



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)

Διπλωματική Εργασία

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΕΝΑ  
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ.**

Αλίκη – Ειρήνη, Ευαγγέλου Δέδε

Πειραιάς, 2008

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου Χρήστο Αθανασούλη για την σπουδαία βοήθεια του και τις πολύτιμες καθοδηγητικές οδηγίες του που συνέβαλαν ουσιαστικά στην εκπόνηση της Διπλωματικής μου Εργασίας. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω και τα υπόλοιπα μέλη της τριμελούς επιτροπής αλλά και όλους τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στην Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς για τις γνώσεις και τις εμπειρίες που μου έδωσαν.

Αφιερώνεται στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

# Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΕΝΑ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ.

Αλίκη –Ειρήνη, Ευαγγέλου Δέδε

Σημαντικοί όροι: Μουσική, Διαφήμιση, Συναίσθημα, Καταναλωτικό κοινό

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Προκειμένου να εκπονηθεί η Διπλωματική Εργασία συλλέχθηκαν κυρίως άρθρα και δημοσιεύσεις από τις ηλεκτρονικές πηγές που προσφέρει το Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Συγκεντρώθηκε ένας μεγάλος όγκος από αυτά τα άρθρα και τις δημοσιεύσεις και αφού μελετήθηκαν προσεκτικά επιλέχθηκαν εκείνα που κρίθηκαν περισσότερο ενδιαφέροντα. Στην ανάλυση που επιχειρείται μέσω της Διπλωματικής αυτής Εργασίας συνεκτιμάται πέρα της αρθογραφίας και βιβλιογραφίας που θα παρουσιαστεί στη συνέχεια και η γνώση που αποκτήθηκε στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς και συγκεκριμένα στο πλαίσιο παρακολούθησης των μαθημάτων της κατεύθυνσης Μάρκετινγκ.

Το Κύριο Μέρος της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας αποτελείται από εννέα κεφάλαια καθένα από τα οποία στοχεύει στην απεικόνιση κάποιων επιμέρους πτυχών αναφορικά με τη μουσική στη διαφήμιση. Τα δύο πρώτα κεφάλαια του Κύριου Μέρους έχουν εισαγωγικό χαρακτήρα και μέσω αυτών επιχειρείται η παράθεση ενός εννοιολογικού πλαισίου για το συναίσθημα, για το «μουσικό συναίσθημα» αλλά και για το «αισθητικό συναίσθημα». Όλοι αυτοί οι τύποι συναισθημάτων θα απασχολήσουν είτε άμεσα είτε έμμεσα την ανάλυση των μετέπειτα κεφαλαίων. Το τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζει από την σκοπιά της νευρολογίας τον τρόπο με τον οποίο η μουσική δύναται να προκλύσει συναισθήματα και να συμβάλει στη δημιουργία περισσότερο αποτελεσματικών διαφημίσεων. Στην αρχή αυτού του κεφαλαίου θα επιχειρηθεί η παρουσίαση του αναθεωρημένου ρόλου του συναισθήματος στον τρόπο λειτουργίας του ανθρώπινου εγκεφάλου, όπως προτείνεται από τους νευρολόγους, η οποία θα αποτελέσει τη βάση για τη μετέπειτα ανάλυση του κεφαλαίου αναφορικά με το μουσικό στοιχείο στις διαφημίσεις.

Το πέμπτο κεφάλαιο της Διπλωματικής Εργασίας αποσκοπεί στην παρουσίαση των σημαντικότερων λειτουργικών εφαρμογών του μουσικού στοιχείου στο πλαίσιο της διαφήμισης όπως εμφανίστηκαν με την πάροδο του χρόνου. Στη συνέχεια, στο έκτο κεφάλαιο γίνεται μία ανασκόπηση στην μέχρι σήμερα ερευνητική προσπάθεια πάνω στη μουσική στη διαφήμιση ενώ στο έβδομο κεφάλαιο αναλύεται η παράμετρος «ομοιογένεια» του μουσικού στοιχείου αφού αυτή φαίνεται να απάσχολησε ιδιαίτερα τους ερευνητές. Επίσης στο έβδομο κεφάλαιο εξετάζεται και η παράμετρος της «ανομοιογένειας» αφού υπάρχουν ενδείξεις ότι η σωστή χρήση αυτής μπορεί να συμβάλει στην δημιουργία ιδιαίτερα αποτελεσματικών διαφημίσεων. Στο όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο τρόπος που το μουσικό στοιχείο μπορεί να συμβάλει στην παράμετρο «κατάσταση διάθεσης» του καταναλωτή ενώ το ένατο κεφάλαιο αναφέρεται σε κάποιες επιπρόσθετες παραμέτρους που ενδεχομένως να έχουν κάποια αξία κατά την επιλογή και τοποθέτηση του μουσικού στοιχείου στις διαφημίσεις και αποτελούν δυνητικά θέματα για τη μελλοντική εμπειρική έρευνα. Τέλος στο δέκατο κεφάλαιο εξετάζεται ο ρόλος της χρήσης δημοφιλούς μουσικής κατά την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελίδα

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

### Κεφάλαιο 1:ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Προσδιορισμός του υπό μελέτη προβλήματος και η σημασία του .....	1
Κύριοι Στόχοι της Διπλωματικής Εργασίας.....	2
Συνοπτική περιγραφή προσέγγισης του θέματος.....	4
Αναμενόμενα αποτελέσματα.....	5
Χρησιμότητα για τον ακαδημαϊκό χώρο .....	6

## ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ

### Κεφάλαιο 2:Συναισθήματα στη διαφήμιση: Το θεωρητικό πλαίσιο.

Εισαγωγή .....	9
2.1. Εννοιολογική προσέγγιση του συναισθήματος.....	10
2.1.1. Ορισμός του συναισθήματος.....	10
2.1.2. Η θεωρητική προσέγγιση των ψυχολόγων: Το μοντέλο της συναισθηματικής διεργασίας.....	10
2.2. Το επαυξημένο ενδιαφέρον για το συναίσθημα στη διαφήμιση.....	12
2.2.1. Τα μοντέλα συναισθηματικής επιρροής στη διαφήμιση.....	13
2.2.2. Η εξέλιξη των μεθόδων της έρευνας μάρκετινγκ πάνω στα συναισθήματα.....	14
2.3. Οι παράγοντες που σχετίζονται με το συναίσθημα στη διαφήμιση σύμφωνα με την έρευνα.....	16
2.3.1. Αρέσκεια της διαφήμισης (Ad-liking).....	17
2.3.2. Ανάκληση (στη μνήμη) της διαφήμισης (Recall).....	18

### Κεφάλαιο 3:Η μουσική στη διαφήμιση ως μέσο πρόκλησης «μουσικών» και «αισθητικών» συναισθημάτων.

Εισαγωγή .....	21
3.1. Εννοιολογική οριοθέτηση των «μουσικών συναισθημάτων».....	21
3.1.1. Τα προβλήματα της έρευνας των «μουσικών συναισθημάτων».....	23
3.1.2. Μελέτες φυσιολογικών αντιδράσεων σχετικά με τα	

«μουσικά συναισθήματα».	24
3.2. Η συμβολή της μουσικής στη διαφήμιση ως τέχνη.	25
3.2.1. Η μουσική ως μέσο πρόκλησης «αισθητικών» συναισθημάτων.	26
3.2.2. Η μουσική στη διαφήμιση ως μέσο απόδοσης νοημάτων, εννοιών και συμβόλων.	28
3.2.2.1. Η έρευνα στη διαφήμιση για καφέ.	30

#### **Κεφάλαιο 4: Η νευρολογική επίδραση της μουσικής στη διαφήμιση.**

Εισαγωγή	36
4.1. Ο τρόπος λειτουργίας του ανθρώπινου εγκεφάλου όπως αποκαλύπτει η νευρολογία.	36
4.1.1. Η φυσιολογία του εγκεφάλου. Η δομή του εγκεφάλου, οι νευρώνες, η σύναψη και τα χημικά στοιχεία που ελέγχουν την μνήμη.	36
4.1.2. Συναίσθημα και λογική: η λειτουργία του λιμβικού συστήματος.	38
4.2. Πρακτική εφαρμογή στη διαφήμιση.	40
4.2.1. Η λειτουργία της μνήμης στη διαφήμιση.	40
4.2.1.1. Ο ρόλος του μήκους, της συχνότητας και του χρόνου στη διαφήμιση.	41
4.2.1.2. Το πρόβλημα με την απομνημόνευση.	42
4.2.2. Η μνήμη της διαφήμισης και η διασύνδεση της με τη μάρκα (Brand linkage).	43
4.3. Η συμβολή της μουσικής στην επίτευξη περισσότερο αποτελεσματικών διαφημίσεων υπό το πρίσμα της νευρολογίας.	45
4.3.1. Η φυσιολογική επίδραση της μουσικής στον ανθρώπινο εγκεφαλο.	46
4.3.2. Η μουσική στη διαφήμιση ως μέσο πρόκλησης της προσοχής.	47
4.3.3. Η μουσική ως εργαλείο για την καλύτερη απομνημόνευση.	50
4.3.3.1. Ο χρόνος προσοχής στη διαφήμιση και η μουσική.	51
4.3.3.2. Μουσική στη διαφήμιση και η «διασύνδεση με το προϊόν» (brand linkage).	52
4.3.4. Η συμβολή της μουσικής στην αρέσκεια για τη διαφήμιση.	53

#### **Κεφάλαιο 5: Ανασκόπηση της χρήσης της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση και η σχέση της με τα μουσικά βίντεο.**

Εισαγωγή	58
5.1. Η χρησιμότητα της μουσικής στη διαφήμιση.	60
5.1.1. Ψυχαγωγία/Διασκέδαση	60
5.1.2. Δομή/Συνέπεια αλληλουχίας σκηνών.	61

5.1.3.	Απομνημόνευση. ....	61
5.1.4.	Λυρική Γλώσσα. ....	62
5.1.5.	Στόχευση (Targeting). ....	63
5.1.6.	Δημιουργία κύρους. ....	64
5.2.	Η σχέση της διαφήμιση και των μουσικών βίντεο. ....	64

## Κεφάλαιο 6: Ανασκόπηση στην έρευνα πάνω στη μουσική στη διαφήμιση.

Εισαγωγή .....	68
6.1. Η υπάρχουσα έρευνα πάνω στη μουσική στη διαφήμιση. ....	69
6.1.1. Έρευνες νοητικής ή γνωστικής απήχησης. ....	69
6.1.1.1. Έρευνες νοητικής απήχησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς.....	70
6.1.1.2. Έρευνες νοητικής απήχησης με εξαρτημένη μεταβλητή τη συμπεριφορά απέναντι στη μάρκα. ....	71
6.1.1.3. Έρευνες νοητικής απήχησης με εξαρτημένη μεταβλητή τη διευκόλυνση ανάκλησης. ....	73
6.1.2. Έρευνες συναισθηματικής απήχησης. ....	76
6.1.3. Τα τρία κυρίαρχα ρεύματα που επικρατούν στην έρευνα για τη μουσική στη διαφήμιση. ....	78
6.1.3.1. Το υπόδειγμα των κλασικών συνθηκών (classical conditioning paradigm). ....	78
6.1.3.2. Το μοντέλο επεξεργασίας πιθανοτήτων (Elaboration Likelihood Model-ELM). ....	79
6.1.3.3. Η ιδέα του «μουσικού ταιριάσματος» (musical fit). ....	79

## Κεφάλαιο 7: Ο ρόλος της ομοιογένειας και της ανομοιογένειας του μουσικού στοιχείου στη διαφήμιση.

Εισαγωγή .....	82
7.1. Η σημασία της ομοιογένειας του μουσικού στοιχείου σε μία διαφήμιση. ....	83
7.1.1. Η ομοιογένεια του μουσικού στοιχείου υπό το πρίσμα ενός συστήματος συμβόλων. ....	83
7.1.2. Ο ρόλος που παίζουν τα διάφορα (αλλά ομοιογενή) είδη μουσικής στις αντιλήψεις του κοινού για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. ....	84
7.1.3. Παρατηρήσεις σχετικά με την έρευνα και την ομοιογένεια. ....	86
7.2. Ο ρόλος της ανομοιογένειας της μουσικής στη διαφήμιση: Η ανομοιογένεια των μουσικών στοιχείων και η	

	πολιτιστική ανομοιογένεια. ....	88
7.2.1.	Η ανομοιογένεια των μουσικών στοιχείων ως μέσο πρόκλησης του αστείου στοιχείου.. ....	90
7.2.2.	Η ανομοιογένεια των πολιτιστικών εννοιών της μουσικής και του περιεχομένου της διαφήμισης.....	94

**Κεφάλαιο 8:** Η σημασία της διάθεσης του καταναλωτή και η μουσική  
στη διαφήμιση ως μέσο χειραγώγησης ή διαμόρφωσης της.

	Εισαγωγή. ....	98
8.1.	Η διάθεση του καταναλωτή ως παράγοντας προσδιορισμού της στάσης απέναντι σε μία μάρκα και η συμβολή της μουσικής στη διαφήμιση. ....	98
8.1.1.	Το «φαινόμενο της απλής έκθεσης» (mere exposure effect) και πώς η μουσική δύναται να επηρεάσει τη διάθεση των καταναλωτών για μία μάρκα. ....	101
8.2.	Η διάθεση του καταναλωτή ως παράγοντας απομνημόνευσης των διαφημιστικών μηνυμάτων. ....	104
8.2.1.	Η συμβολή της διάθεσης που δημιουργεί η μουσική στη διαφήμιση πάνω στην ανάκληση του κειμένου του διαφημιστικού μηνύματος. ....	106

**Κεφάλαιο 9:** Επιπρόσθετοι παράμετροι που θα πρέπει να ληφθούν  
υπόψη κατά την επιλογή της μουσικής στη διαφήμιση.

	Εισαγωγή. ....	109
9.1.	Θεωρητικές προσεγγίσεις για τη μουσική και η πρακτική εφαρμογή τους κατά την επιλογή μουσικής στη διαφήμιση. ....	109
9.2.	Οι κύριες στιγμές σύνδεσης της μάρκας με τον καταναλωτή. ....	112
9.3.	Μουσική και Λόγος. ....	114
9.4.	Το μοντέλο των «πέντε παραγόντων της ανθρώπινης προσωπικότητας» και η μουσική στη διαφήμιση. ....	115
9.5.	Το «το σκουλήκι του αυτιού» - “earworm phenomenon” του Kellaris και η εταιρική μουσική (jingle). ....	117

**Κεφάλαιο 10:** Η επιρροή της δημοφιλούς μουσικής στη διαφήμιση.

	Εισαγωγή. ....	119
10.1.	Ο ρόλος της γνωστής ή δημοφιλούς μουσικής στη διαφήμιση. ....	120
10.1.1.	Ο αποτελεσματικός τρόπος χρήσης των γνωστών ή δημοφιλών τραγουδιών. ....	121



10.1.2. Η κριτική πάνω στην χρήση δημοφιλών τραγουδιών στη διαφήμιση. ....	123
-------------------------------------------------------------------------------	-----

### **Κεφάλαιο 11: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ**

Παρουσίαση κύριων συμπερασμάτων .....	127
Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα .....	137
Περιορισμοί – προβλήματα .....	140

### **Βιβλιογραφία**

Ξενόγλωσση (Βιβλίο) .....	142
Ξενόγλωσση (Άρθρο) .....	142
Ξενόγλωσση (Άρθρα απο των ίδιο συγγραφέα).....	143
Ξενόγλωσση (Άρθρα σε Διεθνή Συνέδρια) .....	144
Ξενόγλωσση (Ηλεκτρονικές Πηγές) .....	144
Ξενόγλωσση (Άρθρα ηλεκτρονικών πηγών απο τον ίδιο συγγραφέα) .....	145

## Κεφάλαιο 1

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

#### **Προσδιορισμός του υπό μελέτη προβλήματος και η σημασία του**

Το θέμα που επιχειρείται να μελετηθεί με την παρούσα Διπλωματική Εργασία είναι η επίδραση που δύναται να ασκήσει η μουσική (ή το μουσικό στοιχείο<sup>1\*</sup>) σε μία διαφήμιση πάνω στη στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτή αλλά και απέναντι στη διαφημιζόμενη μάρκα. Μέσα από τη Διπλωματική αυτή Εργασία θα επιχειρηθεί η εξέταση της μουσικής ως παράγοντα συναισθηματικών αντιδράσεων των καταναλωτών αφού αυτή η ιδιότητα κρίνεται ότι θα προσδώσει ένα αναθεωρημένο ρόλο στην χρήση της κατά την προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών. Η χρήση δημιουργικών στοιχείων που επικαλούνται κάποια μορφή συναισθηματικών αντιδράσεων των καταναλωτών φαίνεται να αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα αποτελεσματικότητας μίας διαφήμισης διότι όπως υποστηρίζει η σύγχρονη νευρολογία συμβάλει στην καλύτερη απομνημόνευση της αλλά και στην αρέσκεια τόσο για αυτή όσο και για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Επιπροσθέτως υποστηρίζεται ότι η συναισθηματική επίκληση έχει καθοριστικό ρόλο κατά την απόσπαση της προσοχής του καταναλωτικού κοινού σε ένα διαφημιστικό μήνυμα. Το φαινόμενο αυτό έχει ιδιαίτερη αξία αφού το μέσο καταναλωτικό κοινό κατακλύζεται καθημερινά με εκατοντάδες διαφημιστικά μηνύματα που είναι σχεδόν αδύνατο να προσέξει καθένα από αυτά. Έτσι λοιπόν η μουσική ως ένα εργαλείο που δύναται να προσδώσει ένα συναισθηματικό χαρακτήρα σε μία διαφήμιση θα πρέπει να λάβει ιδιαίτερη προσοχή από τον κλάδο της διαφήμισης.

Επιπρόσθετα στην παρούσα Διπλωματική Εργασία θα γίνει μία προσπάθεια να εξεταστούν και κάποια επιμέρους θέματα αναφορικά με τη μουσική στις διαφημίσεις τα οποία πηγάζουν από τη βιβλιογραφία. Σκοπός αυτής της εξέτασης είναι να διαφανούν κάποια στοιχεία που δύναται να αποτελέσουν προτάσεις για περαιτέρω εμπειρική έρευνα στο μέλλον. Θέματα όπως για παράδειγμα η σημασία του είδους ή του στυλ της μουσικής υπόκρουσής και ο τρόπος που δύναται να χρησιμοποιηθεί η μουσική προκειμένου να προκαλέσει ένα είδος αστείου ή χιούμορ («μουσικό αστείο<sup>2\*</sup>») θεωρείται ότι είναι πιθανό να αναδείξουν κάποιες ιδιαίτερες πτυχές χρήσης της μουσικής στη διαφήμιση και να αποτελέσουν έναυσμα για περαιτέρω ερευνητική προσπάθεια.

Τέλος μέσα από την εξέταση του υπό μελέτη θέματος παρέχεται η δυνατότητα συσχέτισης και κριτικής ανάλυσης κάποιων ιδιαίτερα σημαντικών θεωρητικών στοιχείων τόσο από το χώρο του μάρκετινγκ και της ψυχολογίας καταναλωτή όσο και από την ψυχολογία της μουσικής<sup>3\*</sup> (music psychology) που δύναται να συνδεθούν με το μουσικό στοιχείο στις διαφημίσεις. Οι ενδεχόμενες αυτές συνδέσεις θα μπορούσαν επίσης να προσδώσουν στοιχεία που ενδεχομένως να απασχολήσουν την μελλοντική εμπειρική έρευνα πάνω στη μουσική στη διαφήμιση.

Ο βασικός στόχος αυτής της Διπλωματικής Εργασίας είναι η κριτική ανασκόπηση των σπουδαιότερων θεωρητικών απόψεων σχετικά με την επίδραση που δύναται να ασκήσει η μουσική στις διαφημίσεις. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι σχετικά με τον ρόλο που ασκεί η μουσική στη διαφήμιση αναφορικά με τον ενδεχόμενο συναισθηματικό χαρακτήρα που προσδίδει στα διαφημιστικά μηνύματα, η παρούσα Διπλωματική Εργασία επιχειρεί μέσα από τη βιβλιογραφία να εντοπίσει στοιχεία που πιθανόν να προσδιορίσουν και κάποιους συγκεκριμένους τρόπους χρήσης της που ενδέχεται να συμβάλουν στη δημιουργία αποτελεσματικότερων διαφημίσεων.

