeltő, vonzó, intenzív hatású zenék jellemzőinek *Berlyne (1971)* a gyors, hangos, szabálytalan, kiszámíthatatlan, míg ezek ellenpárjaiként a lassú, monoton, kiszámítható szerkezetű zenéket jelöli meg.

A reklámfilmek és zenéjük közti kapcsolat kiaknázása is hatékony eszköze lehet a sikeres reklámoknak. Az üzenet által közvetíteni kívánt, termékekkel kapcsolatos érzelmek, asszociációk nagyobb mértékben lehetnek képesek hatni a nézőkre, amennyiben a fenti összefüggés markánsan megjelenik a filmben (*Bolívar et al. 1994*). A zenék képi elemekkel való viszonya kapcsán fontos megvizsgálni az adott kontextust, figyelembe véve a reklámfilmekben található vizuális és verbális jelek összességét (*Bode 2006*). A filmek zenéikkel való egyezésének tükrében a termékkel kapcsolatos negatív és pozitív kifejezések felidézésére gyakorolt hatását is kutatva azt tapasztalták, hogy a nyugodt, illetve zavaros hatást keltő zenék eltérő mértékben voltak képesek támogatni a termékkel kapcsolatos jelzők felidézését. A nyugodt zenék alapvetően támogatták az emlékezeti hatást. A pozitív jelzőket a nyugodt zenék esetében, míg a negatív jelzőket a zaklatottabb zenék esetében nagyobb arányban tudták felidézni a vizsgálatban résztvevők, továbbá a nyugodt zenék és képi információk együttes alkalmazásakor is sikeresebbnek bizonyult a pozitív jelzőkkel kapcsolatos emlékezeti hatás (*Becker-Olsen 2006*). Lényeges megfigyelés e területen az is, hogy a zene és a képi világ összefüggése a zene és a verbális információk viszonyánál fontosabb szerepet tölt be a fogyasztók emlékezetére gyakorolt hatás szempontjából (*Stewart–Punj 1998*). A zavaros, pontatlan audiovizuális megvalósítások zavaróan hatnak a nézőkre (*Szabó 2010*).

### 3. A vizsgálat célja és módszertana

A fentiek alapján összefoglalóan elmondható, hogy a zenék alkalmazása, illetve kiválasztása, megtervezése, ezáltal a reklámfilmek hatása nemcsak az audiovizuális megoldásokkal, hanem a zenén belüli eszközök, illetve annak egyes jellemzőinek tudatos kiválasztásával is javítható. Jelen tanulmány fő kérdése, hogy a reklámszenékben hallható megoldások követik-e az audiovizuális megvalósításokat, azaz van-e összefüggés a két fenti terület között. Más oldalról közelítve a kérdést: vajon a pontosabb, intenzívebb képi-hangi kapcsolatokat mutató filmek zenei szempontból is intenzívebb megoldásokat alkalmaznak-e?

A hipotézisem szerint a vizsgált zenei változók és a reklámokban fellelhető audiovizuális kapcsolatok jellege, erőssége és minősége között kapcsolat figyelhető meg; az intenzívebb zenei megoldások szorosabb képi-hangi kapcsolattal, komplexebb jellegű összehangolással, s gyakoribb e téren megfigyelhető pontatlanságokkal párosulnak.

Zeneelméleti és audiovizuális jellemzők, illetve összefüggések mentén elemeztem a legmagasabb márkaértékkel rendelkező vállalatok reklámszenéit. A kutatás során a főbb zeneelméleti ismervek mentén meghatároztam a zenék tempójával, modalitásával, dinamikájával<sup>4</sup> kapcsolatos jellemzőket a mintában szereplő reklámfilmeknél. Azzal a feltételezéssel éltem, hogy az egyes paraméterek építőelemekként képesek hozzájárulni a reklámfilm által kommunikálni kívánt üzenethez, azaz az egyes jellemzők hatnak a reklámszene által közvetített, nézőre, hallgatóra gyakorolt hatásra. Másfelől ezek az egyes összetevők képesek növelni a reklámfilm zenéjének intenzitását, mely képes felkelteni, illetve lekötni a néző figyelmét, ezáltal szintén hozzájárulva az üzenet közvetítéséhez, kommunikálásához. A zeneelméleti szempontból komplexnek tekinthető megoldásokra mint a hallgató figyelmét nagyobb mértékben lekötő, illetve leterhelő, ezáltal az intenzitást növelő jellemzőként tekintek. A vizsgált főbb zenei alapjellemzők:

- tempó;
- modalitás;
- dinamikai jellemzők.

Reklámfilm és zenéje közötti kapcsolatot többféle szempontból is vizsgálhatjuk. Egyfelől, érdemes meghatározni, hogy e két lényeges összetevő között milyen koncepcionális kapcsolat figyelhető meg. Másfelől, az elemzéskor adott szakértői

<sup>4</sup> A reklámfilmekben elhangzó zene dinamika-változása külön szempontként került kiemelésre. A dinamikák változása fontos szerepet képes betölteni a reklámfilmekben, mivel a fokozás egyik lényeges eszközeként jelentős mértékben járulhat hozzá a film, az abban fellelhető történet, illetve üzenet hatásának növeléséhez.

becslés segítségével<sup>5</sup> meghatározott kapcsolat erőssége szintén segíthet abban, hogy képet kapjunk a reklámfilmek és a bennük alkalmazott zenék közötti kapcsolatról, ezáltal a reklám által közvetített üzenet intenzitásáról is. A képi-hangi koncepciók és megvalósításuk osztályozása az alábbi szempontok szerint történt:

- képi és hangyi események összekapcsolásának koncepciója;
- képi és hangyi események közötti kapcsolat intenzitása;
- reklámzenék szerkesztésével kapcsolatos hibák.