### **Κύριοι Στόχοι της Διπλωματικής Εργασίας.**

Η εξέταση της επίδρασης που μπορεί να ασκήσει η μουσική μέσω του συναισθήματος που προκαλεί στους καταναλωτές κατά την χρήση της στο πλαίσιο της διαφήμισης παρέχει τη δυνατότητα εξέτασης κάποιων εξαιρετικά σημαντικών θεμάτων για τη διαφήμιση ή για το μάρκετινγκ γενικότερα. Κατ' αρχάς, πριν από είκοσι περίπου χρόνια οι Damasio<sup>1</sup> και LeDoux<sup>2</sup> υπέδειξαν ένα αναθεωρημένο ρόλο για το συναίσθημα έναντι της λογικής στον τρόπο λειτουργίας του ανθρώπινου εγκεφάλου. Οι ενδείξεις αυτές καθιστούν την επίκληση του συναισθήματος επιβεβλημένη κατά την προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών μέσα από τις διαφημίσεις. Υπό αυτήν την οπτική η εξέταση των δυνατοτήτων της μουσικής να προκαλεί συναισθήματα έχει εξαιρετική σημασία. Κύριος στόχος της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας είναι να εντοπιστούν μέσα από την κριτική ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας με τη μουσική αλλά και το συναίσθημα στοιχεία που παρέχουν ενδείξεις για τις «συναισθηματικές»

<sup>1</sup>Damasio, A.R 1994, *Descartes' Error*, Avon, New York.

<sup>2</sup>LeDoux, J 1996, *The Emotional Brain: The mysterious underpinnings of emotional life*, Simon & Schuster, New York.

δυνατότητες της μουσικής και την ανάπτυξη ενός θεωρητικό μοντέλου<sup>4\*</sup> (conceptual framework) που να περιγράφει το ρόλο της μουσικής στη διαφήμιση αλλά και τον τρόπο εξέτασης της στο πλαίσιο της εμπειρικής έρευνας.

Πέρα όμως από την θεωρητική παρουσίαση της συμβολής της χρήσης της μουσικής στη διαφήμιση μέσω των συναισθημάτων στην παρούσα Διπλωματική Εργασία θα γίνει προσπάθεια να διαφανούν και κάποιοι αποτελεσματικοί τρόποι χρήσης της. Το γεγονός ότι η μουσική ως μέσο πρόκλησης συναισθηματικών αντιδράσεων δύναται να συμβάλει στην επιτυχία μίας διαφήμισης δεν θα πρέπει να θεωρείται δεδομένο αφού πολλές έρευνες, όπως για παράδειγμα αυτές των Hung (2001) και των Kellaris, Cox Cox (1993), δείχνουν ότι η αποτελεσματικότητα της χρήσης της θα πρέπει να εξαρτάται και από άλλους παράγοντες. Το εκφραστικό ύφος ή το είδος της μουσικής (τζαζ, ποπ, ροκ κτλ), η ομοιογένεια της δηλαδή το ταίριασμα της μουσικής με τα υπόλοιπα δημιουργικά στοιχεία μίας διαφήμισης (εικόνες, προφορικός λόγος κτλ), η χρονική τοποθέτηση<sup>5\*</sup> της μουσικής σε μία διαφήμιση (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος προβολής του διαφημιστικού μηνύματος, σε κάποια ενδιάμεσα χρονικά σημεία κτλ), η φύση του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας καθώς και άλλοι παράγοντες φαίνεται από την εμπειρική έρευνα (North, Hargeaves, Mackenzie & Law - 2004, MacInnis & Park – 1991, Kellaris, Cox & Cox – 1993) ότι θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη κατά την επιλογή και χρήση της μουσικής υπόκρουσης στις διαφημίσεις. Μέσα από την παρούσα Διπλωματική Εργασία επιχειρείται επίσης να διαφανούν οι πιθανοί τρόποι χρήσης της μουσικής οι οποίοι θα συμβάλουν στη δημιουργία διαφημίσεων που θα αρέσουν στο καταναλωτικό κοινό και θα διευκολύνουν την ενθύμηση τους.

Ένας από τους κύριους στόχους αυτής της Διπλωματικής Εργασίας είναι η παράθεση όσο το δυνατόν περισσότερων δυνητικών θεωρητικών επιδράσεων που φέρει η μουσική στον άνθρωπο και πώς αυτές ενδέχεται να εφαρμοστούν στο διαφημιστικό πλαίσιο. Η εμπειρική εξέταση αυτών των θεωρητικών υποθέσεων για τη μουσική στη διαφήμιση κρίνεται ότι θα πρέπει να απασχολήσει την μελλοντική έρευνα. Η ανάγκη για περαιτέρω έρευνα σε αυτό το θέμα ενδυναμώνεται από το γεγονός ότι η μέχρι σήμερα ερευνητική προσπάθεια έχει επικεντρωθεί κατά κύριο λόγο σε θέματα που σχετίζονται με τις εκτελεστικές ή λειτουργικές δυνατότητες της μουσικής, όπως για παράδειγμα αν η μουσική ταιριάζει με το διαφημιστικό μήνυμα ή τις εικόνες μίας διαφήμισης, αφηφώντας διάφορες άλλες ψυχολογικές και νευρολογικές πτυχές του καταναλωτή που σχετίζονται με το συναίσθημα και επομένως δύναται να επηρεάσουν τόσο άμεσα όσο και έμμεσα την αξιολόγηση ενός διαφημιστικού μηνύματος. Θεωρώντας ότι η

θετική αξιολόγηση ενός διαφημιστικού μηνύματος συμβάλει στην αντίστοιχη αξιολόγηση της διαφημιζόμενης μάρκας προϊόντος ή υπηρεσίας κρίνεται ότι η εξέταση των παραπάνω θεμάτων είναι ιδιαίτερα σημαντική για τον κόσμο των επιχειρήσεων.

### **Συνοπτική περιγραφή προσέγγισης του θέματος.**

Στην παρούσα Διπλωματική Εργασία θα επιχειρηθεί η εξέταση των επιδράσεων που δύναται να ασκήσει η μουσική στη διαφήμιση μέσω μίας κριτικής ανασκόπησης της υπάρχουσας βιβλιογραφίας. Μέσα από την παράθεση των αποτελεσμάτων των ερευνητικών προσπαθειών αλλά και των θεωρητικών αναφορών που σχετίζονται ή δύναται να σχετίζονται με τη μουσική στη διαφήμιση θα επιχειρηθεί η αξιολόγηση των ενδεχόμενων επιδράσεων που μπορεί να ασκήσει η μουσική της διαφήμισης στους καταναλωτές. Ωστόσο θα πρέπει να τονιστεί ότι αποδίδεται ιδιαίτερη έμφαση στην εξέταση της μουσικής με βάση τον συναισθηματικό της χαρακτήρα αφού έπειτα από τις ενδείξεις που προσφέρει σήμερα η νευρολογία αυτός δύναται να της προσδώσει επαυξημένο ρόλο κατά την χρήση της στις διαφημίσεις. Παράλληλα μέσα από την παράθεση διαφόρων θεωρητικών προσεγγίσεων, κυρίως από τον χώρο της ψυχολογίας, θα επιχειρηθεί μία άμεση ή έμμεση συσχέτιση τους με τη μουσική στη διαφήμιση η οποία ενδεχομένως να υποδείξει προτάσεις για περαιτέρω εμπειρική έρευνα.

Τα τρία πρώτα κεφάλαια του Κύριου Μέρους της Διπλωματικής αυτής εργασίας αποσκοπούν στην εξέταση της σχέσης που δύναται να έχει η μουσική ως παράγοντα συναισθηματικών αντιδράσεων των καταναλωτών με την αποτελεσματικότητα μίας διαφήμισης. Το δεύτερο και τρίτο κεφάλαιο καταπιάνονται με την εξέταση της βιβλιογραφίας αναφορικά με το συναίσθημα γενικότερα αλλά και με τις ειδικές μορφές συναισθημάτων που θεωρούνται ότι διεγείρει η μουσική. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα εξαιρετικής σημασίας ευρήματα της νευρολογίας αναφορικά με τον καθοριστικό ρόλο που φαίνεται να παίζουν οι συναισθηματικές αντιδράσεις στη λειτουργία του ανθρώπινου εγκεφάλου καθώς και η αναθεωρημένη σημασία που φαίνεται να έχει η πρόκληση τέτοιων αντιδράσεων στους καταναλωτές μέσα από τη διαφήμιση. Μέσα από τα κεφάλαια αυτά αναπτύσσεται ένα θεωρητικό μοντέλο<sup>4\*</sup> (conceptual framework) που λαμβάνει υπόψη τα συναισθήματα που προκαλεί η μουσική στη διαφήμιση και προτείνει ένα νέο τρόπο εξέτασης της μέσα από την εμπειρική έρευνα.

Στο πέμπτο και έκτο κεφάλαιο γίνεται μία ανασκόπηση στους μέχρι σήμερα λόγους χρήσης της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση αλλά και στην σημαντικότερη ερευνητική προσπάθεια πάνω στη μουσική στη διαφήμιση. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων των εμπειρικών αυτών μελετών παρουσιάζει τους σημαντικότερους παράγοντες που την έχουν απασχολήσει. Μέσα από την παράθεση αυτών των παραγόντων παρέχεται η δυνατότητα εξέτασης και κάποιον άλλων θεμάτων, όπως για παράδειγμα τους τρόπους που μπορεί να χρησιμοποιηθεί η μουσική προκειμένου να δημιουργήσει ένα είδος χιούμορ («μουσικού αστείου<sup>2\*</sup>»), τα οποία θα μπορούσαν να αποτελέσουν έναν οδηγό κατά τη δημιουργία επιτυχημένων διαφημίσεων. Πέρα όμως από αυτούς τους παράγοντες τα μετέπειτα κεφάλαια θα ασχοληθούν με επιπρόσθετους παράγοντες που φαίνεται να υποδεικνύουν κάποιες άλλες πτυχές επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού από το μουσικό στοιχείο στη διαφήμιση. Ωστόσο οι επιπρόσθετοι αυτοί παράγοντες και ιδιαίτερα αυτοί που παρουσιάζονται στο ένατο κεφάλαιο αποτελούν θεωρητικές προσεγγίσεις που προέρχονται κυρίως από το χώρο της μουσικής ψυχολογίας<sup>3\*</sup> και απαιτούν παραπέρα ερευνητική προσπάθεια στο μέλλον.

Η μουσική στη διαφήμιση χρησιμοποιείται κυρίως με τρεις μορφές, είτε ως ένα καθιερωμένο εταιρικό τραγούδι ή τραγούδι διαμορφωμένο για μία διαφήμιση (jingle), είτε ως ένα δημοφιλή τραγούδι ή είτε ως μία ενόργανη μελωδία (χωρίς φωνητικά). Το δέκατο κεφάλαιο απασχολεί η χρήση της δημοφιλούς μουσικής<sup>6\*</sup> στη διαφήμιση αφού αυτή φαίνεται να αποτελεί μία επιλογή που ακολουθούν πολλοί διαφημιστές. Επίσης επιχειρείται να παρουσιαστούν και ορισμένα στοιχεία που υποδεικνύουν κάποιες ενδεχόμενες αποτελεσματικότερες εφαρμογές της όπως διαφαίνεται από την εμπειρική έρευνα.

### **Αναμενόμενα αποτελέσματα.**

Έπειτα από το φώς που έριξε η νευρολογία για τον τρόπο λειτουργίας του ανθρώπινου εγκεφάλου κρίνεται ότι ο ρόλος που αποδίδεται στο συναίσθημα από το χώρο της διαφήμισης αποσκοπεί σε κάποια συγκεκριμένα αποτελέσματα, όπως για παράδειγμα στη δημιουργία περισσότερο αρεστών και απομνημονεύσιμων διαφημίσεων. Υπό αυτή τη λογική η μουσική δύναται να αποτελεί ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό και εύχρηστο εργαλείο για την επίτευξη αυτών των αποτελεσμάτων μέσα από την ικανότητα της να δημιουργήσει συναισθήματα. Πέρα όμως από τη θεωρητική επιβεβαίωση του ρόλου

της μουσικής ως παράγοντα συναισθηματικής επίκλησης, μέσα από την αξιολόγηση της βιβλιογραφίας πάνω στη μουσική στη διαφήμιση αναμένεται να ευρεθούν και οι τρόποι περισσότερο επιτυχούς χρήσης της έτσι ώστε να συμβάλει στη δημιουργία αποτελεσματικότερων διαφημίσεων.

Μέσα από αυτούς τους αποτελεσματικούς τρόπους χρήσης της μουσικής στη διαφήμιση αλλά και μέσα από τις διάφορες θεωρητικές ή και ιδεολογικές ακόμα οπτικές που μπορεί να προσδώσει η μουσική γενικότερα θεωρείται ότι τα αναμενόμενα αποτελέσματα αυτής της Διπλωματικής Εργασίας δεν θα παρέχουν απλώς ενδείξεις για την σπουδαιότητα της μουσικής για τις διαφημίσεις αλλά θα προτείνουν και άλλους τρόπους αξιολόγησης της κατά την χρήση τους σε αυτές. Πέρα από τη λειτουργική της χρήση ως συναισθηματικό ερέθισμα, η μουσική στη διαφήμιση αναμένεται να φανεί ότι αποτελεί στοιχείο που προσδίδει επιπρόσθετες επιδράσεις στον καταναλωτή και οι οποίες έχουν να κάνουν τόσο με τις έννοιες και τους συμβολισμούς που δύναται να προκαλέσει μέσω της καλλιτεχνικής της φύσης όσο και με τις ιδεολογικές έννοιες που μεταφέρει. Τέλος αναμένεται μέσα από την ευρύτατη εξέταση των θεμάτων που σχετίζονται με τη μουσική να εντοπιστούν σημεία που επιδέχονται περαιτέρω ερευνητική προσπάθεια και επομένως αποτελούν προτάσεις για την μελλοντική έρευνα.

### **Χρησιμότητα για τον ακαδημαϊκό χώρο**

Μέσα από την Παρούσα Διπλωματική εργασία επιχειρείται μία συγκεντρωτική παράθεση της υπάρχουσας σχετικής βιβλιογραφίας πάνω στη μουσική στη διαφήμιση και η κριτική ανασκόπηση της. Μέσα από αυτή την παράθεση επιδιώκεται η εύρεση ενός θεωρητικού μοντέλου που θα αποτελέσει οδηγό εξέτασης της μουσικής στη διαφήμιση από τη μελλοντική εμπειρική έρευνα. Το μοντέλο αυτό θεωρείται ότι θα λαμβάνει υπόψη τη μουσική ως παράγοντα δημιουργίας συναισθηματικών αντιδράσεων και θα μπορεί να ερμηνεύει τόσο τις αντιδράσεις του καταναλωτικού κοινού απέναντι στη διαφήμιση όσο και τις αγοραστικές ή καταναλωτικές τους συμπεριφορές. Δεδομένης της δυσκολίας αποδέσμευσης της μουσικής από τα υπόλοιπα δημιουργικά στοιχεία μίας διαφήμισης η εμπειρική εξέταση των ενδεχόμενων θεωρητικών υποθέσεων που θα προκύψουν μέσα από τη Διπλωματική αυτή Εργασία κρίνεται ότι θα πρέπει να φέρει τα κατάλληλα φυσιολογικά και ηλεκτρονικά μέσα (π.χ.

ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (electroencephalogram-EEG)) ενώ η παρουσία ειδικών νευρολόγων και ψυχολόγων κρίνεται επιβεβλημένη.

## **ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΟΡΩΝ**

<sup>1\*</sup> *Μουσικό Στοιχείο*. Μουσικό στοιχείο μίας διαφήμισης είναι το ακουστικό ή ηχητικό δημιουργικό ή εκτελεστικό στοιχείο της που φέρει χαρακτηριστικά της μουσική (είτε μελωδία είτε τραγούδι) και διαφέρει από τον προφορικό λόγο που εκφωνεί κάποιο διαφημιστικό μήνυμα.

<sup>2\*</sup> «*Μουσικό Αστείο*». Ως «μουσικό αστείο» νοείται η μορφή αστείου που προέρχεται κυρίως από ιδιόμορφες μουσικές συνθέσεις, όπως για παράδειγμα ανομοιόμορφοι μουσικοί ήχοι, μετατοπίσεις τονισμού, υπέρμετρες επαναλήψεις κτ.λ.

<sup>3\*</sup> *Ψυχολογία της Μουσικής ή Μουσική Ψυχολογία (Psychology of Music or Music Psychology)*. Ψυχολογία της μουσικής μπορεί να θεωρηθεί είτε ως ένας κλάδος της Γενικής Ψυχολογίας είτε ή ως ένας κλάδος της Μουσικολογίας. Σκοπός της είναι η εξήγηση και η κατανόηση των μουσικών συμπεριφορών και εμπειριών των ανθρώπων. Η σύγχρονη Μουσική Ψυχολογία είναι κυρίως εμπειρική: η μουσικό-ψυχολογική γνώση τείνει κυρίως να προάγει τις συνολικές ερμηνείες των στοιχείων σχετικά με τη μουσικές συμπεριφορές και εμπειρίες, τα οποία συλλέγονται μέσα από συστηματική παρατήρηση και από αναλυτική μελέτη της κοινωνικής συμπεριφοράς των αντικειμένων. (Πηγή: [http://en.wikipedia.org/wiki/Music\\_psychology](http://en.wikipedia.org/wiki/Music_psychology))

<sup>4\*</sup> *Θεωρητικό μοντέλο*. Ως θεωρητικό μοντέλο υιοθετείται ο ορισμός που προτείνει ο C. Fisher (2007) στο βιβλίο του “Researching and writing a dissertation: A guidebook for business students” (Fisher C 2007, Researching and writing a dissertation: A guidebook for business students, 2<sup>nd</sup> edition, Prentice Hall, Harlow.) και είναι ο εξής: «*αναλυτικά σχήματα απλοποιούν την πραγματικότητα για ευκολότερη εξέταση, ανάλυση ή έρευνα και επιλέγουν ορισμένες μεταβλητές υποθέτοντας τις μεταξύ τους σχέσεις και κρίνονται από την χρησιμότητα τους και όχι από το πόσο αληθινά είναι*».

<sup>5\*</sup> *Χρονική τοποθέτηση της μουσικής*. Ως χρονική τοποθέτηση της μουσικής εννοείται η χρήση της μουσικής σε διάφορα χρονικά διαστήματα μίας διαφήμισης. Η μουσική μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε στην αρχή ή τέλος ενός διαφημιστικού μηνύματος ή σε



διάφορα ενδιάμεσα χρονικά διαστήματα, κυρίως όταν επιδιώκεται να δοθεί έμφαση σε κάποιες κύριες σκηνές της διαφήμισης.

<sup>6\*</sup> *Δημοφιλής Μουσική*. Δημοφιλής Μουσική είναι η μουσική που ανήκει σε οποιαδήποτε μουσικό είδος ή στυλ ευπρόσιτο στο μαζικό κοινό και διαδίδεται είτε από άτομο σε άτομο είτε από τα μαζικά μέσα επικοινωνίας. Διακρίνεται από την «καλλιτεχνική μουσική» (art music), η οποία ιστορικά ήταν η μουσική της ελίτ ή των ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων. Συχνά η δημοφιλής μουσική συντέμνεται με την ποπ μουσική παρόλο που η ποπ μουσική είναι μία χαμηλότερη υποκατηγορία της δημοφιλούς μουσικής. (Πηγή: [http://en.wikipedia.org/wiki/Popular\\_music](http://en.wikipedia.org/wiki/Popular_music))

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

	<b>Σελίδα</b>
<b>Πίνακας 2.2.2.</b> Τύποι συναισθηματικού περιεχομένου. ....	8
<b>Πίνακας 3.2.2.1.A.</b> Έννοιες σχετιζόμενες με τα επιμέρους στοιχεία των δύο διαφημίσεων. ....	23
<b>Πίνακας 3.2.2.1.B.</b> Έννοιες σχετιζόμενες με τις διαφημίσεις. ....	24
<b>Πίνακας 6.1.1.1.</b> Ενδεικτικές έρευνες νοητικής απήχησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς (purchase intention) – συμπεριλαμβανομένης της προτίμησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία. ....	62
<b>Πίνακας 6.1.1.2.</b> Ενδεικτικές έρευνες νοητικής απήχησης με εξαρτημένη μεταβλητή τη συμπεριφορά απέναντι στη μάρκα (brand attitude). ....	63
<b>Πίνακας 6.1.1.3.</b> Ενδεικτικές έρευνες νοητικής απήχησης με εξαρτημένη μεταβλητή τη διευκόλυνση της ανάκλησης (recall facilitation). ....	65
<b>Πίνακας 6.1.2.</b> Ενδεικτικές έρευνες συναισθηματικής απήχησης. ....	68
<b>Πίνακας Σ.1.</b> Πίνακας συμπερασμάτων. ....	133

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σελίδα

<b>Διάγραμμα 2.1.2.</b>	Το μοντέλο της συναισθηματικής διεργασίας των ψυχολόγων. ....	3
<b>Διάγραμμα 2.2.1.</b>	Μοντέλα συναισθηματικής επιρροής στη διαφήμιση. ....	5
<b>Διάγραμμα 4.2.2.</b>	Σύστημα ανάδρασης ανάμεσα στη μνήμη για τη μάρκα και τη μνήμη για τη διαφήμιση. ....	36
<b>Διάγραμμα 4.3.4.:</b>	Οι επτά διαστάσεις του μοντέλου επικοινωνίας COMMAP. ....	48
<b>ΔιάγραμμαΔ.1.:</b>	Προτεινόμενο θεωρητικό μοντέλο εξέτασης της μουσικής στη διαφήμιση.....	128
<b>ΔιάγραμμαΔ.2.:</b>	Προτεινόμενο θεωρητικό μοντέλο της μουσικής στη διαφήμιση ως μέσο δημιουργίας αρεστών διαφημίσεων .....	129
<b>ΔιάγραμμαΔ.3.</b>	Προτεινόμενο θεωρητικό μοντέλο εξέτασης της μουσικής στη διαφήμιση ως μέσο πρόκλησης θετικής διάθεσης στον καταναλωτή.....	130

## Κεφαλαίο 2

### **Συναίσθημα στη διαφήμιση: Το θεωρητικό πλαίσιο.**

#### **Εισαγωγή.**

Αναμφίβολα το συναίσθημα σήμερα αποτελεί ένα πολύ σημαντικό ή ακόμα και το σημαντικότερο στοιχείο των διαφημίσεων. Αυτό μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό απλά με την εξέταση των διαφόρων θεωρητικών μοντέλων που έχουν προταθεί για τη διαφήμιση. Το πιο γνωστό ίσως μοντέλο από αυτά είναι το μοντέλο Π.Ε.Ε.Δ (AIDA), που είναι τα αρχικά από τις λέξεις Προσοχή (Attention), Ενδιαφέρον (Interest), Επιθυμία (Desire), Δράση (Action) και εισήγαγε ο Strong το 1925. Σε αυτό το μοντέλο το συναίσθημα εμφανίζεται έπειτα από την προσοχή και το ενδιαφέρον και εντάσσεται στην λέξη επιθυμία. Αξίζει να επισημανθεί ότι σύμφωνα με αυτό το μοντέλο το συναίσθημα (Επιθυμία - Desire) εμφανίζεται αφού πρώτα έχει εκδηλωθεί μια νοητική επεξεργασία (Attention-Interest). Όπως θα παρουσιαστεί εκτενώς στο τέταρτο κεφάλαιο αυτή η διαδικασία δεν μπορεί να υποστηριχθεί πλέον αφού οι επιστήμονες της νευρολογίας έχουν αποδείξει ότι το συναίσθημα είναι αυτό που προηγείται της λογικής. Προτού όμως ακόμα έρθουν στο φως οι νέες αυτές αποκαλύψεις το συναίσθημα έφερε ευρεία αναγνώριση από τους διαφημιστές διότι εξυπηρετούσε στη δημιουργία ενός ισχυρού ονόματος προϊόντος (ή υπηρεσίας) που θα προκαλούσε ένα «συναισθηματικό» δέσιμο με τον καταναλωτή.

Ο Zajonc<sup>1</sup> το 1980 ήταν ο πρώτος που υποστήριξε ότι το συναίσθημα έχει ένα προβάδισμα έναντι της λογικής και είναι ανεξάρτητο αυτής. Έπειτα από την επιρροή του αυτή ο ρόλος του συναισθήματος αναθεωρήθηκε και απέκτησε ένα επαυξημένο ενδιαφέρον. Τις τελευταίες δεκαετίες το έργο της νευρολογίας έχει οδηγήσει στη γενική αντίληψη ότι τα συναισθήματα δεν είναι απλά άσχετα με το (διαφημιζόμενο) προϊόν αλλά είναι απαραίτητα για τη νοητική σκέψη και τη συμπεριφορά (του καταναλωτή). Προτού παρουσιαστεί ο τρόπος που το συναίσθημα πλέον κυριαρχεί της λογικής κρίνεται σκόπιμη η οριοθέτηση του συναισθήματος και με ποιόν τρόπο εμφανίζεται στη διαφήμιση.

<sup>1</sup>Zajonc, R.W 1980, Feeling and Thinking, American Psychologist, Vol. 35, pp. 151-175.

## 2.1. Εννοιολογική προσέγγιση του συναισθήματος.

### 2.1.1. Ορισμός του συναισθήματος.

Δεδομένης της δυσκολίας εντοπισμού ενός ακριβή ορισμού για το συναίσθημα, στην παρούσα εργασία θα υιοθετηθεί το εννοιολογικό πλαίσιο των Oatley και Jenkins<sup>1</sup> (1995) το οποίο κρίνεται ότι καλύπτει πλήρως το θεωρητικό υπόβαθρο για το συναίσθημα. Οι ορισμοί λοιπόν που έχουν προταθεί από τους Oatley και Jenkins είναι οι εξής: «Α) Ένα συναίσθημα συνήθως προκαλείται από ένα πρόσωπο συνειδητά ή ασυνειδητά κατά την αξιολόγηση ενός ζητήματος που είναι σημαντικό, το συναίσθημα βιώνεται ως θετικό όταν το ζήτημα μπορεί να εκδηλωθεί και αρνητικό αν παρεμποδίζεται. Β) Ο «πυρήνας» του συναισθήματος είναι η ετοιμότητα της δράσης και η ταχύτητα των σχεδίων (δράσης); ένα συναίσθημα δίνει προτεραιότητα σε ένα ή μερικά είδη δράσης στα οποία προσδίδει μια αίσθηση βιάσης. Έτσι λοιπόν διακόπτει ή ανταγωνίζεται με εναλλακτικές πνευματικές διαδικασίες ή δράσεις. Διαφορετικά είδη ετοιμότητας δημιουργούν διαφορετικά σκιαγράμματα σχέσεων με άλλα. Γ) Ένα συναίσθημα συνήθως βιώνεται ως ένας διακριτός τύπος πνευματικής κατάστασης που πολλές φορές συνοδεύεται από σωματικές αλλαγές, εκφράσεις και δράσεις». Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι οι Oatley και Jenkins επισήμαναν ότι η «Προσοχή» (Attention) είναι το αποτέλεσμα του συναισθήματος και όχι η αιτία του. Έτσι λοιπόν όσο αναφορά τη διαφήμιση αυτή δεν προσελκύει πρώτα την προσοχή και μετά δημιουργεί το συναίσθημα, όπως ενστερνίζεται το μοντέλο Π.Ε.Ε.Δ. (AIDA), αλλά πρώτα δημιουργεί το συναίσθημα και έπειτα έχει ως αποτέλεσμα την προσοχή.

### 2.1.2. Η θεωρητική προσέγγιση των ψυχολόγων: Το μοντέλο της συναισθηματικής διεργασίας.

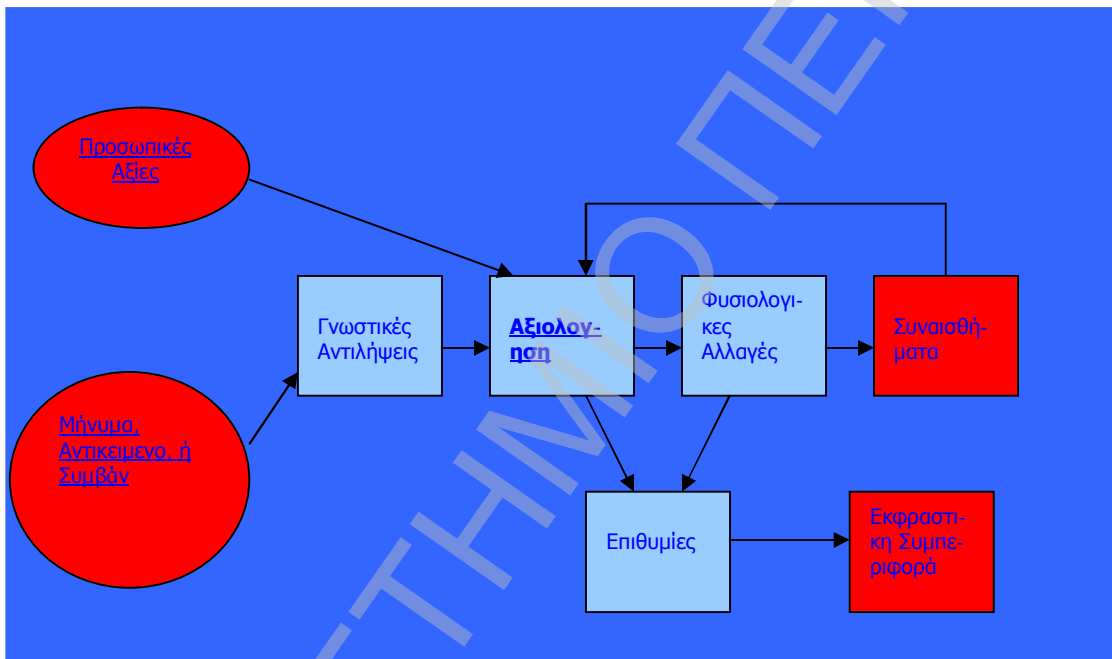
Το 1960 έπειτα από την επιρροή που άσκησε ο Arnold<sup>2</sup> επικράτησε η άποψη τόσο στον κύκλο των ψυχολόγων όσο και σε αυτόν των ερευνητών του μάρκετινγκ ότι η

<sup>1</sup>Oatley, K Jenkins, J. M 1995, Understanding Emotions, Blackwell, Oxford.

<sup>2</sup>Arnold, M.B 1960, Emotion and personality, Columbia University Press, New York

τα συναισθήματα είναι επακόλουθα μίας νοητικής και φυσιολογικής αντίδρασης. Η οπτική αυτή έδινε έμφαση στο γεγονός ότι μια ολοκληρωμένη εμπειρία συναισθημάτων αποτελείται από στοιχεία γνωστικού ή νοητικού περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένων των πιστεύω και των αξιών του κάθε ανθρώπου, αλλά και από φυσιολογικές αλλαγές που παράγουν αισθήματα και επιθυμίες τα οποία με τη σειρά τους οδηγούν σε εκφραστική συμπεριφορά. Μία σχηματική απεικόνιση του μοντέλου αυτής της νοητικής-φυσιολογικής οπτικής φαίνεται στο σχήμα 2.1.2.

**Διάγραμμα 2.1.2.** Το μοντέλο της συναισθηματικής διεργασίας των ψυχολόγων.



**Πηγή:** Holbrook M. B O'Shaughnessy, J 1984, The Role of Emotion in Advertising, Psychology & Marketing, Vol.1, No. 2, p. 50.

Περίληπτικά αυτό το μοντέλο προτείνει ότι για να υπάρξει μία συναισθηματική εμπειρία θα πρέπει κάποιο ερέθισμά (ή συμβάν ή αντικείμενο ή μήνυμα) να πυροδοτήσει κάποια νοητική επεξεργασία που με τη σειρά της θα κινήσει μία αξιολόγηση η οποία θα επηρεάζεται από τα πιστεύω και τις προσωπικές αξίες του κάθε ανθρώπου. Έπειτα θα πρέπει να εμφανιστούν κάποιες φυσιολογικές αλλαγές, όπως αυτές που προκαλούνται στους ενδοκρινείς αδένες, το μυϊκό σύστημα, το καρδιαγγειακό σύστημα κ.τ.λ., προκειμένου αυτή η νοητική εκτίμηση να οδηγήσει σε συναισθήματα. Στη συνέχεια αφού βιωθούν τα συναισθήματα θα υπάρξει ένα σύστημα ανάδρασης όπου μία δεύτερη νοητική επεξεργασία θα λάβει χώρα και θα δώσει ένα είδος «ετικέτας» (label) στα συναισθήματα αυτά. Τέλος το μοντέλο αυτό προτείνει ότι ο συνδυασμός της

αξιολόγησης και των φυσιολογικών αλλαγών προκαλούν μια κατευθυνόμενη επιρροή σε δράση με την αφύπνιση επιθυμιών που οδηγούν σε εκφραστική-εξωτερική συμπεριφορά.

Αυτό που θα πρέπει να παρατηρηθεί στο παραπάνω μοντέλο είναι ότι προκειμένου να υπάρξει η βίωση κάποιας συναισθηματικής αντίδρασης θα πρέπει απαραίτητα να έχει προηγηθεί μία νοητική εκτίμηση. Η παραδοχή αυτή σήμερα φαίνεται να μην υποστηρίζεται έπειτα μάλιστα από την επιρροή των Damasio<sup>1</sup> (1994) και Le Doux<sup>2</sup> (1996) αφού το συναίσθημα πλέον φαίνεται να προηγείται της λογικής. Με το θέμα αυτό θα ασχοληθεί εκτενώς το τέταρτο κεφάλαιο.

## **2.2. Το επαυξημένο ενδιαφέρον για το συναίσθημα στη διαφήμιση.**

Η πάγια τακτική που επικρατούσε στο μάρκετινγκ για πολλά χρόνια ήταν αυτή που θεωρούσε τον καταναλωτή ορθολογιστή και δεν λάμβανε υπόψη της την πραγματική εμπειρία κατανάλωσης. Σύμφωνα με αυτή την τακτική ο καταναλωτής για να λάβει μία απόφαση αγοράς θα ψάξει, θα συμμετάσχει ενεργά, θα παρατηρήσει και θα αξιολογήσει δεδομένα. Από το 1980 και έπειτα το συναίσθημα έλαβε έναν αναθεωρημένο ρόλο αφού υποστηρίχτηκε από πολλούς ψυχολόγους και ερευνητές του μάρκετινγκ ότι παίζει σημαντικό ρόλο κατά τη διαδικασία λήψεως αγοραστικών αποφάσεων. Μάλιστα διάφοροι ερευνητές του κλάδου τη δεκαετία αυτή έσπευσαν να ανακηρύξουν μία νέα εποχή, την «Εποχή του Συναισθήματος» ή τη «συναισθηματική Εποχή του '80», στην οποία οι διαφημιστές θα πρέπει να αγγίζουν την ψυχή του καταναλωτικού κοινού προσφέροντας μια «μοναδική πρόταση συναισθήματος» (Unique Feeling Proposition-UFP-) αντί για μια «μοναδική πρόταση αγοράς» (Unique Selling Proposition-USP-). Για να γίνει εμφανής αυτή η επαυξημένη σπουδαιότητα που έχει αποδοθεί στο συναίσθημα από τους ερευνητές του μάρκετινγκ αρκεί να παρουσιαστούν τα διάφορα μοντέλα συναισθηματικής επιρροής της διαφήμισης που έχουν προταθεί καθώς και η εξέλιξη των τρόπων χειρισμού αυτών στην έρευνα.

<sup>1</sup>Damasio, A. R 1994, *Descartes' Error*, Avon, New York

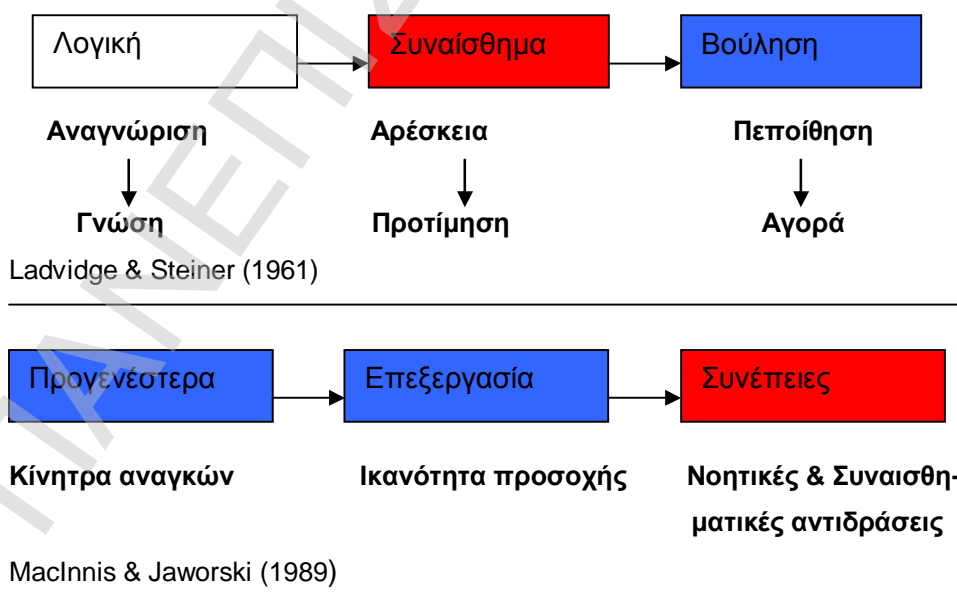
<sup>2</sup>Le Doux, J 1996, *The Emotional Brain: The mysterious underpinnings of emotional life*, Simon & Schuster, New York.

### 2.2.1. Τα μοντέλα συναισθηματικής επιρροής στη διαφήμιση.

Μία απλή εξέταση των διαφόρων μοντέλων συναισθηματικής επιρροής στη διαφήμιση δίνει μία πληθώρα παραδειγμάτων που υπογραμμίζει το γεγονός ότι το συναίσθημα έχει απασχολήσει εκτενώς τους ερευνητές του μάρκετινγκ στο πέρασμα του χρόνου. Αρχικά επικράτησαν τα μοντέλα «ιεραρχίας επιδράσεων» (hierarchy of effects) με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα το γνωστό μοντέλο Π.Ε.Ε.Δ. (AIDA) - Προσοχή (Attention), Ενδιαφέρον (Interest), Επιθυμία (Desire), Δράση (Action)-. Σύμφωνα με αυτά τα μοντέλα ο καταναλωτής φαίνεται να διασχίζει μια σειρά βημάτων που ξεκινούν από την πλήρη άγνοια της ύπαρξης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας έως την αγορά του/της. Φαίνεται λοιπόν ότι αυτά τα μοντέλα βασίζονται κατά κύριο λόγο σε μία νοητική μάθηση. Στη συνέχεια προτάθηκαν και άλλα μοντέλα όπως αυτό της «καθ'ού η αίτηση –συσχετιστική μάθηση» (classical conditioning) όπου ένα ερέθισμα συνταιριάζει με ένα άλλο προκειμένου να προκαλέσει μία αντίδραση, χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό των σκυλιών του Ρανιόν όπου η σύνδεση του κουδουνιού με το φαγητό οδήγησε με τον καιρό στην έκκριση σάλιου από τους σκύλους στο άκουσμα του κουδουνιού.

Τα πιο πρόσφατα μοντέλα πάντως φαίνεται να μη θεωρούν τη νοητική διεργασία απαραίτητη προϋπόθεση κατά την λήψη καταναλωτικών αποφάσεων. Ενδεικτικά αξίζει

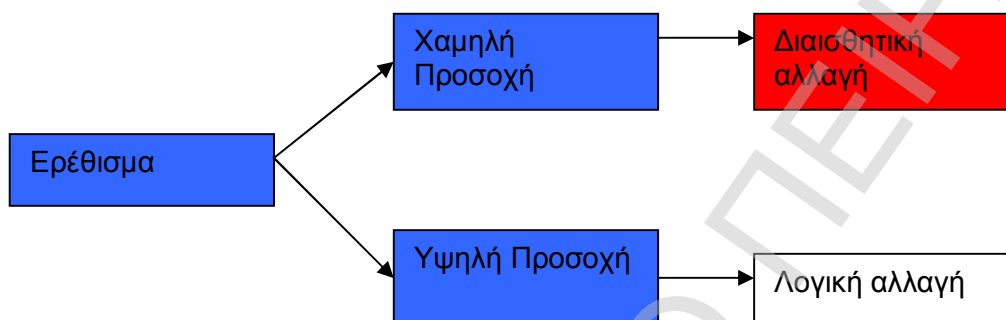
**Διάγραμμα 2.2.1.** Μοντέλα συναισθηματικής επιρροής στη διαφήμιση.







Ambler (2000)



Heath (2001a)

**Πηγή:** Jensen, M.B Jepsen, A.L 2007, Low attention advertising processing in B2B markets, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 22, No. 5, p.344.