Egyfajta „best practice” jellegű megközelítésként egyes vállalatok termékeinek reklámfilmjeiben szereplő zenék vizsgálatát végeztem el, különös tekintettel a rájuk jellemző zenei összefüggésekre, tulajdonságokra. A reklámokkal és a bennük hallható zenékkal kapcsolatos ismérvek vizsgálata nominális mérési szintű változókkal történt. Az audiovizuális kapcsolat erősségének megállapítása szakértői becslésen alapult. A vizsgált jellemzők közti összefüggés méréséhez függetlenségvizsgálatot (keresztábra-elemzést) végeztem<sup>6</sup>.

A vizsgálat alapjául a legmagasabb becsléssel rendelkező márkák termékeinek reklámfilmjei szolgáltak. Ezek a becsléssel rendelkező márkák – az alkalmazott módszerek különbözősége eredményeképpen – jelentős eltéréseket mutatnak. Éppen ezért az egyes márkák kiválasztásához három 2013-as márká-toplista – a Brandirectory, a Ranking the Brands és a Millward Brown – összevetésével egy saját listát alakítottam ki (1. táblázat).

A listából kimaradtak azok a márkák, amelyek a három módszer által meghatározott sorrend szerint nem szerepelnek legalább két top 100-as kategóriában, azaz legalább két listán kellett megjeleníteni a tartományban a bekerüléshez<sup>7</sup>. Az egyes márkák 2012–2013-ban vetített reklámfilmjeinek összegyűjtése után a mintába való besorolásuk következett. Az egyes márkák 5-5 reklámfilmjének<sup>8</sup> vizsgálatával összesen 250 reklámfilmet elemeztem.

5 A zenei jellemzők megismerését követően, egy összefoglaló értékelés kapcsán kialakult kép után vizsgáltam meg újból a zenéket és a filmet. Ezeket a tapasztalatokat felhasználva történtek a képi és zenei események közti kapcsolatok erősségeire vonatkozó értékelések, illetve a metrum- és szerkesztései hibák feltérképezése.

6 Tekintettel arra, hogy a számos kategória esetében alacsony előfordulással találkozhatunk a fenti kérdésekben, a reklámfilmek elemzésekor mind statisztikai-módszertani szempontból, mind az áttekinthetőség érdekében szükséges volt összevont kategóriákat alkalmazni. Az egyes cellákra vonatkozó, minimálisan elvárt elemszámmal kapcsolatban esetlegesen felmerülő hiányok csökkentésére a szakmai, illetve módszertani szempontból indokolható lehetőségekhez mérten végeztem el a csoportosításokat, összevonásokat.

7 A vizsgálat nem tartalmazza a Google és Facebook reklámjait, mivel ezek a márkák nem sugároztak televízió-reklámokat.

8 A kiválasztás során lényeges szempont volt, hogy a márkák többféle termékének reklámfilmje kerüljön elemzésre, illetve az is, hogy ezek minél inkább különbözzenek a bennük fellelhető zenék szempontjából.

**1. táblázat: A kutatás során vizsgált márkák**

Helyezés	Márka	Helyezés	Márka
1.	Apple	26.	Wells Fargo
2.	Microsoft	27.	ExxonMobil
3.	IBM	28.	Intel
4.	Coca-Cola	29.	American Express
5.	AT&T	30.	Honda
6.	Verizon	31.	The Home Depot
7.	Amazon.com	32.	Dell
8.	McDonald's	33.	Movistar
9.	Walmart	34.	Volkswagen
10.	GE	35.	LG
11.	BMW	36.	Oracle
12.	Toyota	37.	Target
13.	HP	38.	IKEA
14.	Samsung	39.	Citi
15.	UPS	40.	Cisco
16.	Orange	41.	Santander
17.	Mercedes-Benz	42.	Sony
18.	Ford	43.	SAP
19.	Shell	44.	Chase
20.	Nike	45.	Chevron
21.	Vodafone	46.	Siemens
22.	HSBC	47.	T-Mobile
23.	Walt Disney	48.	Pepsi
24.	Louis Vuitton	49.	Nestlé
25.	Tesco	50.	Subway

Forrás: saját besorolás, a Brandirectory, a Ranking the Brands és a Millward Brown márkalistái alapján

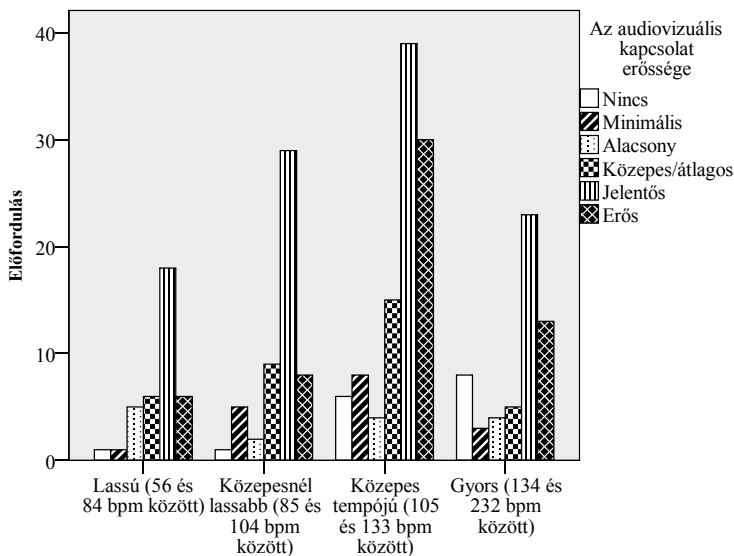
**4. Eredmények**

A reklámzenékre jellemző tempótartományok és a zenék filmbeli történésekkel való kapcsolatát az *1. ábra* mutatja. A reklámfilmek mindegyik tempótartomány esetében leggyakrabban abba a tartományba estek, amelynél jelentős mértékű a kapcsolat a filmbeli és a zenei események között, így a mintára általában viszonylag szoros összekapcsolás jellemző. A közepes és annál lassabb filmeknél magasabb



arányt képviselnek a viszonylag gyengébb erősségű audiovizuális összehangolások. Kiemelendő az is, hogy a közepes tempójú, illetve a gyors zenék körében is nagyobb arányban vannak jelen a kimondottan szoros összehangolást mutató reklámok. További érdekes tapasztalat, hogy a gyors zenék körében találkozhatunk gyakrabban képi-hangi koordinációt nélkülöző reklámfilmekkel.