να αναφερθεί η έρευνα των Van Osselaer και Alba<sup>1</sup> (2000) η οποία έδειξε ότι ερεθίσματα που σχετίζονται με τη συμβολική αξία μίας μάρκας αποτιμούνται εις βάρος των ερεθισμάτων που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος σε τέτοιο βαθμό ώστε τα πρώτα να παρεμποδίζουν την επεξεργασία των δεύτερων. Σήμερα επικρατεί η άποψη ότι η μάθηση μπορεί να πραγματοποιηθεί ακόμα και όταν προσδίδεται χαμηλή προσοχή από τους καταναλωτές. Θεωρίες όπως αυτές του Heath<sup>2</sup> (2001) αλλά και το «μοντέλο πιθανής επεξεργασίας» (ELM – Elaboration Likelihood Model) υποστηρίζουν αυτήν την άποψη και ιδιαίτερα για τα προϊόντα χαμηλής ανάμειξης. Στο διάγραμμα 2.2.1. παρουσιάζονται ενδεικτικά διάφορα μοντέλα συναισθηματικής επιρροής στη διαφήμιση που έχουν προταθεί υποδηλώνοντας την σπουδαιότητα που έχει αποδοθεί

<sup>1</sup>Van Osselaer,S.M.J Alba, J.W 1999, Consumer learning and brand equity, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, June p.1-16.

<sup>2</sup>Heath, R 2001, Low involvement processing-a new model of brand communication, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 7, no.1, pp.15-29.

στο συναίσθημα ως καταλυτικού παράγοντα επηρεασμού των καταναλωτικών αποφάσεων.

### **2.2.2. Η εξέλιξη των μεθόδων της έρευνας μάρκετινγκ πάνω στα συναισθήματα.**

Πέρα από τα διάφορα μοντέλα συναισθηματικής επιρροής στη διαφήμιση που έχουν προταθεί η εξέλιξη των σταδίων της έρευνας μάρκετινγκ πάνω στα συναισθήματα τονίζει περαιτέρω τη σπουδαιότητα που έχουν λάβει αυτά σε αυτόν τον χώρο. Μέχρι σήμερα έχουν προταθεί τρεις μεθοδολογίες χειρισμού των συναισθημάτων στον τομέα του μάρκετινγκ, αυτή της κατηγοριοποίησης, αυτή των κατευθύνσεων και αυτή της νοητικής αξιολόγησης (Watson, L Spence, M.T 2007, Causes and consequences of emotions on consumer behavior, European Journal of Marketing, Vol. 41, No. 5/6, p. 489). Αρχικά επικράτησαν οι δύο πρώτες μεθοδολογίες. Η πρώτη, ένας από τους υποστηρικτές της οποίας ήταν ο Plutchik<sup>1</sup> (1980), δίνει έμφαση στη θεωρητική παράθεση μίας λίστας συναισθημάτων ενώ η δεύτερη χρησιμοποιεί κυρίως το σθένος και τη διέγερση για να διαφοροποιήσει τα συναισθήματα. Ανάμεσα στις οπτικές της πρώτης άποψης η πιο ουσιαστική διάκριση αφορά τη διαφορά ανάμεσα στα θετικά και αρνητικά συναισθήματα που σχετίζονται με ευχαρίστηση/δυσάρεσκα, εύνοια/δυσμένεια και προσέγγιση/αποφυγή. Αυτή η βασική αντιπαραβολή υποστηρίζεται επίσης και από τη δεύτερη άποψη η οποία γενικά έχει βρει μία πληθώρα διπολικών κατευθύνσεων περιλαμβανομένων των παραμέτρων: ευχαρίστηση, ενεργοποίηση ή διέγερση, κυριαρχία, ικανότητα, ισχύς ή ένταση κ.τλ..

Στον πίνακα 2.2.2. απεικονίζεται η ενδεικτική τυπολογία συναισθηματικού περιεχομένου της έρευνας του Mehrabian<sup>2</sup> (1980) η οποία βασίζεται στον συνδυασμό της θετικής/αρνητικής διπολικότητας με τρεις κατευθύνσεις: Ευχαρίστηση (Pleasure), Διέγερση (Arousal), Κυριαρχία (Dominance). Τα κελιά του πίνακα δεξιά από αυτά των κατευθύνσεων αυτών περιέχουν χαρακτηριστικά παραδείγματα για κάθε τύπο συναισθήματος. Φυσικά αυτή η τυπολογία αντιπροσωπεύει μόνο μία από τις πολλές

<sup>1</sup>Plutchik, R 1980, Emotion: A psychoevolutionary synthesis, Harper & Row, New York.

<sup>2</sup>Mehrabian, A 1980, Basic Dimensions for a general psychological theory, Cambridge, Oelgeschlager, Gunn & Hain .

δυνατές ταξινομήσεις. Το βασικό σημείο αυτών των τυπολογιών είναι ότι η συστηματική σκέψη των διαφημιστών ή των μάρκετερ πάνω σε τέτοιες ταξινομήσεις μπορεί να συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση του ρόλου του συναισθηματικού περιεχομένου στη διοίκηση των θεμάτων που περιλαμβάνουν.

**Πίνακας 2.2.2.** Τύποι συναισθηματικού περιεχομένου.

**Πηγή:** Holbrook M. B O'Shaughnessy, J 1984, The Role of Emotion in Advertising, Psychology & Marketing, Vol.1, No. 2, p. 54.

<b>Ενδεικτική Τυπολογία συναισθηματικού περιεχομένου</b>		
	<b>(+)</b>	<b>(-)</b>
<b>Ευχαρίστηση (Pleasure)</b>	τέρψη, φιλικότητα	λύπη, μοναξιά
<b>Διέγερση (Arousal)</b>	ζωηράδα, ζωντάνια	βραδυκίνησια, υπερδιέγερση
<b>Κυριαρχία (Dominance)</b>	ικανότητα, αυτό-ολοκλήρωση	ματαιότητα, ανία

Η τρίτη άποψη της νοητικής αξιολόγησης η οποία εισάχθηκε από τον Richard Lazarus<sup>1</sup> (1991) και επιδέχεται ευρείας αποδοχής από τούς σύγχρονους ερευνητές του μάρκετινγκ, όπως για παράδειγμα τους Watson και Spence<sup>2</sup> (2007) προσφέρει έναν περισσότερο διεξοδικό τρόπο εξήγησης των συναισθημάτων. Σκοπός αυτής της εξελιγμένης μεθόδου είναι να αναγνωρίσει ποια συναισθήματα θα αναδύονται μέσα σε ένα δεδομένο πλαίσιο καθώς και πώς αυτά τα συναισθήματα επηρεάζουν τη συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, η άποψη αυτή υποστηρίζει ότι θα πρέπει πρώτα να υπάρχουν κάποια προγενέστερα στοιχεία, όπως για παράδειγμα η επιθυμητότητα του αποτελέσματος, η βεβαιότητα κ.α. προκειμένου να βιωθούν συναισθήματα τα οποία με τη σειρά τους θα οδηγήσουν σε καταναλωτική συμπεριφορά. Σε αυτό το σημείο θα γίνει μία σύντομη αναφορά στους παράγοντες που θεωρείται από την έρευνα ότι σχετίζονται με το συναίσθημα στη διαφήμιση και αποτελεί την εισαγωγή για τα θέματα που θα απασχολήσουν το τέταρτο κεφάλαιο.

### **2.3. Οι παράγοντες που σχετίζονται με το συναίσθημα στη διαφήμιση σύμφωνα με την έρευνα.**

<sup>1</sup>Lazarus, R.S 1991, Emotion and Adaptation, Oxford University Press, New York, NY

<sup>2</sup>Watson, L Spence, M.T. 2007, Causes and consequences of emotions on consumer behaviour, European Journal of Marketing, Vol. 41, No. 5/6, pp. 487-511.

Η έρευνα έχει δείξει ότι οι βασικότεροι παράγοντες που σχετίζονται με την πρόκληση συναισθημάτων στις διαφημίσεις είναι η αρέσκεια της διαφήμισης (Ad-liking) και ο βαθμός ανάκλησης. Η αρέσκεια της διαφήμισης φαίνεται να είναι άμεσα συσχετισμένη με τη ροή των συναισθημάτων που εμφανίζονται σε μια διαφήμιση. Όσο υψηλότερος είναι ο μέσος βαθμός πρόκλησης θετικών συναισθημάτων ή όσο χαμηλότερος είναι ο βαθμός πρόκλησης αρνητικών συναισθημάτων σε μια διαφήμιση, τόσο πιο αρεστή είναι η εκτέλεση αυτής της διαφήμισης στο κοινό. Αναφορικά με τον δεύτερο παράγοντα, την ανάκληση (στη μνήμη) (Recall), έχει αποδειχτεί ότι είναι άμεσα συσχετισμένη με την πρόκληση συναισθημάτων. Παρόλο που και για τους δύο αυτούς παράγοντες θα γίνει επαρκής αναφορά στο τέταρτο κεφάλαιο όπου θα αναλυθεί εκτενώς η λειτουργία του εγκεφάλου και της μνήμης, σε αυτό το κεφάλαιο θα επιχειρηθεί μια απλή εισαγωγική αναφορά.

### **2.3.1. Αρέσκεια της διαφήμισης (Ad-liking).**

Δεδομένης της σημασίας που έχει αποδώσει η βιβλιογραφία στην αρέσκεια της διαφήμισης, θα πρέπει να σημειωθεί ότι αυτή είναι συσχετισμένη σε μεγάλο βαθμό με τη δύναμη πρόκλησης της προσοχής μιας εκτέλεσης και είναι η κινητήριος δύναμη της πρόθεσης αγοράς. Αυτό είναι σύμφωνο με τα ευρήματα μιας ευρείας κλίμακας έρευνας που πραγματοποίησε το «Ίδρυμα Έρευνας της Διαφήμισης»<sup>1</sup> (ARF - Advertising Research Foundation) κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 και η οποία απέδειξε ότι η αρέσκεια είναι ο σημαντικότερος παράγοντας αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης και συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με την αποτελεσματικότητα των πωλήσεων. Αυτό πάντως θα πρέπει να οφείλεται στο γεγονός ότι η αρέσκεια σχετίζεται περισσότερο με το εάν η διαφήμιση προκαλεί σχετικές σκέψεις και συναισθήματα στους καταναλωτές από ότι αναφορικά με την ψυχαγωγική της αξία.

Όντως η ερευνητική προσπάθεια του Thorsen<sup>2</sup> (1991) σημείωσε ότι η ένταση των συναισθηματικών αντιδράσεων των καταναλωτών επηρέασαν την προσοχή αλλά και την αρέσκεια τόσο για τη διαφήμιση όσο και για τη μάρκα/προϊόν. Επίσης

<sup>1</sup>Du Plessis, E 2005, The Advertised mind, Milward Brown and Kogan Page Limited, USA, pp. 144.

<sup>2</sup>Thorsen, E 1991, "Emotional Flow during Commercials". In tears, cheers and fears: The role of emotion in advertisements, Carolyn Yoon, ed., Conference Summary, Report number 91-121, Cambridge, M.A., Marketing Science Institute.

υποστηρίζεται ότι υπάρχει μία σχέση ανάμεσα στο βαθμό αρέσκειας μίας διαφήμισης και στο βαθμό ανάκλησης της. Τα ευρήματα της ολλανδικής εταιρίας SPOT<sup>1</sup> η οποία μελέτησε τις επιδράσεις 23 διαφημίσεων σε διάστημα μίας εβδομάδας από την προβολή τους σχετικά με την αρέσκεια τους φαίνεται να υποστηρίζουν αυτήν την σχέση. Σύμφωνα λοιπόν με αυτή την έρευνα αν ο βαθμός αρέσκειας ήταν 5/10 τότε σημειώνεται ανάκληση του 3% των διαφημίσεων στα σημεία αγοράς, αν ήταν 6/10 και 7/10 τότε ανακληθήκαν το 10 και 33% αντίστοιχα. Στο τέταρτο κεφάλαιο όπου θα απεικονιστεί ο αναθεωρημένος ρόλος του συναισθήματος στον ανθρώπινο εγκέφαλο θα αποσαφηνιστεί η αξία των παραπάνω ευρημάτων.

### **2.3.2. Ανάκληση (στη μνήμη) της διαφήμισης (Recall).**

Οι Thorsen και Friestad<sup>2</sup> το 1989 πραγματοποίησαν μια έρευνα σε ένα εξαιρετικά μεγάλο δείγμα διαφημίσεων και συμπέραναν ότι όσο πιο έντονο είναι το συναισθηματικό στοιχείο των διαφημίσεων τόσο πιο υψηλές ήταν οι πιθανότητες ανάκλησης τους. Οι Ambler και Burne<sup>3</sup> (1999) επίσης βρήκαν ότι τα συναισθήματα ενισχύουν την μακροπρόθεσμη μνήμη για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και ότι οι διαφημίσεις με υψηλά επίπεδα συναισθηματικών χαρακτηριστικών εμφανίζουν καλύτερη ανάκληση ακόμα και έπειτα από 28 ημέρες. Την ίδια χρονιά οι Hazlett και Hazlett<sup>4</sup> (1999) έφτασαν σε όμοια αποτελέσματα χρησιμοποιώντας φυσιολογικά μέτρα (ηλεκτρομυογράφημα-EMG) στο πρόσωπο των ερωτώμενων. Η έρευνα τους έδειξε ότι οι διαφημίσεις που προκαλούν μεγαλύτερες συναισθηματικές αντιδράσεις τείνουν να παρουσιάζουν μεγαλύτερο βαθμό ανάκλησης για τη μάρκα ή το προϊόν λίγες μέρες μετά την έκθεση των αντικειμένων στις διαφημίσεις αυτές. Επίσης οι Hazlett και Hazlett εξέτασαν ζευγάρια διαφημίσεων σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων και παρατήρησαν ότι οι περισσότεροι συναισθηματικές διαφημίσεις ανακαλούνταν σε ποσοστό 100% από τους άντρες ενώ στο 80% των περιπτώσεων από τις γυναίκες.

<sup>1</sup>Du Plessis, E 2005, The Advertised mind, Milward Brown and Kogan Page Limited, USA, pp. 146-149.

<sup>2</sup>Thorsen, E & Friestad, M 1989, The effects of emotion on episodic memory for TV commercials. In cognitive and affective responses to advertising, P Cafferata & A Tybout, eds, Lexington Books, New York

<sup>3</sup>Ambler, T Burne, T 1999, The impact of affect on Memory of Advertising, Journal of Advertising Research, Vol. 39, No. 2, pp. 25-34.

<sup>4</sup>Hazlett, R.L Hazlett, S.Y 1999, Emotional Responses to television Commercials: Facial EMG vs Self Report, Journal of Advertising Research, Vol. 39, No. 2, pp.7-23.

Τέλος σε μία από τις μεγαλύτερες έρευνες που έγιναν ποτέ και πραγματοποίησε η εταιρία G&R αναλύοντας 3.202 διαφημίσεις της δεκαετίας του 1960 και του 1970, που διέθετε στη βάση δεδομένων της, έδειξε μια συσχέτιση ανάμεσα στην ενεργοποίηση θετικών συναισθημάτων με την ανάκληση καθώς επίσης και με την αρέσκεια προς τη διαφήμιση. Επίσης η έρευνα αυτή απέδειξε ότι οι συναισθηματικές διαφημίσεις που παρουσιάζουν καλύτερο συγχρονισμό στον ήχο και την εικόνα επιτυγχάνουν υψηλότερο βαθμό ανάκλησης. Πράγματι, οι έντονα συναισθηματικές διαφημίσεις είναι περισσότερο αποτελεσματικές όταν ο συγχρονισμός της εικόνας και του ήχου είναι πάνω από το μέσο όρο. Το θέμα αυτό θα παρουσιαστεί εκτενώς στο έβδομο κεφάλαιο όπου θα εξεταστεί η παράμετρος «ομοιογένεια» του μουσικού στοιχείου.

## **Βιβλιογραφία**

Du Plessis, E 2005, *The Advertised mind*, Milward Brown and Kogan Page Limited, USA.

Ingham H May 1997, *What Value is there in Studying Advertisements?* Viewed 23 April 2007, <http://www.aber.ac.uk/media/Students/hzi9403.html>

Holbrook, M.B & O'Shaughnessy 1984, *The Role of Emotion in Advertising*, Psychology & Marketing, Vol. 10, pp. 45-60.

Mehta,A, & Purvis, S.C 2006, *Reconsidering Recall and Emotion in Advertising*, Journal of Advertising Research, Vol. 10, No. 2501, pp.49-55.

Poels, K & Dewitte, 2006, *How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion measurement in Advertising*, Journal of Advertising Research, March 2006.

Roberts, K 2000, *Emotional Rescue at Adtech*, viewed 19 may 2007, <http://www.saatchikevin.com/>.

Jensen, M. B Jepsen, A.L 2007, *Low attention advertising processing in B2B markets*, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 22, No. 5, pp. 342-348.

Young C.E 2004, *Capturing the flow of emotion in Television Commercials: A new approach*, Journal of Advertising Research, Vol. 44, No. 2, pp. 202-209.

Young, C 2002, *Brain Waves, Picture Sorts, and Branding Moments*, Journal of Advertising Research, July/August 2002, pp.42-52.

Watson, L Spence, M.T. 2007, *Causes and consequences of emotions on consumer behaviour*, European Journal of Marketing, Vol. 41, No. 5/6, pp. 487-511.

### Κεφαλαίο 3

## **Η μουσική στη διαφήμιση ως μέσο πρόκλησης «μουσικών» και «αισθητικών» συναισθημάτων.**

### **Εισαγωγή.**

Η μουσική είναι ένας από τους πιο δυναμικούς τρόπους πρόκλησης συναισθημάτων στον άνθρωπο. Αυτό γίνεται εύκολα αντιληπτό αν αναρωτηθεί κανείς πόσα πολλά θα «έλειπαν» από την αγαπημένη ταινία του/της αν δεν υπήρχε μουσική. Η μουσική μέσα από την ικανότητα της να εξυψώνει τα συναισθήματα παρέχει τη δυνατότητα στους παραγωγούς να κατευθύνουν με έξυπνο τρόπο το κοινό προς τα συναισθήματα που επιθυμείται να προσελκυσθούν. Οι νευρολόγοι σήμερα προσφέρουν συγκλονιστικές αποδείξεις για τη σπουδαιότητα του συναισθήματος στην πληροφόρηση και υποστήριξη της νοητικής λειτουργίας. Υπό αυτή την έννοια η μουσική έχει ένα μοναδικό ρόλο και δυναμική αφού τα ανθρώπινα συναισθήματα επηρεάζονται εξαιρετικά εύκολα από αυτή. Ωστόσο μία ακριβής σχέση ανάμεσα στη μουσική και στα συναισθήματα φαίνεται να είναι εξαιρετικά δύσκολο να ευρεθεί επιστημονικά. Σε αυτό το κεφάλαιο θα μελετηθεί το θεωρητικό πλαίσιο που προέρχεται από διάφορες ερευνητικές προσπάθειες των ψυχολόγων της μουσικής αναφορικά με τα ενδεχόμενα «μουσικά συναισθήματα».

Επιπρόσθετα η διαφήμιση θεωρείται από πολλούς ως μία μορφή λαϊκού πολιτισμού που συγκαταλέγεται με αυτές του κινηματογράφου, της μουσικής, της ζωγραφικής κ.τλ. Σε αυτό το κεφάλαιο θα επιχειρηθεί επίσης να αποδοθεί μία άλλη μορφή συναισθήματος που μπορεί να προκαλέσει μία διαφήμιση, αυτή του «αισθητικού συναισθήματος» που της προσδίδει η καλλιτεχνική της φύση. Ενώ τέλος θα επιχειρηθεί η σύνδεση της διαφήμισης και της μουσικής ως ένας συνδυασμός δύο τεχνών που προσδίδουν «αισθητικά» συναισθήματα.

### **3.1. Εννοιολογική οριοθέτηση των «μουσικών συναισθημάτων».**

Στη γενική ψυχολογία, όπως παρουσιάστηκε στο δεύτερο κεφάλαιο, τα συναισθήματα



περιγράφονται ως συγκεκριμένες διαδικαστικά κατευθυνόμενες συμπεριφορικές αντιδράσεις, δηλαδή ένα συναίσθημα κατευθύνεται πάντα προς κάτι, είτε αυτό είναι μια συγκεκριμένη περίπτωση, είτε ένα πρόσωπο κ.τ.λ.. Τα χαρακτηριστικά που διέπουν τη διαδικασία εκτίμησης ενός συναισθήματος είναι η προσωπική ανάμειξη με το ερέθισμα, η νοητική αξιολόγηση του ερεθίσματος και η συμπεριφορική αλλαγή έναντι του ερεθίσματος αυτού (Frijda<sup>1</sup>, 1988). Η παρουσία αυτών των χαρακτηριστικών και ο βαθμός με τον οποίο αντιπροσωπεύονται σε έναν άνθρωπο εξαρτάται από το είδος του συναισθήματος που βιώνεται.

Από την παραπάνω περιγραφή που προσφέρει η γενική ψυχολογία φαίνεται ότι είναι ιδιαίτερα δύσκολο να αποδοθεί ένας ορισμός της έννοιας του «μουσικού συναισθήματος». Παρόλο που στη βιβλιογραφία συχνά συναντάται ο όρος «μουσικό συναίσθημα» δυστυχώς το πώς ορίζεται η έννοια «η μουσική προκαλεί συναισθήματα» δεν έχει διευκρινιστεί, δεδομένου πάντα του γεγονότος ότι κάτω από την έννοια «συναίσθημα» μπορεί να καταταχθεί ένα πλήθος συναισθηματικών αντιδράσεων και βιωμάτων. Συχνά τα συναισθήματα ταξινομούνται σύμφωνα με τις βιολογικές τους λειτουργίες, αρχικά εμφανίζεται μία νοητική εκτίμηση και στη συνέχεια παρατηρείται, αν και όχι απόλυτα, μία φυσιολογική αλλαγή. Στο πλαίσιο της μουσικής δεν υπάρχουν εμφανείς βιολογικές λειτουργίες.

Ο Sloboda<sup>2</sup> το 1991 υποστήριξε ότι σε ορισμένες περιπτώσεις είναι πιθανό η μουσική να προκαλεί έντονα συναισθήματα αλλά αυτά τα «μουσικά συναισθήματα» θα ήταν πιο ακριβές να περιγραφούν ως καταστάσεις διάθεσης, εμπειρίες και αισθήματα που επηρεάζονται από την ακρόαση της μουσικής. Η μουσική λοιπόν λειτουργεί ως καταλύτης ή ερέθισμα για την πρόκληση συναισθημάτων, μια ιδιότητα που μαρτυράται άλλωστε και από την χρησιμοποίηση της μουσικής σε θεραπευτικές πρακτικές (music therapy). Ο κύριος λόγος που υποστηρίζεται από τους ψυχολόγους για την έλλειψη ορισμού των «μουσικών» συναισθημάτων είναι ότι αυτά δεν βιώνονται εντός ενός ρεαλιστικού πλαισίου όπως τα «πραγματικά» συναισθήματα, δηλαδή για παράδειγμα μία μουσική μπορεί να προκαλέσει φόβο ή απειλή αλλά αυτό μπορεί να αποφευχθεί άμεσα με τη διακοπή του στερεοφωνικού. Ο λόγος αυτός όμως θεωρεί τα συναισθήματα ελεγχόμενα από την ανθρώπινη σκέψη και αψηφά τη δύναμη της στιγμιαίας έστω βίωσης κάποιας συναισθηματικής αντίδρασης.

<sup>1</sup> Frijda, N 1988, *De Emoties (The Emotions)*, Uitgeverij Bert Bakker, Amsterdam.

<sup>2</sup> Sloboda, J.A 1991, Music structure and emotional response: some empirical findings, *Psychology of music*, Vol. 19, pp. 110-120.

Ωστόσο η άφιξη νέων μεθόδων που προσφέρει η νευρολογία προσδοκείται να διαφωτίσει περαιτέρω τον τρόπο συναισθηματικής αντίδρασης των ανθρώπων στο άκουσμα της μουσικής. Ήδη από το 2002 η Peretz<sup>1</sup> υποστήριξε ότι τα «μουσικά συναισθήματα» φαίνεται να είναι «εξισορροπημένα» στον ανθρώπινο εγκέφαλο. Η Peretz δηλώνει ότι οι πρόσφατες ενδείξεις στρέφονται προς την ύπαρξη μίας συγκεκριμένης νευρωνικής διάταξη για πιθανά «μουσικά συναισθήματα». Μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί λοιπόν ότι ο χώρος της μουσικής ψυχολογίας έχει πολλά να δείξει στο μέλλον.

### **3.1.1. Στοιχεία μελετών νοητικής εκτίμησης «μουσικών συναισθημάτων».**

Παρόλο που έχουν πραγματοποιηθεί διάφορα γνωστικά τεστ προκειμένου να απεικονιστούν οι συναισθηματικές αντιδράσεις που παρατηρούνται κατά το άκουσμα της μουσικής, αυτό το είδος έρευνας βρίσκεται σε αρχικό στάδιο. Το πρόβλημα που εντοπίζεται σε αυτού του είδους τις μελέτες είναι ότι βασίζονται στις τυποποιημένες λίστες συναισθημάτων και στα όργανα που χρησιμοποιεί η γενική ψυχολογία τα οποία δεν φαίνεται να είναι ικανά να ερμηνεύσουν επαρκώς τα «μουσικά συναισθήματα». Αναφορικά με την τακτική της χρησιμοποίησης τυποποιημένων καταλόγων συναισθημάτων το πρόβλημα εντοπίζεται στην τάση των ανθρώπων για πόλωση τις απόψεις τους σε συγκεκριμένα συναισθηματικά χαρακτηριστικά ανεξάρτητα από το «συναισθηματικό αντικείμενο». Η μέθοδος που ίσως να απέδιδε περισσότερο αποτελεσματικά τα «μουσικά συναισθήματα» είναι αυτή των ανοικτών/κλειστών ερωτήσεων διότι μπορεί να δείξουν αν κάποιος/κάποια αναφέρεται σε συναισθήματα όταν περιγράφει διάφορες μουσικές εμπειρίες και αν αυτές συνδέονται άμεσα με τις φυσιολογικές αντιδράσεις που ενδεχομένως προκάλεσε η μουσική. Δυστυχώς η μέθοδος αυτή δεν έχει υιοθετηθεί επαρκώς από τους ψυχολόγους της μουσικής και επομένως ευελπιστείται να συμβεί αυτό από την μελλοντική εμπειρική έρευνα.

Ωστόσο κάποια από τα αποτελέσματα των ελάχιστων πειραματικών ερευνών πάνω στα «μουσικά συναισθήματα» που αξίζει να αναφερθούν είναι ότι κάποια από αυτά είναι πιο εύκολο να βιωθούν από ότι κάποια άλλα και εντοπίζονται κυρίως στις

<sup>1</sup>Peretz, I 2002, Listen to the Brain: a biological perspective on music and emotion (pp.105-135). In: Sloboda, J.A & Juslin, P.N. (Eds.), Music and Emotion: theory and research, Oxford University Press, New York.

κατευθύνσεις της χαλάρωσης/υπερέντασης και χαράς/λύπης (Clark & Teasdale<sup>1</sup>, 1985), και ότι οι περισσότεροι ενήλικες παρουσιάζουν μια ποικιλία αντιδράσεων απέναντι στη μουσική οι οποίες επηρεάζονται από ένα σύνολο εξωγενών παραγόντων (Waterman<sup>2</sup>, 1991). Τέλος αξίζει να αναφερθεί ότι θα ήταν ενδιαφέρουσα η έρευνα πάνω στη σύνδεση των «μουσικών συναισθημάτων» με τα διάφορα χαρακτηριστικά της μουσικής και των μουσικών συνειρμών, όπως πρότεινε ο Meyer<sup>3</sup> το 1956, παρόλο που αυτό πραγματικά φαίνεται να εμφανίζει εξαιρετική δυσκολία. Πάντως με τις νέες μεθόδους που προτείνει η νευρολογία ευελπιστείται να ξεπεραστούν αυτά τα προβλήματα και οι δυσκολίες.

### **3.1.2. Μελέτες φυσιολογικών αντιδράσεων σχετικά με τα «μουσικά συναισθήματα».**

Οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με την παρατήρηση φυσιολογικών αλλαγών στο άκουσμά της μουσικής έχουν δείξει ότι η μουσική προκαλεί ρίγη, μεταβολή στη συχνότητα των καρδιακών παλμών και αλλαγές στην αναπνοή. Συγκεκριμένα ο Goldstein<sup>4</sup> το 1980 έδειξε ότι το 96% των αντικειμένων εμφάνισε ρίγιο στο άκουσμα της μουσικής. Το 1995 ο Smeijsters<sup>5</sup> διαμόρφωσε ένα μοντέλο αναλογικής διαδικασίας στο οποίο περιγράφε ότι τα χαρακτηριστικά της μουσικής μπορούν να παρατηρηθούν στην παθολογία του ανθρώπου και αντίστροφα. Είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον να παρατηρηθεί ότι ο μέσος μουσικός χρόνος (ή μέτρο) είναι σχεδόν ίσος με τον καρδιακό παλμό με 71 έως 80 κύττους ανά λεπτό. Ωστόσο η ακριβής σχέση μεταξύ του καρδιακού κύττου και του μουσικού ρυθμού παραμένει ασαφής παρόλο που υπάρχει μια υποστήριξη της θέσης ότι ο καρδιακός παλμός ακολουθεί τον μουσικό παλμό, η «τονωτική» μουσική αυξάνει τον ρυθμό του καρδιακού παλμού ενώ η «χαλαρωτική» μουσική τον μειώνει. Κάθε είδος μουσικής πάντως

<sup>1</sup>Clark, D.M Teasdale, J.D 1985, Constraints of the effects of mood on memory, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.48, pp. 1595-1608.

<sup>2</sup>Waterman, M.G 1991, Emotion in music: Towards a new methodology for the investigation of appreciation, International Journal of Psychology, Vol. 17, No. 3/4, p.189.

<sup>3</sup>Meyer, L.B 1956, Emotion and meaning in music, Chicago Press, Chicago.

<sup>4</sup>Goldstein, A 1980, Thrills in response to music and other stimuli, Physiological Psychology, Vol. 8, No. 1, pp.116-1119.

<sup>5</sup>Smeijsters, H 1995, Handboek Muziektherapie, Melos, Heerlen.

αυξάνει τον ρυθμό του καρδιακού παλμού, αλλά η «τονωτική» μουσική τείνει να τον αυξήσει περισσότερο από ότι η «χαλαρωτική».

Η συχνότητα της αναπνοής και του καρδιακού παλμού είναι υπό κανονικές συνθήκες αλληλοεξαρτώμενες σε ένα βαθμό διότι μία αύξηση στην μυϊκή δραστηριότητα σε συνδυασμό με αυξημένες εισπνοές αυξάνουν τον ρυθμό κτύπων της καρδιάς. Σε έρευνα που πραγματοποίησε ο Ries<sup>1</sup> το 1969 βρέθηκε υψηλή συσχέτιση ανάμεσα στο εύρος των αναπνοών και τις συναισθηματικές αντιδράσεις απέναντι στη μουσική, δείχνοντας ότι όσο περισσότερο ένα αντικείμενο ανέφερε ότι του/της άρεσε το μουσικό κομμάτι τόσο πιο βαθιά και έντονη γινόταν η αναπνοή του/της. Το σπουδαιότερο πρόβλημα που εντοπίζεται σε αυτού του είδους τις μελέτες είναι ότι υπάρχει ένα πλήθος ατομικών διαφορών που θα πρέπει να ερμηνευτούν όσο αφορά τις ανωμαλίες της αναπνοής και του βήθους της, όπως όπως το κάπνισμα. Παρόλα αυτά όμως ένας συνδυασμός των φυσιολογικών «μέτρων» με την μοντέρνα ποιοτική έρευνα είναι ικανός να αναγνωρίσει και να εκτιμήσει εξατομικευμένες εμπειρίες σε συνδυασμό με φυσιολογικές μετρήσεις οι οποίες να είναι ικανές να προσδώσουν εξαιρετικά ακριβή αποτελέσματα.

Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι παραπάνω ψυχο-φυσιολογικές μετρήσεις περιλαμβάνουν ενδείξεις όπως αυτές προέρχονται από την ηλεκτροδερματική δράση (electrodermal activity-EDA), το ηλεκτροκαρδιογράφημα (electrocardiogram-EKG), το ηλεκτρομυιογράφημα (electromyogram-EMG) και το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (electroencephalogram-EEG) καθώς επίσης και από άλλα εργαλεία όπως αυτά που μετρούν την κίνηση των ματιών και τη διαστολή/συστολή της κόρης των ματιών.

### **3.2. Η συμβολή της μουσικής στη διαφήμιση ως τέχνη.**

Πέρα από την κοινότυπη οπτική που βλέπει τις διαφημίσεις ως ένα μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών η οπτική της αξιολόγησης των διαφημίσεων ως ένα είδος τέχνης παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον. Μία ανασκόπηση στις διαφημίσεις που έχουν προβληθεί στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία προσφέρει αρκετά παραδείγματα

<sup>1</sup>Ries, H.A 1969, GSR and breathing amplitude related to emotional reactions to music, Psychonomic Science, Vol. 14, No. 1, pp. 61-64.

διαφημίσεων που τονίζουν την καλλιτεχνική της φύση. Η διαφήμιση είναι φορέας υποδηλωτικών εννοιών (connotative) και πολιτιστικών συμβόλων ενώ πολλά από τα χαρακτηριστικά που φέρει, όπως τα λογοπαίγνια ή η παρουσίαση πτυχών της καθημερινής ζωής, δίνουν έμφαση στην καλλιτεχνική της δύναμη.

Η μουσική είναι και αυτή ένα είδος τέχνης που φέρει, ίσως αποτελεσματικότερα από κάθε άλλη μορφή τέχνης, κοινωνικές, πολιτιστικές και πολιτισμικές έννοιες. Η ικανότητα της μουσικής να μεταφέρει διάφορες υποδηλωτικές έννοιες (connotative) και νοήματα φαίνεται να μην έχει αγνοηθεί από τους διαφημιστές σε ολόκληρο τον κόσμο αφού η πλειονότητα των τηλεοπτικών διαφημίσεων φέρουν το μουσικό στοιχείο. Η επιστράτευση του μουσικού στοιχείου στις διαφημίσεις διευκολύνει στην μεταφορά κοινωνικών εννοιών στα μέλη μίας κουλτούρας όπως αναγνωρίζονται από αυτά στην καθημερινότητα τους. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του δανεισμού της ποπ και πιο πρόσφατα της ηλεκτρονικής μουσικής στις διαφημίσεις που απευθύνονται σε νεαρά άτομα προκειμένου να αποδοθούν οι υποδηλωτικές και συνεκδοχικές έννοιες ενός μοντέρνου και νεανικού προϊόντος (ή υπηρεσίας). Είναι λοιπόν πάγια τακτική των διαφημιστών να χρησιμοποιούν διάφορα μουσικά είδη στην προσπάθεια τους να υποδηλώσουν τις διάφορες κοινωνικές και πολιτιστικές έννοιες που φέρει η καλλιτεχνική ιδιότητα της μουσικής.

Σε αυτήν την ενότητα θα εξεταστεί η μουσική στη διαφήμιση ως τέχνη, η οποία προσφέρει τη δυνατότητα πρόκλησης «αισθητικών συναισθημάτων» τα οποία με τη σειρά τους προσφέρουν τη δυνατότητα απόδοσης διάφορων κοινωνικών και πολιτιστικών εννοιών και συμβόλων. Τέλος θα πρέπει να επισημανθεί ότι σε αυτή την ενότητα εφόσον θα παρουσιαστεί εν μέρει η καλλιτεχνική πλευρά των διαφημίσεων θα ήταν φρόνιμο να παρουσιαστεί και μία άλλη καλλιτεχνική οπτική τους γωνία, αυτή που τις σχετίζει με τα μουσικά βίντεο. Παρόλα αυτά επειδή ο σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι η επικέντρωση στις μορφές των συναισθηματικών αντιδράσεων που δύναται να προκαλέσει η μουσική στη διαφήμιση δεν θα γίνει αυτή η αναφορά σε αυτό το κεφάλαιο αλλά στο έκο το οποίο έχει περισσότερο γενικό χαρακτήρα.

### **3.2.1. Η μουσική ως μέσο πρόκλησης «αισθητικών» συναισθημάτων.**

Ο Charles Young<sup>1</sup> (2006) στο άρθρο του “Aesthetic Emotion and Long Term Ad Effects” αναφέρει: «Υπάρχει μια βασική διαφορά ανάμεσα στο είδος του συναισθήματος που βιώνει κάθε άνθρωπος στην καθημερινή του ζωή και στο είδος του συναισθήματος που παράγεται από ένα έργο τέχνης. Αν θεωρηθεί ότι η διαφήμιση είναι τέχνη, όπως η μουσική, η ποίηση, η ζωγραφική, η φωτογραφία, τα μυθιστορήματα και οι κινηματογραφικές ταινίες, η συζήτηση για τη φύση των επιδράσεων της διαφήμισης θα πρέπει να πηγάζει από την εμπειρία «αισθητικών συναισθημάτων. Στην τέχνη, σκέψη και συναίσθημα υφίστανται συγκερασμό. Τόσο τα συναισθήματα όσο και οι σκέψεις που δημιουργούνται από ένα έργο τέχνης είναι αποτελέσματα σχεδίασης. Αυτό που ακριβώς κάνει ένα καλό έργο τέχνης είναι να προκαλεί ένα βαθύ και εποικοδομητικό συναίσθημα. Αυτός είναι και ο ορισμός του «αισθητικού συναισθήματος», είναι ένα βαθιά ανθρώπινο συναίσθημα όπου οι σκέψεις και τα αισθήματα εμφανίζονται μαζί». Η περιγραφή αυτή που προσφέρει ο Young για τα «αισθητικά συναισθήματα είναι εξαιρετικά λεπτομερής αν και θα επέτρεπε να προστεθεί και η στιγμιαία φύση αυτών των συναισθημάτων.

Το «αισθητικό συναίσθημα» που προσδοκείται να μεταδοθεί μέσα από μία διαφήμιση είναι προϊόν έντονης σκέψης η οποία βασίζεται σε μία προσχεδιασμένη στρατηγική. Αποτελέσματα ερευνών όπως αυτή του Young<sup>1</sup> (2006) η οποία υπέδειξε ότι το «αισθητικό συναίσθημα» είναι αυτό που δημιουργεί τις μακροχρόνιες επιδράσεις της διαφήμισης στους καταναλωτές υπογραμμίζουν την σημασία του για τη διαφήμιση. Αναμφίβολα ένα από τα πιο εύχρηστα και απλά εργαλεία που έχουν οι διαφημιστές στα χέρια τους για να προξενήσουν «αισθητικά συναισθήματα» τα οποία θα προσδώσουν τα επιθυμητά μακροχρόνια αποτελέσματα είναι η μουσική. Το πώς η μουσική μπορεί να δημιουργήσει αυτά τα «αισθητικά συναισθήματα» μπορεί εύκολα να συναχθεί από τις εκφραστικές ιδιότητες της που έχουν παρατηρηθεί. Ο Geertz<sup>2</sup> (1973) δήλωσε ότι η μουσική είναι ένα πολιτιστικό σύστημα, δηλαδή ένα σύστημα που υποδηλώνει κουλτούρα και ενσωματώνει εκφραστικές δυνατότητες. Αυτό άλλωστε γίνεται εύκολα αντιληπτό στην καθημερινότητα του κάθε ανθρώπου και ιδιαίτερα μέσα από την ένδυση των νεαρών κυρίως ατόμων όπου η μουσική έχει ενσωματωθεί με τέτοιο τρόπο που προσδίδει μια ανεξάρτητη κουλτούρα. Οι εκφραστικές δυνατότητες της μουσικής έχουν ανιχνευτεί από τα αρχαία κιόλας χρόνια και έπειτα μάλιστα από το δεύτερο μισό του 18<sup>ου</sup> αιώνα, όπου αμφισβητήθηκε η στενή σχέση μεταξύ λόγου και

<sup>1</sup>Young, C.E. 2006, Aesthetic emotion and long-term ad effects, ADMAP, issue: 471, pp. 38-40.

<sup>2</sup>Geertz, C 1973, The interpretations of cultures, Basic Books, New York.

μουσικής, η μουσική θεωρήθηκε ως μία ανώτερη γλώσσα, ικανή να εκφράσει τα περισσότερα υποκειμενικά, υπερβατικά και ρομαντικά αισθήματα (Motte-Haber<sup>1</sup>, 1994).

Η αισθητική θεωρία του Theodor Adorno<sup>2</sup> (1976) θεωρεί ότι η μουσική ως αληθινή τέχνη θα έχει πάντα μια αινιγματική αρετή εξαιτίας της εννοιολογικής ασάφειας που την χαρακτηρίζει. Ενδεχομένως επηρεασμένοι από την θεωρία αυτή, πολλοί είναι αυτοί οι οποίοι θεωρούν αυτή την αινιγματική αρετή ως το στοιχείο διαχωρισμού της υψηλής τέχνης από τα «βιομηχανικά προϊόντα» όπως η σύγχρονη δημοφιλής μουσική. Όπως και να έχει πάντως η δύναμη της μουσικής, είτε αυτή είναι ένα «εμπορικό» προϊόν είτε όχι, στο να μπορεί να αγγίξει τα εσώτερα του ψυχισμού κάθε ανθρώπου και να προκαλέσει «αισθητικά» συναισθήματα είναι αδιαμφισβήτητη και η σημασία της πρόκλησης αυτού του είδους συναισθημάτων είναι εξαιρετικής σημασίας για την σχεδίαση μιας τηλεοπτικής διαφήμισης.