**1. ábra: A reklámfilm és a zene összehangoltsága mértékének tempó-tartományok szerinti megoszlása (sig.: 0,060)**



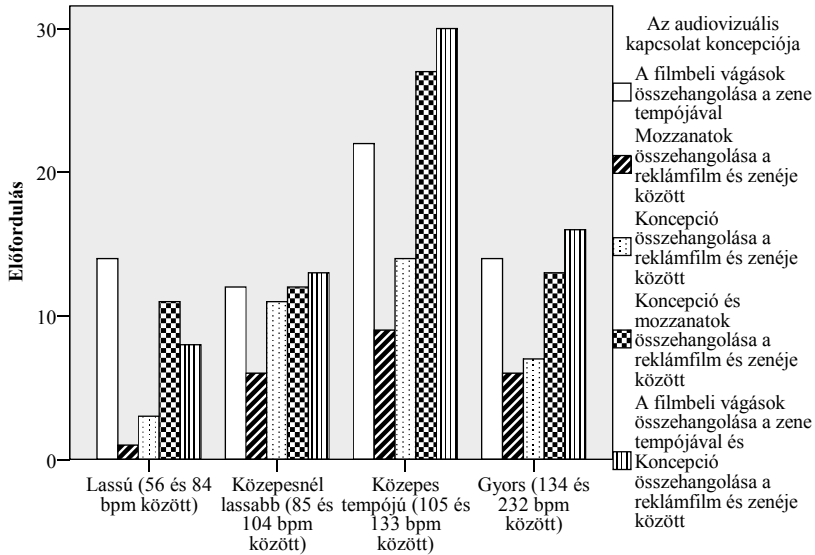
Forrás: saját szerkesztés

A tempótartományok és az audiovizuális koordináció kapcsolatát vizsgálva a reklámfilmek megoszlását a 2. ábra szemlélteti. Összehasonlítva a gyakran megjelenő – egyszerűsített legkézenfekvőbb megoldást jelentő –, a filmbeli vágások és a zene tempója között megfigyelhető kapcsolattal, a komplex összehangolás (azaz a koncepció és mozzanatok, illetve vágások és koncepció együttes megjelenése) a tempó növekedésével párhuzamosan emelkedik, egészen a gyors zenék csoportjáig, amely a közepes tempójú zenékhez hasonló megoszlást mutat. A film és zenéje között megjelenő legintenzívebb kapcsolattípus, az egyes filmbeli mozzanatokkal történő összehangolás a közepes sebességű zenéig szintén a fentihez hasonló irányt mutat. Ugyanez áll a koncepció, azaz a történet, illetve események alátámasztását támogató koncepcionális jellegű összehangolások megjelenése szempontjából is.

Ez alapján elmondható, hogy a legkevésbé intenzív reklámzenék azokban a filmekben vannak, melyekben csak az általánosan megfigyelhető koncepciót hangolták össze a reklámfilm és zenéje viszonyát tekintve, míg a legintenzívebb hatásúak az

egyres, részletes képi-hangi mozzanatok összehangolását is tartalmazó reklámfilmek körében jellemzőek. Összességében megállapítható tehát, hogy az intenzívebb hatású gyorsabb zenéknél a reklámfilm és zenéje között megjelenő összehangolás típusa is egyre nagyobb valószínűséggel mutat szorosabb, illetve komplex jellegűt.

**2. ábra: A zenék tempója és a reklámfilm történései közötti kapcsolat (nem szign.)**



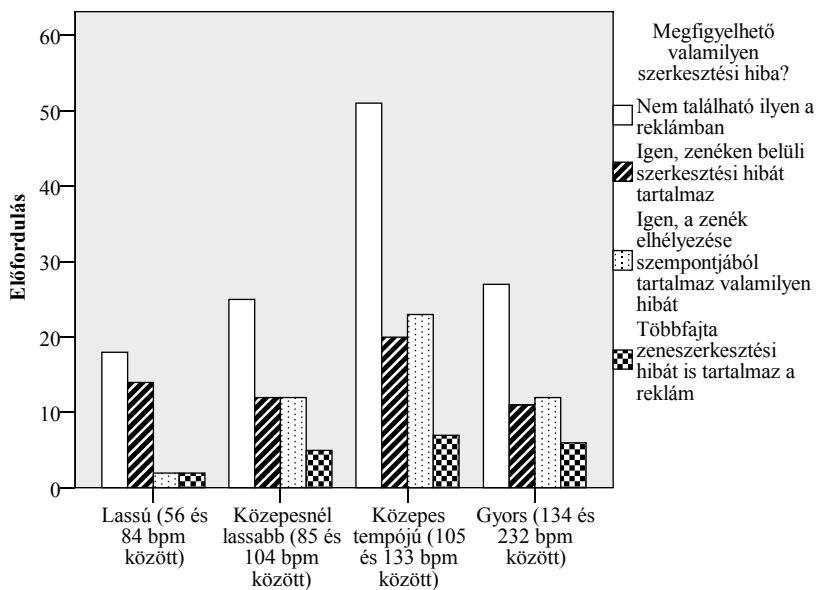
Forrás: saját szerkesztés

A film és a zene összehangolásának vizsgálatakor érdemes szót ejteni az audiovizuális szerkesztésbeli hibák megjelenéséről is. Ezek többfélék lehetnek, ráadásul viszonylag gyakran egyszerre több hiba-típussal is találkozhatunk adott reklámfilmek esetében. A hibák jelenléte, illetve több típusú hiba együttes megjelenése a különböző tempótartományok esetében többnyire hasonló megoszlást mutatott. A közepesenl lassabb és gyorsabb zenéknél gyakoribb a többfajta hiba együttes megjelenése (3. ábra).