### **3.2.2. Η μουσική στη διαφήμιση ως μέσο απόδοσης νοημάτων, εννοιών και συμβόλων.**

Το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας πάνω στη διαφήμιση έχει επηρεαστεί από το «μοντέλο πιθανής διεργασίας»- ELM (Elaboration Likelihood Model) το οποίο προτείνει δύο οδούς «αποκωδικοποίησης» του διαφημιστικού μηνύματος από τους καταναλωτές, την κεντρική και την περιφερειακή. Υποστηρίζεται λοιπόν ότι ο καταναλωτής ακολουθεί την κεντρική οδό κυρίως για προϊόντα υψηλής ανάμειξης όπου επεξεργάζεται όλες τις πληροφορίες που φέρει το διαφημιστικό μήνυμα ενώ ακολουθεί την περιφερειακή οδό κυρίως για προϊόντα χαμηλής ανάμειξης όπου τα αισθητικά, ψυχαγωγικά και λοιπά μη πληροφοριακά στοιχεία μίας διαφήμισης μπορεί να συμβάλουν στον τρόπο αξιολόγησης και ερμηνείας της τηλεοπτικής διαφήμισης. Σύμφωνα με αυτή την λογική το μουσικό στοιχείο δύναται να επηρεάσει μόνο τους καταναλωτές που «περνούν» την δεύτερη οδό αφού αποτελεί ένα μέσο πρόκλησης συναισθημάτων. Αυτή η οπτική όμως αφήφά τις σημασιολογικές δυνατότητες και επιδράσεις της μουσικής και ευλόγως θεωρείται εξαιρετικά απλουστευτική και παραπλανητική.

<sup>1</sup> Motte-Haber, H 1994, Die Musik als Affektlaut. Musikalische Emotionen im 18. Jahrhundert, In Welt auf tonernen Fussen. Die Tone und das Horen, ed. Ute Brandes, Göttingen: Steidi, 111-113.

<sup>2</sup> Adorno, T.W 1976, Introduction to the Sociology of Music, E. B. Ashton, ed. and trans., The Seabury Press, New York.

Η μουσική, όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη υποενότητα, συνιστά ένα σύστημα πολιτιστικών συμβόλων και προσδίδει τη δυνατότητα μετάδοσης αυτών σε προϊόντα και υπηρεσίες μέσω των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Αυτό φαίνεται και από την έρευνα που πραγματοποίησε η Scott<sup>1</sup> το 1990 όπου ανέλυσε τα κείμενα οκτώ τηλεοπτικών διαφημίσεων και έδειξε ότι η μουσική βοηθά στην παρουσίαση πολιτιστικών και κοινωνικών εννοιών αλλά και στην αναγνώριση περιοχών. Παρόλη την ανεξάρτητη συμβολική της αξία, η μουσική στη διαφήμιση συνοδεύεται και από άλλα στοιχεία, όπως κείμενα και εικόνες, και συνεπώς κατά την εξέταση των εννοιών που μεταφέρει θα πρέπει να συνεκτιμάται και η σχέση της με τα υπόλοιπα αυτά στοιχεία.

Δεδομένης της πληθώρας των ομοειδών προϊόντων, και κυρίως αυτών ευρείας χρήσης, στην αγορά θα ήταν ανώφελο οι διαφημίσεις να παρουσιάζουν τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά αυτών των προϊόντων. Σκοπός των διαφημίσεων είναι να διαμορφώσουν μία «εικόνα» για ένα προϊόν (ή υπηρεσία) που θα αποτελέσει στοιχείο διαφοροποίησης τους. Προκειμένου να χτιστεί αποτελεσματικά μία τέτοια «εικόνα» οι διαφημιστές επιστρατεύουν διάφορες τακτικές μετάδοσης κοινωνικών και πολιτιστικών εννοιών οι οποίες ενδεχομένως, όπως υποστήριξε ο McGracken<sup>2</sup> (1986) να αποτελούν μία μορφή ψυχολογικής ταύτισης. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω οι υποδηλωτικές έννοιες (connotative) που φέρει το μουσικό στοιχείο θα ήταν περισσότερο ακριβές να εξετάζονται σε συνδυασμό με τις έννοιες που φέρουν τα υπόλοιπα στοιχεία της (κείμενο, διάλογοι, εικόνες κ.τλ.). Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι συχνά συναντάται μία ανομοιογένεια σε αυτές τις έννοιες η οποία προκαλεί τους θεατές να αναζητήσουν ένα εναλλακτικό περιεχόμενο που τελικά ίσως να οδηγήσει σε διαφορετικές εννοιολογικές δομές. Αν και το θέμα τόσο της ανομοιογένειας όσο και της ομοιογένειας του μουσικού και οπτικού στοιχείου θα αναλυθεί εκτενώς στο έβδομο κεφάλαιο, σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμη η παρουσίαση μία μελέτης η οποία απεικονίζει επαρκώς το θέμα των συμβολικών εννοιών που μεταδίδει μία τέτοια ομοιογένεια ή ανομοιογένεια.

<sup>1</sup>Scott, L.M 1990, Understanding jingles and needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising, Journal of Consumer Research, Vol. 17, pp. 113-136

<sup>2</sup>Mc Cracken, G 1986, Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, Journal of Consumer Research, Vol. 13, pp. 71-84.



### 3.2.2.1. Η έρευνα στη διαφήμιση για καφέ.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα που τονίζει τον ρόλο που μπορεί να παίξει η μουσική στη διαφήμιση ως τέχνη, και επομένως την ιδιότητα της να μεταφέρει υποδηλωτικές ή συνεκδοχικές έννοιες, είναι αυτό του πειράματος πάνω σε διαφημίσεις καφέ που πραγματοποίησε ο Hung το 2000. Στο πείραμα αυτό επιλέχτηκαν δύο διαφημίσεις καφέ οι κανονικές μορφές των οποίων ήταν: η πρώτη είχε ένα σκηνικό που απεικόνιζε κυρίως εργάτες που δούλευαν στη φύση και συνοδευόταν από βραζιλιάνικη μουσική και η δεύτερη ήταν εμπνευσμένη από το δυτικό τρόπο ζωής και απεικόνιζε μία καφετερία κατακλυζόμενη από νεαρά άτομα και συνοδευόταν από μοντέρνα μουσική. Οι διαφημίσεις προβλήθηκαν σε οκτώ τάξεις MBA στο Οντάριο του Καναδά (1993) μία φορά αυτούσιες και μία φορά με αντιστραμμένη τη μουσική υπόκρουση. Ο πίνακας 3.2.2.1.A. αναφέρει τις κύριες κατηγορίες εννοιών που προκάλεσε κάθε στοιχείο της διαφήμισης, τα ανταποκρινόμενα ποσοστά τους και παραδείγματα αναφορών από τους ερωτώμενους ενώ ο πίνακας 3.2.2.1.B. τα αντίστοιχα που προκάλεσαν οι διαφημίσεις είτε αυτούσιες είτε αλλαγμένες.

Όπως μπορεί να παρατηρηθεί από τον πίνακα 3.2.2.1.A. η βραζιλιάνικη μουσική (Bm) προκάλεσε σκέψεις που σχετίζονταν με τη φύση (68%) και μία αίσθηση γαλήνης (16%), ενώ το βραζιλιάνικο βίντεο (Bv) προξένησε σκέψεις σχετικές με τη φύση (68%) αλλά και σκέψεις και αισθήματα που αφορούσαν τη σκληρή εργασία(11%). Η μοντέρνα μουσική ή μουσική Café (Cv) προκάλεσε σκέψεις σχετικές με πάρτυ (38%) και εικόνες μοντέρνων ανθρώπων (13%), ενώ το μοντέρνο βίντεο ή Café video (Cv) προξένησε εικόνες του μοντέρνου τρόπου ζωής (40%) αλλά και εικόνες ψυχρής και μυστικοπαθής ατμόσφαιρας (16%). Αφού η βραζιλιάνικη μουσική και το βραζιλιάνικο βίντεο προξένησαν σκέψεις σχετικές με τη φύση και η μοντέρνα μουσική και το μοντέρνο βίντεο με το μοντέρνο τρόπο ζωής, θεωρείται ότι οι άθικτες πρωτογενής διαφημίσεις ήταν περισσότερο ομοιογενής από ότι οι τροποποιημένες.

Οι διάφορες έννοιες που προκλήθηκαν από κάθε επιμέρους στοιχείο της διαφήμισης εμφάνισαν διαφορετικούς βαθμούς σχετικότητας. Εδώ αξίζει να υπογραμμιστεί ότι οι έννοιες που προκληθήκαν από το μουσικό στοιχείο, όπως η φύση και η γαλήνη από τη βραζιλιάνικη μουσική ή το πάρτυ και τα νεαρά άτομα από τη μοντέρνα μουσική, φαίνεται να είναι στενά συνδεδεμένες. Αντιθέτως οι έννοιες που μετέδωσαν τα βίντεο, όπως η φύση και η σκληρή δουλειά στο βραζιλιάνικο βίντεο και ο μοντέρνος τρόπος

**Πίνακας 3.2.2.1.Α.** Έννοιες σχετιζόμενες με τα επιμέρους στοιχεία των δύο διαφημίσεων.

**Πηγή:** Hung, K Spring 1000, Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 1, p.19.

<u>Ερέθισμα</u>	<u>Κύριες Έννοιες</u>	<u>Ενδεικτική παράθεση λόγων</u>
<b>Βραζιλιάνικη μουσική(Bm)</b>	Φύση/μυστήριο/αίσθημα φυγής (68%) Γαλήνη (16%) Άλλο (6%)	«αίσθημα ηρεμίας και ειρήνης», «πλούσια πράσινα τροπικά δάση» σαν να έκανες ιππασία στην έρημο ή ήσουν σε αφρικανικό σαφάρι»
<b>Μοντέρνα μουσική (Cm)</b>	Μουσική για πάρτυ (38%) Μοντέρνο, νεανικό (13%) Ευχάριστο (11%) Άλλο (17%)	«μοντέρνα, ευχάριστη μουσική», «ο μεταλλικός ήχος δίνει ένα δυνατό ρυθμό κάνοντας με να ακολουθώ τη μουσική και να θέλω να φωνάξω»
<b>Βραζιλιάνικο βίντεο (Bv)</b>	Φύση/επιβλητικότητα/γαλήνη (68%) Σκληρή δουλειά/λύπη (11%) Άλλο (11%)	«μια φτωχή χώρα προβάλλεται μελαγχολική και με σκληρή εργατική εργασία», «ένοιωσα το εύρος και τη δύναμη της φύσης»
<b>Μοντέρνο βίντεο (Cv)</b>	Νεανικό/μοντέρνο/φιλικό (49%) Ψυχρό/μυστικοπάθεια (16%) Χαλάρωση (16%) Άλλο (9%)	«δημιουργικοί άνθρωποι σε μία σύγχρονη ατμόσφαιρα», «ένοιωσα σκληροκαρδία, η ψυχρότητα με έκανε να μη νοιώθω άνετα», «άνθρωποι έπιναν καφέ με την άνεση τους»

**Πίνακας 3.2.2.1.B.** Έννοιες σχετιζόμενες με τις διαφημίσεις.

**Πηγή:** Hung, K Spring 1000, Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 1, p.19.

<u>Ερέθισμα</u>	<u>Κύριες Έννοιες</u>	<u>Ενδεικτική παράθεση λόγων</u>
Βραζιλιάνικη μουσική/ βραζιλιάνικο βίντεο(BmBv)	Εξωτικό/ταξίδι/ζέστη (41%) Ειρηνικό/χαλαρωτικό (15%) Φυσικός καφές (14%) Άλλο (19%)	«εξωτική περιπέτεια, εξερεύνηση στην Αφρική, διακοπές παλαιού τύπου», «η μουσική σε έκανε να νοιώσεις χαλαρός μαζί με τις εικόνες», «ο καφές είναι αυθεντικός»
Μοντέρνα μουσική/ μοντέρνο βίντεο (Cm/Cv)	Εκλεπτυσμένο/σπουδαιοφανή/ακριβό (40%) Χαλαρωτικό/κοινωνικές σχέσεις (40%) Άλλο (13%)	«Παριζιάνικη ατμόσφαιρα», «φαίνεται ακριβός αλλά όχι απαραίτητα καλός καφές»
Μοντέρνα μουσική/ Βραζιλιάνικο βίντεο (Cm/Bv)	Ξένο σκηνικό και/ή καφές (64%) Εργασία/δράση (14%) Αυθεντικός/δυνατός καφές (19%) Άλλο (11%)	«σκληρή εργασία», «η διαφήμιση έμοιαζε με απόσπασμα (trailer) απο μία ταινία περιπέτειας και έντονης δράσης»
Βραζιλιάνικη μουσική/ Μοντέρνο βίντεο (Bm/Cv)	Μυστηριώδη σκηνικό (16%) Άτομα μη προσαρμοσμένα με το κοινωνικό σύνολο, όπως οι καλλιτέχνες (16%) Νέοι επαγγελματίες (11%) Άλλο (17%)	«ήταν ένα σκοτεινό και καταθλιπτικό σκηνικό», «οι άνθρωποι σε αυτή τη διαφήμιση ήταν έξυπνοι και ανώτερου μορφωτικού επιπέδου»

ζωής και η αφιλόξενη ατμόσφαιρα στο μοντέρνο βίντεο, φαίνεται να είναι λιγότερο συνδεδεμένες. Αυτά τα στοιχεία εξηγούν το γεγονός ότι τα βίντεο φάνηκαν περισσότερο περίπλοκα στους θεατές (9%) από ότι η μουσική (0%).

Όπως παρατηρείται από τον πίνακα 3.2.2.1.B., που αναφέρεται σε ολόκληρες τις διαφημίσεις, το βραζιλιάνικο βίντεο με τη βραζιλιάνικη μουσική (BmBv) προξένησε σκέψεις σχετικές με ταξίδι (41%) και ένα αίσθημα χαλάρωσης (15%). Οι θεατές συμπέραναν ότι ο διαφημιζόμενος καφές είναι φυσικός (14%), πιθανότατα εξαιτίας του λιγότερο βιομηχανικού σκηνικού που απεικονιζόταν. Επίσης η μοντέρνα μουσική με το μοντέρνο βίντεο (CmCv) υπέδειξε μία άνετη και κοινωνική ατμόσφαιρα και οι θεατές θεώρησαν ότι πρόκειται για έναν «εκλεπτυσμένο» και ακριβό καφέ αν και λίγο επιδεικτικό (47%).

Παρόλο που η μοντέρνα μουσική με το βραζιλιάνικο βίντεο (CmBv) και η βραζιλιάνικη μουσική με το μοντέρνο βίντεο (BmCv) ήταν λιγότερο ομοιογενείς, οι θεατές ήταν ικανοί να συνάγουν έννοιες από αυτές τις αντιφατικές, κατά μια έννοια, τηλεοπτικές διαφημίσεις. Οι θεατές που εκτέθηκαν στο βραζιλιάνικο βίντεο με τη μοντέρνα μουσική απέδωσαν το σκηνικό της διαφήμισης και/ή την προέλευση του διαφημιζόμενου καφέ στη Νότια Αμερική (64%). Άλλοι θεατές εμφάνισαν σκέψεις σχετικές με δράση (14%) αναφερόμενες με τη σκληρή εργασία των χαρακτήρων της διαφήμισης ή με κινηματογραφικές ταινίες δράσης. Τέλος, ορισμένοι θεατές συνδύασαν την έννοια της Νότιας Αμερικής και της δράσης και πρότειναν ότι ο διαφημιζόμενος καφές ήταν αυθεντικός και δυνατός (10%). Την ίδια στιγμή, η βραζιλιάνικη μουσική με το μοντέρνο βίντεο προκάλεσε σκέψεις που ήταν λιγότερο θετικές. Οι θεατές θεώρησαν ότι η διαφήμιση απεικόνιζε ένα μυστηριώδες σκηνικό (16%) και ότι οι πρωταγωνιστές ήταν άτομα που δεν προσαρμόζονται με τα κοινωνικά πρότυπα (16%). Παρόλα αυτά ορισμένοι θεατές σκέφτηκαν ότι οι καταναλωτές αυτού του καφέ είναι νεαροί επαγγελματίες και αντιλήφθηκαν τη διαφήμιση με θετικό τρόπο (11%).

Η ανάλυση περιεχομένου (content analysis) έδειξε ότι παρόλες τις ατομικές διαφορές των φοιτητών, αυτοί ερμηνεύουν τις διαφημίσεις με παρόμοιο τρόπο. Σύμφωνα με αυτές τις ερμηνείες τους η διαφορετική μουσική (βραζιλιάνικη μουσική, μοντέρνα μουσική) μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις των θεατών για την τηλεοπτική διαφήμιση και για το διαφημιζόμενο προϊόν. Ενώ η βραζιλιάνικη μουσική με το βραζιλιάνικο βίντεο έφεραν στο νου των θεατών εικόνες ενός χαλαρού προορισμού ενός ταξιδιού και έναν φυσικό καφέ, η μοντέρνα μουσική με το βραζιλιάνικο βίντεο έφερε εικόνες της Νότιας Αμερικής, περιπέτειας και δυνατού καφέ. Ομοίως, ενώ η μοντέρνα μουσική με το μοντέρνο βίντεο προκάλεσε εικόνες ενός εκλεπτυσμένου και ακριβού προϊόντος, η βραζιλιάνικη μουσική με το μοντέρνο βίντεο προξένησαν εικόνες ενός μυστηριώδους σκηνικού και πιθανότατα μη προσαρμοσμένων στα κοινωνικά πρότυπα χρηστών.

Τα παραπάνω ευρήματα επιβεβαιώνουν την ικανότητα της μουσικής να υποδηλώνει έννοιες, νοήματα και συμβολισμούς εξαιτίας της καλλιτεχνικής της φύσης. Η χρησιμοποίηση της κατάλληλης μουσικής υπόκρουσης σε μία διαφήμιση παρέχει τη δυνατότητα στους διαφημιστές να αποδώσουν εξαιρετικά εύκολα τις έννοιες και τους συμβολισμούς που επιθυμούν να μεταδώσουν στο καταναλωτικό κοινό. Η επιλογή της μουσικής που προσδίδει τις επιθυμητές έννοιες και νοήματα μπορεί να γίνει εύκολα μέσα από μία απλή προεξέταση ακόμα και μέσα από μία έρευνα μικρού δείγματος αντικειμένων. Ωστόσο θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στις έννοιες που πηγάζουν από τα υπόλοιπα στοιχεία μίας διαφήμισης διότι μία εννοιολογική ανομοιογένεια ενδέχεται να αποσπάσει το καταναλωτικό κοινό από τις έννοιες που επιχειρείται να παραχθούν.

## **Βιβλιογραφία**

Vink, A 2004, Living apart together: a relationship between music psychology and music therapy, Nordic Journal of Music Therapy, Vol. 10, No. 1, pp.144-158.

Vaidya, G 2004, Music, Emotion and the Brain, viewed 23 April 2007, <http://serendip.brynmawr.edu/bb/neuro/neuro04/web2/gvaidya.html>

Gavin H 2006, Intrusive music: The perception of everyday Music Explored by Diaries, The Qualitative Report, Vol. 11, No. 3, pp. 550-565.

Robertson, P 1996, Music of the spheres, Independent on Sunday, 5 May 1996, pp. 48-49.

Pekkila, E 1997, Connotative Meaning and Advertising Music, Applied Semiotics, Vol. 1, No. 4, pp.119-131.

Hung, K 2000, Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising, Journal of Advertising, Vol. 19, No. 1, pp.15-34.

Young, C.E., Capturing the Flow of Emotion in Television Commercials: A New Approach, viewed 8 April 2007, [www.ameritest.com](http://www.ameritest.com).

Ingham H May 1997, What Value is there in Studying Advertisements? Viewed 23 April 2007, <http://www.aber.ac.uk/media/Students/hzi9403.html>

Bode, M 2006, "Now That's What I Call Music!" An Interpretive Approach to Music in Advertising, Advances in Consumer Research, Vol. 33, pp.580-584.

Young, C 2003, A film director's guide to ad effectiveness, World Advertising Research Center September , pp.16-18, viewed 13 April 1007, [www.ameritest.net](http://www.ameritest.net).