A modalitások és az audiovizuális összehangoltság mértékének viszonyát a 4. ábra mutatja. A semlegesebb, kevésbé érzelmes hangzású dūr/ion modalitástól az érzelmesebb és intenzívebb hangzású moll/eol, illetve dór modalitások, valamint az egyéb, egzotikusabb, illetve komplexebb hangzású modalitások felé haladva a kapcsolat erőssége a szorosabb összehangoltság felé tolódik el. Az egyéb modalitásoknál némiképp ellentétes irányú összefüggés tapasztalható. Fontos azonban azt is kiemelni, hogy e modalitások esetében is – hasonlóan a moll/eol, illetve dór modalitású zenék csoportjához – ritkának számít a képi-hangi események jelentősnél gyengébb mértékű összekapcsolása. A legkevésbé intenzív hangzású dūr/ion modalitások tehát

a legnagyobb arányban mutatnak gyengébb kapcsolatot, az érdekesebb hangzású többi modalitásra javarészt jelentős, vagy kimondottan erős kapcsolat jellemző a filmbeli és a zenei történések összehangolása szempontjából.

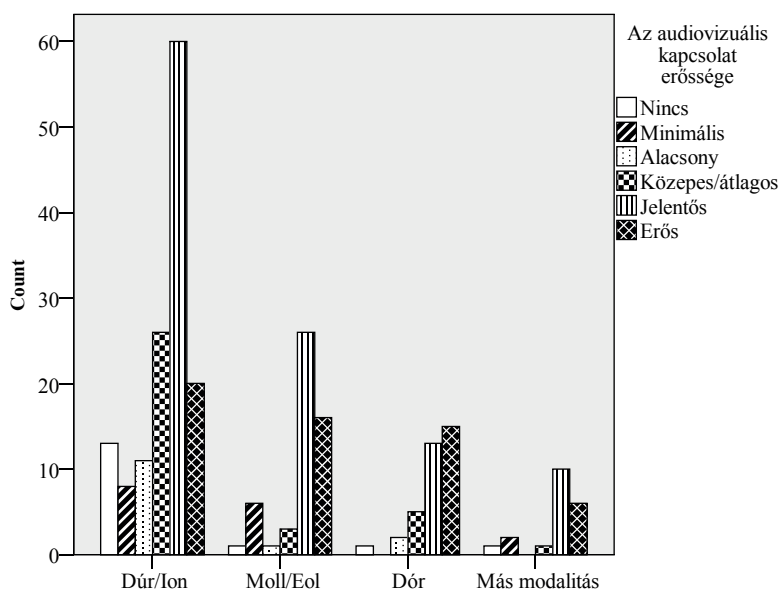
**3. ábra: Az audiovizuális diszkoordináció típusainak megoszlása a tempótartományok tükrében (nem szign.)**



Forrás: saját szerkesztés

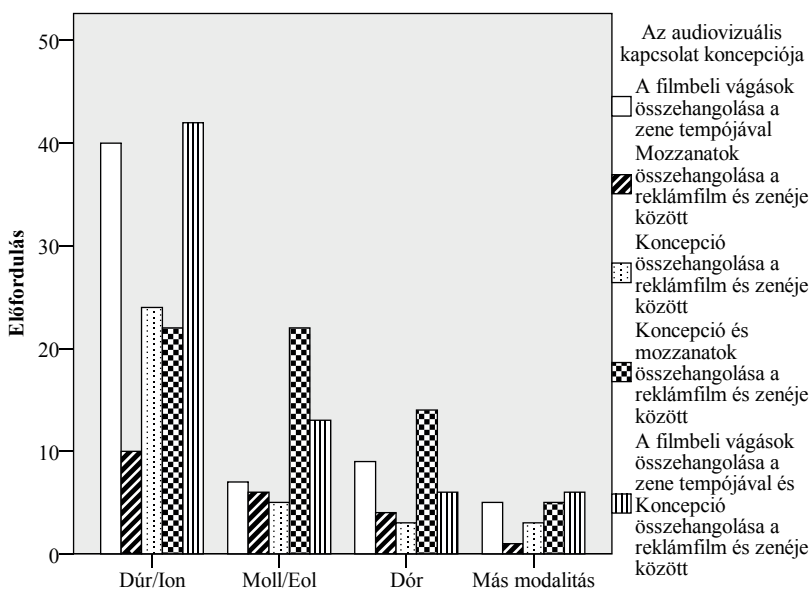
Az intenzívebb hangzású, érzelmesebb hangulattal jellemezhető moll és dór modalitások körében kiemelkedő a koncepció és a filmben megjelenő mozzanatok együttes összehangolása, mely alapvetően a legerőteljesebb hatású megoldásnak számít e területen. A dúrban írt zenék többségében a vágások összehangolása, vagy a filmbeli vágások és a film koncepciójának egyszerre történő megfeleltetése figyelhető meg leggyakrabban. Ezek a filmbeli események zenei történésekkel való összehangolásának egyszerűbb, kisebb intenzitású változatainak tekinthetők. A dór modalitás a megoszlások szempontjából átmenetet képez a dúr és a moll/eol modalitásoknál tapasztaltak között. Érdekes módon azonban itt is megfigyelhető, hogy az egyéb modalitások csoportja a dúr/ion modalitásoknál látotthoz hasonló megoszlást mutat (5. ábra).