Young, C.E. 2006, Aesthetic emotion and long-term ad effects, ADMAP, issue: 471, pp. 38-40.

Young, C & Kastenholz, J 2004, Emotion in TV ads, ADMAP, Issue: 446, pp. 40-42.

## **Κεφάλαιο 4**

### **Η νευρολογική επίδραση της μουσικής στη διαφήμιση.**

#### **Εισαγωγή.**

Οι εξελίξεις στον κλάδο της νευρολογίας έχουν ρίξει αρκετό φως στην κατανόηση του τρόπου που λειτουργεί ο ανθρώπινος εγκέφαλος και προσφέρουν στοιχεία εξαιρετικής σημασίας για το χώρο της διαφήμισης αλλά και του μάρκετινγκ γενικότερα. Μία από τις σπουδαιότερες ανακαλύψεις είναι αυτή που υπογραμμίζει τον ρόλο του συναισθήματος στην ανθρώπινη ύπαρξη. Το συναίσθημα φαίνεται να προηγείται αλλά και να καθορίζει την ενεργοποίηση των νοητικών και λογικών διεργασιών στον ανθρώπινο εγκέφαλο και είναι αυτό που θα καθορίσει την απόδοση της προσοχής σε ένα συγκεκριμένο ερέθισμα, είτε αυτό είναι μία διαφήμιση, είτε ένα μουσικό κομμάτι, είτε ένα πρόσωπο κτ.λ.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα επιχειρηθεί η παρουσίαση της επίδρασης της μουσικής στη διαφήμιση από την σκοπιά της νευρολογίας και πώς η χρήση της μουσικής δύναται να συμβάλει στη δημιουργία περισσότερο αποτελεσματικών διαφημίσεων. Η μουσική στη διαφήμιση μέσω των συναισθηματικών αντιδράσεων που προκαλεί ενδέχεται να συμβάλει στην καλύτερη απομνημόνευση του διαφημιστικού μηνύματος αλλά και στην αρέσκεια του διαφημιζόμενου προϊόντος (ή υπηρεσίας). Στην πρώτη ενότητα του κεφαλαίου θα γίνει μία συνοπτική περιγραφή των ευρημάτων της νευρολογίας που σχετίζονται με τη διαφήμιση. Στις επόμενες ενότητες θα παρουσιαστούν κάποια θέματα που επιδέχονται πρακτικής εφαρμογής στη διαφήμιση αναφορικά με τον τρόπο λειτουργίας του ανθρώπινου εγκέφαλου καθώς επίσης θα επιχειρηθεί η σύνδεση όλων των προηγούμενων αναφορών με τη μουσική.

#### **4.1. Ο τρόπος λειτουργίας του ανθρώπινου εγκέφαλου όπως αποκαλύπτει η νευρολογία.**

##### **4.1.1. Η φυσιολογία του εγκεφάλου. Η δομή του εγκεφάλου, οι νευρώνες, η σύναψη και τα χημικά στοιχεία που ελέγχουν την μνήμη.**

Ο εγκέφαλος είναι το κεντρικό νευρικό σύστημα που ελέγχει το νωτιαίο μυελό καθώς και το «περιφερειακό» νευρικό σύστημα, το οποίο αποτελείται από όλα τα στοιχεία που μεταδίδουν αισθητικές πληροφορίες σε αυτόν. Ο εγκέφαλος αφού λάβει πληροφορίες από το υπόλοιπο σώμα ανταποκρίνεται μέσω του κεντρικού νευρικού συστήματος. Μακροχρόνια κατά κάποιο τρόπο επηρεάζεται από αυτές τις εισροές - πληροφορίες και την επεξεργασία τους και είναι αυτό που αποκαλείται ως «μνήμη» ή «γνώση». Το ανώτερο μέρος του εγκεφάλου, που αποκαλείται «διανοητικό» ή «εγκεφαλικό» ημισφαίριο, αλλά και το «μεσαίο» μέρος, που είναι ένα πολύπλοκο σύστημα δομών που συνδέει το «διανοητικό» ημισφαίριο με το υπόλοιπο κεντρικό νευρικό σύστημα, είναι αυτά που φαίνεται να παίζουν κάποιο ρόλο στον τρόπο που ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται τις διαφημίσεις. Το «διανοητικό» ημισφαίριο είναι χωρισμένο σε τέσσερα τμήματα ή λοβούς το καθένα από τα οποία έχει κάποιες συγκεκριμένες λειτουργίες. Για παράδειγμα ο κροταφικός λοβός έχει έναν συγκεκριμένο ρόλο με την ικανότητα του ανθρώπου να ακούει ενώ ο ινιακός λοβός ασχολείται με την όραση. Μία δεύτερη πολύ σημαντική για τη διαφήμιση περιοχή είναι η μεταιχμιακή περιοχή, η οποία βρίσκεται στο μέσο του «διανοητικού» ημισφαιρίου, και ασχολείται με τα συναισθήματα και την μνήμη.

Το μεταιχμιακό σύστημα φαίνεται να είναι η περιοχή που ελέγχει τα αισθήματα ευχαρίστησης από τη μία πλευρά αλλά και του φόβου και πόνου από την άλλη. Ένα συγκεκριμένο τμήμα του λιμβικού συστήματος, η «αμυγδαλή» (*amygdala*) αποτελεί το κυριότερο κέντρο εντολών αναφορικά με τα συναισθήματα και είναι ενεργή οποτεδήποτε βιώνονται συναισθήματα από τον άνθρωπο. Επίσης υπάρχει και μία άλλη εξίσου σημαντική επίδραση της. Όταν ένα ερέθισμα προκαλεί απελευθέρωση αδρεναλίνης και τελικά οδηγεί στην ενεργοποίηση της «αμυγδαλής» (κυρίως μέσω της παρέμβασης μίας άλλης ορμόνης που λέγεται νοραδελίνη), τότε οι μνήμες για την αρχική εμπειρία ενισχύονται. Πράγμα που σημαίνει, όπως θα παρουσιαστεί εκτενώς παρακάτω, ότι το σώμα «λέει» στον εγκέφαλο πόση αδρεναλίνη είχε απελευθερωθεί αρχικά το οποίο με τη σειρά του προσδιορίζει την ισχύ με την οποία ο εγκέφαλος αποθηκεύει την μνήμη για το αρχικό ερέθισμα.

Τα κύρια δομικά συστατικά του εγκεφάλου είναι ένα συγκεκριμένο είδος κυτάρρων γνωστά ως νευρώνες (*neurons*) τα οποία αποτελούνται από έναν πυρήνα, ένα νευρίτη (*αχον*) και έναν ή περισσότερους δενδρίτες (*dendrites*). Ο ανθρώπινος εγκέφαλος αποτελείται περίπου από 10.000.000.000 νευρώνες. Οι δενδρίτες είναι λεπτές ίνες οι οποίες προεξέχουν από το κύριο σώμα των νευρώνων και δέχονται σήματα (ηλεκτρική ενέργεια) από τους άλλους νευρώνες εκτελώντας μια λειτουργία εισροής. Ένας



νευρώνας μπορεί να έχει απο ένα έως και χιλιάδες δενδρίτες. Ο *νευρίτης* συνήθως είναι ο μακρύτερος δενδρίτης που προεξέχει απο το σώμα των νευρώνων και κατευθύνει τις ηλεκτρικές πληροφορίες έξω απο αυτούς πραγματοποιώντας μια λειτουργία εκροής. Παρόλο που κάθε νευρώνας έχει μόνο ένα νευρίτη, αυτός συνήθως έχει πολλές διακλαδώσεις οι οποίες είναι ικανές να μεταφέρουν πληροφορίες σε πολλούς έως και χιλιάδες άλλους νευρώνες.

Παρόλο που οι δενδρίτες ορισμένων νευρώνων δέχονται πληροφορίες απο τους νευρίτες άλλων νευρώνων αυτοί δεν είναι φυσικά συνδεδεμένοι. Υπάρχει ένα μικρό κενό μεταξύ τους που ονομάζεται σύναψη (*synapse*). Οι νευρώνες μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους με το να στέλνουν κάποια χημικά που ονομάζονται νευροπομποί (*neurotransmitter*) διαμέσου της σύναψης. Αυτοί οι νευροπομποί είτε συνεγείρουν τους νευρώνες-αποδέκτες να πυροδοτήσουν (ή να συνεχίσουν να πυροδοτούν), είτε αποτρέπουν την πυροδότηση σημάτων/πληροφοριών. Αυτό εξαρτάται απο το εάν τα σήματα ξεπεράσουν ένα δεδομένο όριο που λέγεται «κατώφλι» της σύναψης (*Limen*). Αυτό που αξίζει να τονιστεί είναι οτι κάθε φορά που ένας νευρώνας πυροδοτεί η χημική κατάσταση της συγκεκριμένης σύναψης μεταβάλλεται και γίνεται περισσότερο ευαίσθητη, δηλαδή, το «κατώφλι» της σύναψης χαμηλώνει. Αυτό σημαίνει οτι κάθε φορά που δύο νευρώνες πυροδοτούν στη σειρά θα είναι πιο πιθανό να πυροδοτήσουν και την επόμενη φορά που θα σημειωθεί διέγερση στη σύναψη τους. Αυτή η αυξημένη ευαισθησία ανάμεσα στους νευρώνες υποδεικνύει οτι υπήρχε κάποια τέτοια εμπειρία μεταξύ τους και αποτελεί την *μνήμη* που έχει αποκτηθεί για το ερέθισμα ή το αντικείμενο που προκάλεσε την αρχική διέγερση. Έτσι λοιπόν η *μνήμη* δεν αποθηκεύεται ως ηλεκτρική τοποθεσία στους νευρώνες αλλά ενσωματώνεται χημικά σε ένα συγκεκριμένο σύνολο νευρώνων που έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να αντιδράσουν μεταξύ τους σε κάποια νέα αισθητική εισροή απο το ίδιο ερέθισμα στο μέλλον.

#### **4.1.2. Συναίσθημα και λογική: η λειτουργία του λιμβικού συστήματος.**

Η πρόοδος που έχει συντελεστεί στη νευρολογία υπέδειξε μια παρανόηση που υπήρχε πολλά χρόνια αναφορικά με τον διαχωρισμό του συναισθήματος από τη λογική. Ο φιλόσοφος Rene Descartes<sup>1</sup> (1596-1650) πίστευε οτι οι σκέψεις μας ελέγχονται από

<sup>1</sup>Du Plessis, E 2005, The Advertised mind, Milward Brown and Kogan Page Limited, USA. ( p. 4, 84,86-87, 91-92, 105).

μία οντότητα, ένα μικρό άνθρωπο (homunculus) όπως την ονόμαζε, ενώ αργότερα οι ιατροί υποστήριζαν ότι το αριστερό μέρος του εγκεφάλου ήταν υπεύθυνο για τη λογική και το δεξί για τα συναισθήματα. Το 1994 ο καθηγητής νευρολογίας Antonio Damasio<sup>2</sup> (1994) απέριψε αυτή την άποψη αποδεικνύοντας ότι το συναίσθημα είναι το πιο σημαντικό μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς και μάλιστα συμβαδίζει με τη λογική συμπεριφορά του ανθρώπου.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το μεταιχμικό σύστημα είναι η περιοχή του εγκεφάλου που σχετίζεται με τα συναισθήματα. Αρχικά όταν το μεταιχμιακό σύστημα λάβει μία αισθητική εισροή από ένα ερέθισμα είτε θα την αγνοήσει είτε θα την αποκωδικοποιήσει ως θετική ή αρνητική, χωρίς σε αυτή τη φάση να χρειάζεται να της αποδώσει κάποιο συγκεκριμένο τύπο συναισθήματος, όπως αγάπη, φόβο κ.λ. Στη συνέχεια όταν έχει γίνει η αρχική αποκωδικοποίηση θα σταλεί σήμα στο ανώτερο τμήμα του εγκεφάλου όπου εκεί μια περισσότερο περίπλοκη σκέψη λαμβάνει χώρα και σε αυτή τη φάση μπορεί ο άνθρωπος να ξεχωρίσει την αγάπη, το θυμό, το φόβο και τα υπόλοιπα συναισθήματα που αντιλαμβάνεται. Ταυτόχρονα ένα άλλο σήμα θα σταλεί στο μυϊκό σύστημα προετοιμάζοντας το για δράση. Τέλος αφού γίνει η νοητική επεξεργασία από το νοητικό μέρος θα σταλεί ένα σήμα πίσω στο μεταιχμιακό σύστημα για την τελική αποκωδικοποίηση και ένα άλλο στο μυϊκό σύστημα υποδεικνύοντας αν θα πρέπει να καταπαύσει ή να συνεχίσει την δραστηριοποίησή του.

Εν συντομία η ακριβής διαδικασία που συντελείται όταν κάποιος δέχεται ένα ερέθισμα, όπως για παράδειγμα όταν βλέπει κάτι, ακούει έναν ήχο κ.τ.λ. είναι η εξής: το ερέθισμα ενεργοποιεί τους κατάλληλους νευρώνες οι οποίοι ευαισθητοποιούνται εξαιτίας της παλαιότερης μνήμης που υπάρχει για αυτό το ερέθισμα, εν συνεχεία οι νευρώνες επιστρατεύουν και άλλους ώσπου να φτάσουν στο μεταιχμιακό σύστημα το οποίο είναι υπεύθυνο για τα συναισθήματα αλλά και για την ανάθεση προσοχής. Από εκεί ένα μέρος των σημάτων θα σταλεί στο μυϊκό σύστημα για να γίνουν οι απαραίτητες σωματικές αντιδράσεις και ένα άλλο μέρος θα σταλεί στο ανώτερο τμήμα του εγκεφάλου όπου θα γίνει η λογική/νοητική επεξεργασία του ερεθίσματος. Αυτό που θα πρέπει να υπογραμμιστεί σε αυτό το σημείο είναι ότι η αρχική αντίδραση του ανθρώπου σε κάποια αισθητική εισροή, η οποία μάλιστα θα καθορίσει και το αν θα πρέπει να αποδωθεί προσοχή, είναι η συναισθηματική και όχι η λογική. Παρατηρείται λοιπόν ένα προβάδισμα του συναισθήματος έναντι της ανθρώπινης σκέψης το οποίο φαίνεται ότι θα πρέπει να παίζει καθοριστικό ρόλο στον σχεδιασμό των διαφημίσεων.

<sup>2</sup>Damasio, A.R 1994, Descartes' Error, Avon, New York.

## 4.2. Πρακτική εφαρμογή στη διαφήμιση.

Από την παραπάνω συνοπτική περιγραφή του τρόπου λειτουργίας του ανθρώπινου εγκέφαλου φαίνεται ότι δεν υπάρχει κάποια αρχική νοητική εκτίμηση μίας αισθητικής εισροής όπως αποφαίνεται το θεωρητικό μοντέλο των ψυχολόγων που παρουσιάστηκε στο δεύτερο κεφάλαιο. Αντιθέτως οι ενστικτώδεις συναισθηματικές αντιδράσεις του ανθρώπου είναι αυτές που εμφανίζονται πρώτα καθορίζοντας την απόδοση της προσοχής, η οποία φαίνεται να εξαρτάται από τις παλαιότερες εμπειρίες του (μνήμες). Η αξία των παραπάνω ευρημάτων για τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ γενικότερα όπως αναφέρει ο Du Plessis (2005) στο βιβλίο του "The Advertised mind" είναι ότι *«το συναίσθημα όχι μόνο διαμορφώνει τις υποσυνείδητες αντιδράσεις του κοινού προς τη διαφήμιση αλλά επίσης τροφοδοτεί, διαμορφώνει και τις συνειδητές σκέψεις του για τις μάρκες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες»*. Σε αυτό το σημείο θα γίνει λόγος για κάποια επιμέρους θέματα που σχετίζονται με τη διαφήμιση αναφορικά με τη νευρολογία και θα αποτελέσουν το θεωρητικό υπόβαθρο της μετέπειτα ανάλυσης της επίδραση της μουσικής στη διαφήμιση.

### 4.2.1. Η λειτουργία της μνήμης στη διαφήμιση.

Παραπάνω παρουσιάστηκε (απο τη λειτουργία των νευρώνων) πώς διαμορφώνεται η μνήμη και χρησιμοποιείται για περαιτέρω ερμηνεία καθώς επίσης ότι αυτή η διαδικασία είναι κυρίως ακούσια. Όταν κάποιος/κάποια δίνει προσοχή σε μια διαφήμιση διαμορφώνει ένα μέρος της μνήμης του/της και όσο μεγαλύτερη είναι η ένταση, η διάρκεια και η συχνότητα αυτής της προσοχής τόσο ισχυρότερα θα είναι τα ίχνη μνήμης που θα αφήσει. Η επανάκτηση των μνημών για τη διαφήμιση γίνεται στιγμιαία με την εκούσια ή ακούσια προσέλκυση της προσοχής.

Οι γνώσεις που αποκτά ο άνθρωπος ουσιαστικά είναι οι μνήμες που έχει διαμορφώσει. Έτσι λοιπόν για να έχει η διαφήμιση έστω και μία αμυδρή επιρροή θα πρέπει πρώτα να έχει καταφέρει να δημιουργήσει μια μνήμη στον καταναλωτή. Από προσωπική εκτίμηση και παρατήρηση αυτό φαίνεται να το έχει καταφέρει με εξαιρετική επιτυχία η εταιρία Vodafone στην Ελλάδα, για παράδειγμα, μέσω της χαρακτηριστικής εταιρικής μελωδίας που χρησιμοποιεί σε όλες τις διαφημίσεις της. Το εάν ο μέσος Έλληνας τηλεθεατής

ανακαλέσει κάποια μνήμη στο απλό και μόνο άκουσμα αυτής της μελωδίας θα ήταν άσκοπο να το αναρωτηθεί κανείς. Ωστόσο δεν θα πρέπει να προκαλεί εντύπωση το γεγονός ότι τηλεθεατές από άλλες χώρες ενδεχομένως να μην ανακαλούσαν καμία μνήμη για την εταιρία Vodafone με το άκουσμα αυτής της μελωδίας αν δεν χρησιμοποιείται από την εταιρία στην χώρα τους. Στη συνέχεια θα εξεταστούν κάποιοι τρόποι με τους οποίους δύναται μία διαφήμιση να προξενήσει την προσοχή και επομένως να δημιουργήσει μνήμη.

#### **4.2.1.1. Ο ρόλος της διάρκειας, της συχνότητας και του χρόνου στη διαφήμιση.**

Σύμφωνα με το μοντέλο φυσιολογικής λειτουργίας του εγκεφάλου των νευρολόγων είναι εύλογο να υποθέσει κανείς ότι όσο μεγαλύτερη είναι η διάρκεια μίας διαφήμισης τόσο περισσότερο αποτελεσματική θα είναι αφού θα επιστρατεύονται οι νευρώνες μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και οι συνάψεις τους θα ευαισθητοποιούνται περισσότερο. Αυτήν την υπόθεση φαίνεται να υποστηρίζει και η εμπειρική έρευνα, όπως αυτή που πραγματοποίησε η ολλανδική εταιρία NIPO<sup>1</sup>, αφού έχει εμφανιστεί θετική συσχέτιση ανάμεσα στη διάρκεια της διαφήμισης και την απομνημόνευση της. Παρόλα αυτά οι διαφημίσεις μακρύτερης διάρκειας (από 45-60 δευτερόλεπτα) φαίνεται να παρουσιάζουν φθίνουσες αποδόσεις, δηλαδή η αύξηση στο βαθμό απομνημόνευσης της διαφήμισης δεν είναι ανάλογη της αύξησης του μήκους της.

Όσο αναφορά τη συχνότητα, η έρευνα έχει δείξει μία αύξηση στον βαθμό ανάκλησης στους χώρους αγοράς όσο περισσότερο συχνά προβάλλονται οι διαφημίσεις στα μέσα. Και πάλι αυτό έρχεται σε συμφωνία με τα όσα έχουν προηγηθεί σχετικά με τα συμπλέγματα των νευρώνων και του πώς «κατασκευάζεται» η μνήμη. Η μνήμη λοιπόν δεν ενισχύεται μόνο από τη διάρκεια της διαφήμισης αλλά και από τις πόσες φορές αυτή η έκθεση επαναλαμβάνεται.

Ο χρόνος που αφιερώνεται αρχικά από το καταναλωτικό κοινό σε μία διαφήμιση θεωρείται ότι καθορίζει το εάν θα αποδοθεί προσοχή σε αυτή. Ο Herber Krugman<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Du Plessis, E 2005, The Advertised mind, Milward Brown and Kogan Page Limited, USA, p. 125 & 129.

<sup>2</sup>Krugman, H.E 1977, Memory without recall, exposures without perception, Journal of Advertising Research, Vol. 17, No.4, pp.7-12.