4. ábra: A zenék modalitása és a reklámfilm történéseivel való összefüggések között megfigyelhető kapcsolat (sig.: 0,008)



Forrás: saját szerkesztés

5. ábra: A film és a zene közti kapcsolat koncepciójának megoszlása a modalitás alapján (sig.: 0,028)



Forrás: saját szerkesztés

Egyedül a dúr/ion modalitással jellemezhető zenék köre az, ahol a szerkesztésbeli hibát nem tartalmazó reklámzenék vannak többségben. Az is látható, hogy a dúr/ion modalitású zenék esetében az egyszerűbb képi-hangi összekapcsolások jelennek meg hangsúlyosabban, körükben jellemzően kisebb szerkesztésbeli kockázat valószínűsíthető<sup>9</sup>. Az egyszerre többfajta hibát is tartalmazó filmek aránya a dór modalitású, illetve a mollban írt zenék körében magasabb arányt képvisel. Érdekes tapasztalat az is, hogy az egyéb modalitással rendelkező zenék körében magasabb az egyfajta hibát tartalmazó reklámok száma, mint a hibátlan zenei szerkesztést mutatók előfordulása. Az előbbi jelenség többfajta hiba együttes jelenléte szempontjából a hibák típusa – azaz a zenék elhelyezésével, illetve a zenéken belül megfigyelhető szerkesztésbeli pontatlanságok – tekintetében is megfigyelhető (6. ábra). Feltételezhető, hogy a zenei szempontból érdekesebb, merészebb, kevésbé szokványos megoldásoknál a hibák megjelenésének valószínűsége nagyobb.

Az audiovizuális koordináció megvalósításának dinamikai tartományok szerinti megoszlását a 7. ábra szemlélteti. A dinamika erősödésével a képi-hangi események területén a kimondottan szoros kapcsolatok aránya növekedést mutat.

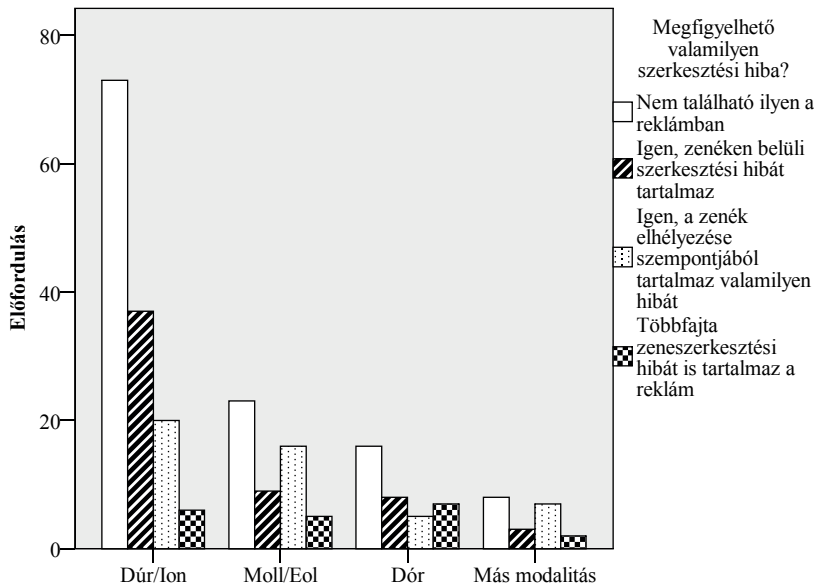
Ezzel párhuzamosan a minimális, illetve alacsony kapcsolatot mutató reklámfilmek aránya is csökkenést mutat. Elmondható az is, hogy az erősebb hangzással, dinamikával jellemezhető zenék körében a közepes, illetve az alacsony képi-hangi összehangolást mutató reklámfilmek aránya marginális. Az is megfigyelhető, hogy az audiovizuális koordinációt nélkülöző filmek aránya a halkabb dinamikával jellemezhető zenéknél nem volt megfigyelhető.

Amennyiben a reklámfilmekre jellemző képi-hangi kapcsolat mögött fellelhető koncepciót vizsgáljuk, látható, hogy az egyes tempótartományok körében hasonló ezek jelenléte (8. ábra). A filmbeli vágások zenével történő összehangolása az egyes dinamikai tartományokon belül közel azonos arányban volt fellelhető.

Érdemes azonban kiemelni, hogy a legintenzívebb audiovizuális kapcsolat, a filmbeli mozzanatok zenei leképezése az erőteljesebb dinamikával jellemezhető reklámzenéket tartalmazó filmek körében magasabb arányban jelent meg. Szintén megemlítendő, hogy a közepes dinamikai erősségű zenék körében a komplex képi-hangi összehangolás – azaz a film koncepciójának alátámasztása mellett a vágásokkal, vagy a filmbeli mozzanatok zenei „követésével” kapcsolatot mutató megvalósítás – az audiovizuális relációt egy síkon történő mutató filmeknél magasabb arányban figyelhető meg.

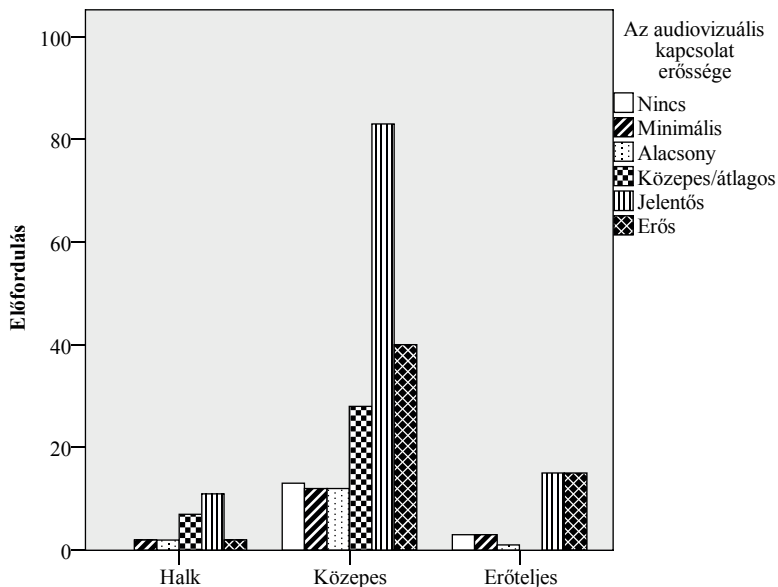
9 Nem elhanyagolható az sem, hogy a dúrtól eltérő modalitású zenék körébe tartoznak a korábban már létező, nem a reklámhoz írt zenék. Ezek jellemzően populáris zenékre jellemző szerkezettel és hosszal rendelkeznek, emiatt az ezeknél jóval rövidebb reklámfilmekben való szerepeltetéshez rendszerint komoly szerkesztésbeli változtatásokat kell elvégezni a filmhez való illesztés során, s ez a folyamat pedig magával hozhatja a szerkesztési hibák kockázatát is.

6. ábra: A modalitások körében megfigyelhető hiba-típusok jellegének megoszlása (sig.: 0,020)



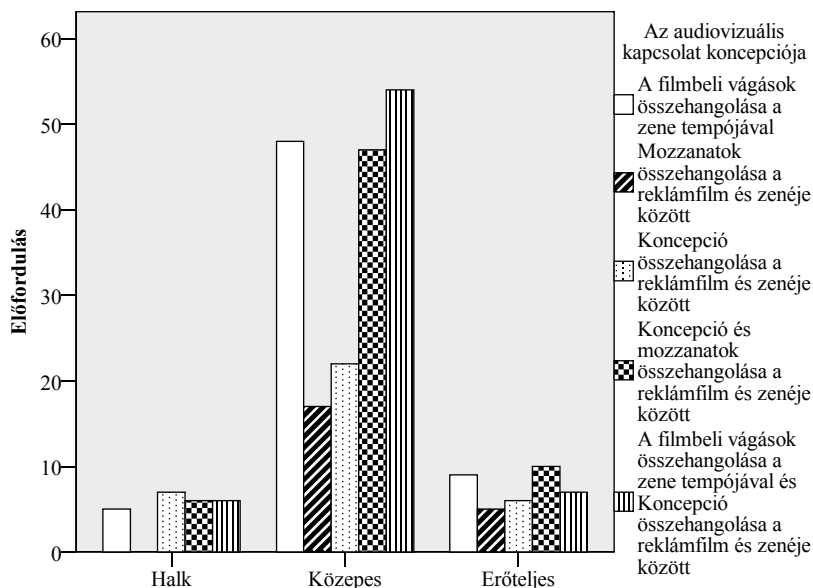
Forrás: saját szerkesztés

7. ábra: A zenék dinamikája és a reklámfilm történéseivel való összefüggések között megfigyelhető kapcsolat (sig.: 0,032)



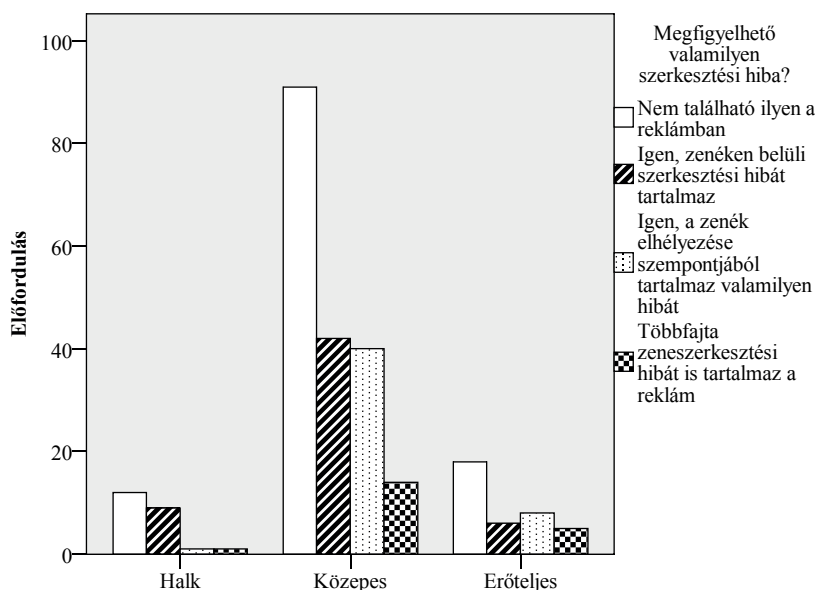
Forrás: saját szerkesztés

**8. ábra: A film és a zene közti kapcsolat koncepciójának megoszlása dinamikai tartományonként (nem szign.)**



Forrás: saját szerkesztés

**9. ábra: A dinamikai tartományok körében megfigyelhető audiovizuális hibák jellegének megoszlása (nem szign.)**



A képi-hangi kapcsolatok területén megfigyelhető vágásbeli, illetve szerkesztési pontatlanságok az egyes dinamikai tartományokon belül hasonló képet mutatnak (9. ábra). Kiemelendő azonban, hogy a többfajta zeneszerkesztési hibát egyszerre tartalmazó reklámok az erőteljes dinamikával jellemezhető filmek körében jelentek meg a legmagasabb arányban. A közepes dinamikájú reklámzenék körében aránylag ritkábban találkozhatunk pontatlan megvalósításokkal.

## 5. Következtetések

A reklámfilm által keltett audiovizuális hatás a képi és hangyi események, mozzanatok, koncepció összehangolása mellett tovább növelhető számos zenén belüli megoldás, tulajdonság együttes alkalmazása révén. A két terület között fennálló összefüggések tovább árnyalhatják a reklámzenék szerepét és hatását.

A vizsgálat eredményei tükrében elmondható, hogy a kérdéses zenei jellemzők megoszlásai különböző mértékben, de többnyire a képi-hangi események által keltett hatás erősségével és intenzitásával egy irányba mutatnak. Az audiovizuális összefüggések és zenék tempója tekintetében megfigyelhető, hogy a gyorsabb zenék körében magasabb arányban találkozhatunk kimondottan szorosnak számító képi-hangi összehangolással. A tempó növekedésével párhuzamosan azonban nő az aránya a hibás megvalósításoknak a fenti területen.

A modalitások közül a legintenzívebb, illetve érzelmesebb hangzású moll/eol-ban írt zenéknél figyelhetőek meg leggyakrabban a legerősebb audiovizuális koordinációt mutató reklámfilmek, a legszorosabb összehangolás-típusok is e modalitásoknál jelentkeztek. A leggyengébb kapcsolatot mutató reklámokkal leggyakrabban a dúr/ion modalitású zenék körében találkozhatunk. A képi-hangi kapcsolat szempontjából kevésbé markáns hatású megoldás, a vágások zenei tempóval való összekapcsolása e zenék körében volt a legtöbbször megfigyelhető. Kiemelendő azonban, hogy az utóbbi csoportba tartozó filmeknél voltak a leggyakoribbak a vágás-, illetve szerkesztésbeli hibákat nélkülöző reklámok, míg az egyéb modalitások csoportjában jelentkezett legnagyobb arányban valamilyen pontatlanság. A zenék dinamikája tekintetében is megfigyelhető volt, hogy az erőteljesebb hangzású zenék szorosabb képi-hangi kapcsolatot mutattak. Utóbbi zenék körében a közepes mértékű összehangolás aránya marginálisnak mondható. Az audiovizuális összehangolás típusát vizsgálva elmondható, hogy a legszorosabb kapcsolatot jelentő, a mozzanatok összehangolását mutató reklámfilmek körében a dinamikusabb zenék voltak jelen magasabb arányban. A képi-zenei szerkesztésbeli hibák többnyire az erőteljesebb dinamikával jellemezhető zenéknél voltak jelen.

Lényeges azonban kiemelni azt is, hogy az intenzívebb hatás keltésére alkalmas hangzásbeli megoldások esetében többször is a kevésbé markáns megvalósításokra jellemzőhöz hasonlító megoszlások adódtak, egyfajta „visszafordulást” mutatva



a várható hatások szempontjából. Azaz a közepes intenzitású zenei megoldások csoportjához képest erőteljesebb, illetve kisebb hatást keltő csoportok körében akár hasonló jelenségek is fellelhetőek. Ennek oka az intenzitás növelését lehetővé tevő jellemzők, eszközök együttes alkalmazásának behatárolt jellegében is gyökerezhet; vélhetően az egyes jellemzők egy részét kevésbé javasolt egyszerre alkalmazni a reklámfilmekben a nézőkre gyakorolt kognitív terhelés szempontjából. Más megközelítésben a jelenség mögött akár az a feltételezés is állhat, mely szerint az intenzívebb filmek esetében merészebb zenei, illetve a zene és film összehangolását célzó megoldás-típusokat alkalmaztak a készítők, mely maga után vonhatja a hibák megjelenésével kapcsolatos kockázatok növekedését is.

Nehezíti a terület kutatását és a vizsgálat során kapott eredmények értékelését, hogy az eredmények csak korlátozottan vethetők össze a szakirodalmi tapasztalatokkal, továbbá az is, hogy az ismérvek között fellelhető kapcsolatok erőssége eltérő. A kapott eredmények nem minden esetben mutattak statisztikai szempontból kimutatható összefüggést a kérdéses zenei változók és az audiovizuális megvalósításokkal kapcsolatos jellemzők között, így a tanulmány hipotézise csupán részben fogadható el. A fentiek alapján, összességében azonban továbbra is elmondható, hogy a reklámfilm hatásának intenzitása szempontjából összefüggés rajzolódik ki a képi-hangi események összekapcsolása és a zenék hangzásbeli jellege között. A filmbeli események és ezek zenei alátámasztásának szorosabb megvalósításakor a reklámfilmek készítői gyakrabban választottak intenzívebbnek tekinthető zenéket.

A reklámfilmek, illetve a bennük alkalmazott zenék jellemzőinek vizsgálata során kapott eredmények tükrében statisztikai szempontból különféle erősséggel jellemezhető kapcsolatok figyelhetőek meg, a kapott megoszlások tükrében mégis kirajzolódni látszanak hasonló irányba mutató, a zeneelmélet szemszögéből is alátámasztható jelenségek. Továbbra is érdemes azzal a feltételezéssel élnünk, mely szerint a jól pozícionált, a film hangulatával, valamint annak cselekményével, a benne szereplő eseményekkel összhangban álló reklámmusika – a zenén belüli megoldások és az audiovizuális összehangolás tudatos alkalmazásán keresztül – nagy valószínűséggel képes lehet támogatni a nézőre gyakorolt hatást, így a reklám sikerességét, s ezáltal a vállalat marketingkommunikációs tevékenységének hatékonyságát.

## Hivatkozások

- Aaker, D. A. – Bruzzone, D. E. (1985): Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 2:47–57.
- Alexomanolaki, M. – Loveday, C. – Kennett, C. (2007): Music and Memory in Advertising: Music as a Device of Implicit Learning and Recall. *Music, Sound and the Moving Image*, Vol. 1, No. 1:51–71.

- Alpert, J. I. – Alpert, M. I. (1989): Background Music As an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses. *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, No. 1:485–491.
- Becker-Olsen, K. (2006): Music–Visual Congruency and Its Impact on Two–Sided Message Recall. *Advances in Consumer Research*, Vol. 33:578–579.
- Berlyne, D. E. (1971): *Aesthetics and psychobiology*. Appleton–County Crofts, New York.
- Bernstein, L. (1976): *A muzsika öröme*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Bode, M. (2006): Now That’s What I Call Music!: An Interpretive Approach to Music in Advertising. *Advances in Consumer Research*, Vol. 33:580–586.
- Bolivar, V. – Cohen, A. J. – Fentress, J. (1994): Semantic and Formal Congruence and Effects of Film Music. *Psychomusicology*, Vol. 13, No. 1–2:28–59.
- Bradshaw, A. – McDonagh, P. – Marshall, D. – Borgerson, J.– Schroeder, J. – Giesler, M. (2005): Theorising the Relationship Between Music and Marketing: the Musician’s Perspective. *European Advances in Consumer Research*, Vol. 7:498–501.
- Brooker, G. – Wheatley, J. J. (1994): Music and Radio Advertising: Effects of Tempo and Placement. *Advances in Consumer Research*, Vol. 21:286–290.
- Bruner, G. (1990): Music, Mood and Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4:94–104.
- Cronin, J. J. – Menelly, N. E. (1992): Discrimination Vs. Avoidance: “Zipping” of Television Commercials. *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 2:1–7.
- Dowling, W. J. – Harwood, D. L. (1986): *Music Cognition*. Academic Press, New York.
- Fraedrich, J. P. – King, M. F. (1998): Marketing implications of musical sounds. *Journal of Business and Psychology*, Vol. 13, No. 1:27–39.
- Fraisse, P. (1982): Rhythm and tempo. In: Deutsch, D. (szerk): *The Psychology of Music*. Academic Press, New York:149–180.
- Frank O. (1997): *Hangzó zeneelmélet – A tonális–funkciós zene*. Comenius, Pécs.
- Gorn, G. C. – Pham, M. T. – Sin, L. Y. (2001): When arousal influences ad evaluation and valence does not (and vice versa). *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11, No. 1:43–55.
- Hahn, M – Hwang, I. (1999): Effects of tempo and familiarity of background music on message processing in TV advertising: A resource–matching perspective. *Psychology and Marketing*, Vol. 16, No. 8:659–675.
- Hecker, S. (1984): Music for advertising effect. *Psychology & Marketing*, Vol. 1, No. 3–4:3–8.
- Hevner, K. (1935): The Affective Character of the Major and Minor Modes in Music. *American Journal of Psychology*, 47, No. 1:103–118.
- Hevner, K. (1936). Experimental Studies in the Elements of Expression in Music. *American Journal of Psychology*, 48, No. 2:246–268.
- Hoffmann Istvánné (2000): *Stratégiai marketing*. Aula Kiadó, Budapest.

- Holbrook, M. B. – Huber, J. (1979): Separating Perceptual Dimensions From Affective Overtones: An Application to Consumer Aesthetics. *Journal of Consumer Research*, Vol 5, No 4:272–283.
- Infante, D. A. – Berg, C. M. (1979): The Impact of Music Modality on the Perception of Communication Situations in Video Sequences. *Communication Monographs*, Vol. 46, No. 2:135–148.
- Kellaris, J. (1992): Consumer Esthetics Outside the Lab: Preliminary Report on a Musical Field Study. *NA – Advances in Consumer Research*, Volume 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT : Association for Consumer Research, 730–734. o.
- Kellaris, J. J. – Altsech, M. (1992): The Experience of Time As a Function of Musical Loudness and Gender of Listener. *Advances in Consumer Research*, Vol. 19:725–729.
- Kellaris, J. J. – Kent, R. (1993): An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2, No. 4:381–401.
- Kesztyer Lőrinc (1952): *Összhangzattan*. Editio Musica, Budapest.
- Meyer, L. B. (1956): *Emotion and Meaning in Music*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Milliman, R. E. (1982): Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3:86–91.
- Milliman, R. E. (1986): The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2:286–289.
- Morris, J. D. – Boone, M. A. (1998): The Effects of Music on Emotional Response, Brand Attitude, and Purchase Intent in an Emotional Advertising Condition. *Advances in Consumer Research*, Vol. 25:518–526.
- Sas István (2007a): *Az ötletes reklám*. Kommunikációs Akadémia, Budapest.
- Sas István (2007b): *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia, Budapest.
- Seidman, S. (1981): On the Contributions of Music to Media Productions. *Educational Communication and Technology Journal*, Vol. 29, No. 1:49–61.
- Stewart, D. – Punj, G. (1998): Effects of using nonverbal (musical) cue on recall and playback of television advertising: Implications for advertising tracking. *Journal of Business Research*, Vol. 42, No. 1:39–51.
- Szabó Dániel Róbert (2010): *A reklámművészet mint marketingkommunikációs eszköz*. Diplomadolgozat, Széchenyi István Egyetem, Győr.
- Szabó Dániel Róbert (2013a): 2010 „legértékesebb” orosz és kínai reklámművészei. *Geopolitika a 21. században*, Vol. 3, No. 4:98–108.
- Szabó Dániel Róbert (2013b): Magyar és osztrák márkák reklámművészeinek összehasonlítása. In: Beszteri Béla (szerk.): *A felfedező tudomány*. Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Győr.

- Yadin, D. L. (2000): Hatékony marketingkommunikáció. Geomédia Szakkönyvek, Budapest.
- Zhu, R. – Meyers-Levy, J. (2005): Distinguishing between the Meanings of Music: When Background Music Affects Product Perceptions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 3:333–345.