(1997) χρησιμοποιώντας όργανα μέτρησης της διαστολής της κόρης των ματιών κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα πρώτα τέσσερα με δέκα δευτερόλεπτα μίας τηλεοπτικής διαφήμισης δείχνουν με ακρίβεια κατά 83% εάν το κοινό θα δώσει προσοχή σε ολόκληρα τα 60 δευτερόλεπτα μίας διαφήμισης. Αναμφίβολα ο χρόνος είναι μία πολύ σημαντική παράμετρος διότι όπως αναφέρει ο Du Plessis «η διαφήμιση πρέπει να αποσπάσει την προσοχή αρχικά και γιατί όσο περισσότερο χρόνο μια διαφήμιση τραβά την προσοχή τόσο καλύτερα χτίζεται η μνήμη του κοινού». Από τις ενδείξεις που προσφέρει η νευρολογία φαίνεται ότι η επίτευξη της προσέλευσης της προσοχής μπορεί να γίνει μέσω της επίκλησης στο συναίσθημα. Στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου θα εξεταστεί πώς η μουσική δύναται να αποσπάσει την προσοχή του κοινού στην αρχή ενός τηλεοπτικού διαφημιστικού σπώτ χωρίς να χρειάζεται οι διαφημιστές να υιοθετούν ακραίες τεχνικές επίκλησης του συναισθήματος όπως αυτές που σοκάρουν ή να «φωνάζουν» στο καταναλωτικό κοινό.

#### **4.2.1.2. Το πρόβλημα με την απομνημόνευση.**

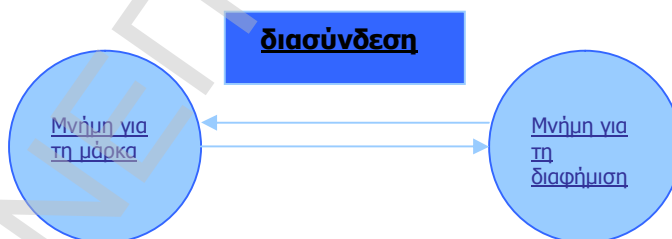
Το να καταφέρει μια διαφήμιση να αποσπάσει την προσοχή του καταναλωτικού κοινού και να απομνημονευτεί δεν είναι ένα εύκολο έργο αφού το κοινό κατακλύζεται καθημερινά με εκατοντάδες διαφημιστικά μηνύματα. Τα αποτελέσματα διαφόρων ερευνών σε παγκόσμιο επίπεδο πάνω στην αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων δεν είναι καθόλου ενθαρρυντικά αφού επιβεβαιώνουν ότι οι άνθρωποι τείνουν να θυμούνται ολοένα και λιγότερες διαφημίσεις με την πάροδο του χρόνου (Giep, F 1994, Advertising Effectiveness, NTC, Henley-on-Thames, Oxfordshire).

Σε μία γραμμική απεικόνιση της απόδοσης προσοχής (continuum of attention), το ένα άκρο της οποίας απεικονίζει καταστάσεις που φέρουν συνειδητή προσοχή μακράς διάρκειας και το κάτω άκρο καταστάσεις όπου δεν δίνεται σχεδόν καθόλου προσοχή, η διαφήμιση εντάσσεται από τη φύση της στα κατωτέρα τμήματα με τάση προς ακόμα πιο χαμηλά επίπεδα. Παρόλα αυτά δεν θα έπρεπε να εκπλήσσει το γεγονός της χαμηλής προσοχής που δίνουν οι άνθρωποι στις διαφημίσεις αφού είναι γεγονός ότι δεν είναι δυνατόν να αποδίδεται συνειδητή προσοχή σε οτιδήποτε συναντάται καθημερινά σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Η αλήθεια είναι ότι ενώ ο μέσος άνθρωπος μπορεί να μην δίνει την κατάλληλη προσοχή σε οτιδήποτε συναντά καθημερινά θυμάται όμως αρκετά από αυτά. Πέρα από την «ποιοτική» συνειδητή προσοχή, που αποδίδεται κυρίως στην εσκεμμένη μάθηση όπως στην εκπαίδευση,

υπάρχει και ένα είδος συμπτωματικής απόσπασης της προσοχής που λειτουργεί λιγότερο συνειδητά και μπορεί να προσδώσει θαυμάσια αποτελέσματα για τη διαφήμιση. Η μουσική όπως θα εξεταστεί αναλυτικά παρακάτω είναι ένα εύχρηστο εργαλείο διευκόλυνσης των διαφημιστών σε αυτό το θέμα. Σε αυτό το σημείο θα εξεταστεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό θέμα, αυτό της διασύνδεσης της μνήμης της διαφήμισης με αυτής της διαφημιζόμενης μάρκας.

#### 4.2.2. Η απομνημόνευση της διαφήμισης και η διασύνδεση της με τη μάρκα (Brand linkage).

Όπως παρουσιάστηκε παραπάνω οι μνήμες που έχει ο κάθε άνθρωπος για κάποιο ερέθισμα είναι κατά κάποιον τρόπο η ευαισθησία των συνάψεων των κατάλληλων νευρώνων. Αυτό που θα πρέπει να υπογραμμιστεί εδώ είναι ότι δεν υπάρχει ένα σύνολο νευρώνων που ενεργοποιείται κάθε φορά που το καταναλωτικό κοινό παρακολουθεί μία διαφήμιση για μία μάρκα και ένα διαφορετικό σύνολο που ενεργοποιείται για αυτή τη μάρκα αλλά ένα αλληλοσυνδεδεμένο σύμπλεγμα νευρώνων. Η ευαισθησία των συνάψεων αυτού του συμπλέγματος νευρώνων επηρεάζεται κάθε φορά που το καταναλωτικό κοινό εκτίθεται τόσο στη μάρκα όσο και στη διαφήμιση της. Έτσι λοιπόν το κοινό χρησιμοποιεί την μνήμη που έχει αποκτήσει για μία μάρκα προκειμένου να αποκωδικοποιήσει μία διαφήμιση της αλλά και αναδραστικά αυτή η αποκωδικοποίηση της διαφήμισης ευαισθητοποιεί τις συνάψεις των νευρώνων για τη μάρκα. Στο σχήμα 4.2.2. απεικονίζεται σχηματικά αυτή η σχέση.



**Διάγραμμα 4.2.2.** Σύστημα ανάδρασης ανάμεσα στη μνήμη για τη μάρκα και τη μνήμη για τη διαφήμιση.

Αυτό που θα πρέπει να αποσαφηνιστεί εδώ είναι μία παρερμηνεία που θα μπορούσε να γίνει σχετικά με την έννοια «διασύνδεση» προκαλώντας την εντύπωση ότι

υπάρχουν δύο διαφορετικές μνήμες, μία για τη διαφήμιση και μία για την μάρκα. Ουσιαστικά υπάρχει μόνο μία μνήμη αυτή της μάρκας και η μνήμη της διαφήμισης αποτελεί μέρος αυτής ευαισθητοποιώντας περαιτέρω την ευαισθησία της κάθε φορά που προβάλλεται η διαφήμιση.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αποσαφηνιστούν κάποια θέματα αναφορικά με προβλήματα που δημιουργούνται σχετικά με την ανάκληση και την αρέσκεια μίας διαφήμισης από το καταναλωτικό κοινό. Πολλές έρευνες πάνω στη διαφήμιση αποκαλύπτουν το φαινόμενο την ανάκλησης μίας διαφήμισης από το καταναλωτικό κοινό χωρίς όμως αυτό να είναι ικανό να ανακαλέσει το όνομα της μάρκας (ή την μάρκα) του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Το πρόβλημα αυτό έγκειται στην μη επιτυχή σύνδεση της διαφήμισης με την απομνημόνευση της μάρκας που ενδεχομένως οφείλεται σε λανθασμένη δημιουργική στρατηγική. Στο έβδομο κεφάλαιο θα γίνει επαρκής αναφορά σε αυτό το φαινόμενο. Αναφορικά με την αρέσκεια μίας διαφήμισης θα πρέπει να σημειωθεί ότι αυτή παρέχει τη δυνατότητα ανάπτυξης θετικών συναισθημάτων για το διαφημιζόμενο προϊόν (ή υπηρεσία) αλλά αν η διαφήμιση δεν έχει καταφέρει να συνδεθεί κατάλληλα με αυτό το προϊόν τότε είναι αναποτελεσματική. Επιπρόσθετα μία διαφήμιση που αντίκειται σε μία ενδεχόμενη θετική μνήμη για μία μάρκα είναι εξίσου αναποτελεσματική. Έτσι λοιπόν κατά την σχεδίαση των διαφημίσεων οι διαφημιστές θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί τόσο για την αποφυγή της μη σύνδεσης της διαφημιζόμενης μάρκας με τη διαφήμιση αλλά και της αρνητικής επίδρασης που μπορεί να έχει στην ήδη διαμορφωμένη μνήμη του κοινού για αυτή τη μάρκα.

#### **4.3. Η συμβολή της μουσικής στην επίτευξη περισσότερο αποτελεσματικών διαφημίσεων υπό το πρίσμα της νευρολογίας.**

Η δύναμη της μουσικής και τον «μουσικών συναισθημάτων» που προκαλεί μπορεί να φανεί εύκολα μέσα από την ικανότητα της να ωθεί έναν άνθρωπο να τραγουδά, να διεγείρει αναμνήσεις από το παρελθόν προκαλώντας έντονες συναισθηματικές καταστάσεις καθώς και ένα σχεδόν άπειρο αριθμό φυσιολογικών και συμπεριφορικών καταστάσεων. Παρατεταμένη έρευνα πάνω στη μουσική έχει δείξει ότι ακόμα και στη μήτρα οι μουσικοί τόνοι μπορούν να αναγνωρισθούν και να οικειοποιηθούν από ένα αγέννητο ακόμα παιδί αποδεικνύοντας έτσι την επιρροή που ασκεί ακόμα και στη φάση

της προ-νοητικής νευρολογικής ανάπτυξης. Φυσικά τέτοια στοιχεία δεν είναι τυχαίες συγκυρίες της φύσης και ευλόγως θα μπορούσε να υποθέσει κανείς ότι η μουσική είναι ένα είδος επιβιωτικής ικανότητας. Το γεγονός μάλιστα ότι έχει παρατηρηθεί ένα προβάδισμα στην αναγνώριση των μουσικών προτύπων έναντι του λόγου από τα παιδιά επιβεβαιώνει την ύπαρξη αυτών των ισχυρισμών.

Στις προηγούμενες ενότητες τονίστηκε πόσο σημαντικό είναι να καταφέρει μια διαφήμιση να τραβήξει την προσοχή του κοινού σε ένα βαριά συνωστισμένο περιβάλλον καθώς και η αξία της πρόκλησης συναισθημάτων. Σε αυτό το σημείο θα εξεταστεί η σημασία και η διευκόλυνση που προσφέρει στους διαφημιστές η πρόκληση «μουσικών συναισθημάτων» όπως αποδεικνύεται τόσο από τις ερευνητικές προσπάθειες της νευρολογίας αλλά και της έρευνας του κλάδου της διαφήμισης.

#### **4.3.1. Η φυσιολογική επίδραση της μουσικής στον ανθρώπινο εγκέφαλο.**

Στην πρώτη ενότητα του κεφαλαίου μελετήθηκε η διαδικασία επεξεργασίας των διάφορων ερεθισμάτων που δέχεται ο ανθρώπινος εγκέφαλος και ο ρόλος της πρωταρχικής «συναισθηματικής» αξιολόγησης που συντελείται στο μταιχιμακό σύστημα. Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον να παρουσιαστεί επακριβώς αυτή η διαδικασία όταν ένας άνθρωπος δέχεται ένα «ακουστικό» ερέθισμα, όπως για παράδειγμα συμβαίνει κατά το άκουσμα ενός τραγουδιού. Όταν λοιπόν ο άνθρωπος δέχεται ένα ακουστικό ερέθισμα συντελούνται τα εξής βήματα φυσιολογικής διαδικασίας:

1. Το ακουστικό ερέθισμα, π.χ. το τραγούδι μίας διαφήμισης, ενεργοποιεί τα ακουστικά νεύρα.
2. Τα ακουστικά νεύρα διεγείρουν τους νευρώνες του κροταφικού λοβού του εγκεφάλου, ο οποίος είναι «υπεύθυνος» για την ακοή και βρίσκεται στο κάτω μεσαίο τμήμα του.
3. Οι νευρώνες του κροταφικού λοβού αρχίζουν να πυροδοτούν και να επιστρατεύουν άλλους κατάλληλους νευρώνες ξεκινώντας τη διαδικασία της ερμηνείας.
4. Η διαδικασία αυτής της επιστράτευσης μεταφέρεται από το κάτω μέρος του εγκεφάλου (όπου βρίσκεται ο κροταφικός λοβός) προς τα πάνω έως ώτου φτάσει την «αμυγδαλή» (amygdala).
5. Μόλις η νευρωνική δραστηριότητα φτάσει στην «αμυγδαλή», η οποία βρίσκεται στο μέσο του εγκεφάλου και είναι μέρος του λιμβικού



συστήματος, που είναι «υπεύθυνο» για τη «συναισθηματική» αξιολόγηση, το ακουστικό ερέθισμα ερμηνεύεται.

6. Η αμυγδαλή στέλνει δύο σήματα. Το ένα μεταφέρεται από το μεταχιακό σύστημα προς τους μύες ωθώντας σωματικές αντιδράσεις, αν αυτό απαιτείται, και το άλλο στέλνεται πίσω στον κροταφικό λοβό ωθώντας τον να προσδώσει περισσότερη προσοχή, αν αυτό απαιτείται.
7. Η επιστράτευση των νευρώνων συνεχίζεται έως ότου φτάσει στους εμπρόσθιους λοβούς, δηλαδή στο μέρος του εγκεφάλου όπου η λογική σκέψη λαμβάνει χώρα. Εκεί ολοκληρώνεται η διαδικασία αναγνώρισης (επίνοια και κατηγοριοποίηση) και ερμηνείας.
8. Οι εμπρόσθιοι λοβοί στέλνουν σήματα πίσω στην «αμυγδαλή» όπου κρίνεται αν οι σωματικές αντιδράσεις θα συνεχίσουν να γίνονται ή θα ηρεμήσουν ή θα καταπαύσουν. Αυτό το τελευταίο βήμα μπορεί να ορισθεί ως «μετά-λογίκευση» αφού κυριολεκτικά σε αυτό το σημείο επέρχεται μια εκλογίκευση και τροποποίηση των συναισθηματικών αντιδράσεων.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η ευαισθησία των συνάψεων επηρεάζεται από διάφορα χημικά στοιχεία, όπως η ντοπαμίνη, η σεροτονίνη και η ισταμίνη. Αναφορικά με τη μουσική αξίζει να σημειωθεί ότι οι επιστήμονες ανακάλυψαν ότι η μουσική ωθεί τους νευρώνες να εκρέουν ντοπαμίνη, ένα χημικό στοιχείο που δίνει έναυσμα στην αίσθηση επιβράβευσης του εγκεφάλου. Αξίζει να αναφερθεί ότι η ντοπαμίνη είναι η χημική πηγή των περισσότερο έντονων συναισθημάτων του ανθρώπου. Αυτό το γεγονός διευκολύνει στην ερμηνεία της παράξενης συναισθηματικής δύναμης της μουσικής που παρατηρείται όταν ένας ακροατής αντιλαμβάνεται κάποιο δυσαρμονικό συνδυασμό μουσικών φθόγγων ή ακούει νέους μουσικούς ήχους (ή τραγούδια), για τα οποία δεν έχει ακόμα μία «μνήμη» από παλαιότερη εμπειρία.

Τέλος οι επιστήμονες βρήκαν ότι η μουσική ενεργοποιεί μια περιοχή που λέγεται παρεγκεφαλίτιδα η οποία υπό κανονικές συνθήκες σχετίζεται με τη σωματική κίνηση. Όσο ο εγκέφαλος «εσωτερικοποιεί» το τέμπο, το ρυθμό και τις συναισθηματικές κορυφές ενός τραγουδιού, η παρεγκεφαλίτιδα αντιδρά κάθε φορά που το τραγούδι προκαλεί ένταση, δηλαδή λεπτές αποκλίσεις από την κανονική μελωδία ή τέμπο. Έτσι λοιπόν η μουσική από καθαρά φυσιολογική άποψη ενσωματώνεται στις πιο βασικές δαιδαλώδη διαδικασίες του εγκεφάλου και ενεργοποιεί τα πρωταρχικής σπουδαιότητας συναισθήματα του ανθρώπου.

#### 4.3.2. Η μουσική στη διαφήμιση ως μέσο πρόκλησης της προσοχής.

Προτού εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο η μουσική στη διαφήμιση δύναται να συμβάλει στην πρόκληση της προσοχής του καταναλωτικού κοινού κρίνεται σκόπιμο να οριστεί η έννοια της συνείδησης, μία έννοια που έχει απασχολήσει διάφορους ερευνητές και στοχαστές. Ο ορισμός που θα υιοθετηθεί εδώ είναι αυτός που προτείνει ο Du Plessis<sup>1</sup> (2005) και είναι ο εξής: «*Συνείδηση είναι το αντικείμενο στο οποίο δίνεται προσοχή, είναι οτιδήποτε το οποίο σκέφτεται ο άνθρωπος. Είναι το επίκεντρο της νευρωνικής δραστηριότητας που συντελείται στον ανθρώπινο εγκέφαλο, το κορυφαίο σημείο της εστίασης της προσοχής*». Αξίζει να σημειωθεί ότι από όλες τις εισροές που δέχεται καθημερινά ο άνθρωπος είναι πιθανό να επικεντρώνει τη συνείδηση του μόνο σε ένα ή δύο πράγματα τη φορά.

Η Susan A. Greenfield<sup>2</sup> (1995) αναφέρει ότι η συνείδηση σχετίζεται άμεσα με τρεις παράγοντες: τη *φάση διέγερσης (arousal)*, το *διαθέσιμο νευρωνικό δίκτυο* και την *ηχηρότητα ή το μέγεθος ενός ερεθίσματος*. Η διέγερση μπορεί να περιγραφεί ως η γενική κατάσταση επαγρύπνησης και μετράται εξαιρετικά εύκολα με εγκεφαλογράφημα (EEG) ή με ηλεκτρόδια τα οποία τοποθετούνται στο δέρμα. Το εύρος της διέγερσης κυμαίνεται από πολύ χαμηλά επίπεδα, όπως όταν κάποιος/κάποια κοιμάται και δεν έχει επίγνωση του περιβάλλοντος, έως πολύ υψηλά επίπεδα, όπως όταν κάποιος/κάποια είναι θυμωμένος/η και η συνείδηση του/της είναι υπερφορτωμένη αδυνατώντας να επικεντρωθεί την προσοχή του/της έστω και σε μία εισροή. Είναι πιο εύκολο για ένα άτομο να αποκτήσει συνείδηση για μία αισθητική εμπειρία όταν βρίσκεται στη μέση του εύρους της διέγερσης παρά όταν βρίσκεται σε πολύ υψηλά ή χαμηλά επίπεδα.

Το διαθέσιμο νευρωνικό δίκτυο αποτελεί το σύνολο των νευρώνων που επιστρατεύονται ως αποτέλεσμα ενός αισθητικού ερεθίσματος (μία εικόνα, ένα τραγούδι, μια μυρωδιά, μια διαφήμιση κ.τ.λ.) και είναι υπεύθυνο για το που θα κατευθυνθεί η προσοχή του ανθρώπου και επομένως για το που θα επικεντρωθεί η συνείδηση. Τέλος, το μέγεθος του νευρωνικού δικτύου εξαρτάται πέρα από την ευαισθησία των συνάψεων των αντίστοιχων νευρώνων και στην ηχηρότητα του

<sup>1</sup>Du Plessis, E 2005, The Advertised mind, Milward Brown and Kogan Page Limited, USA, p. 75.

<sup>2</sup>Greenfield, S.A 1995, Journey to the Centers of the Mind, W H Freeman, New York.

ερεθίσματος. Έτσι λοιπόν όταν ένα ερέθισμα πυροδοτεί έναν μεγάλο αριθμό νευρώνων τότε θα συντελεστεί μεγαλύτερη νευρωνική δραστηριότητα από ότι αν υπήρχε μία μικρή μνήμη για αυτό το ερέθισμα. Το νευρωνικό δίκτυο που είναι περισσότερο ανεπτυγμένο στον ανθρώπινο εγκέφαλο είναι αυτό που αφορά τον εαυτό του ατόμου για αυτό άλλωστε επικεντρώνεται αυτόματα η προσοχή κάποιου/κάποιας στο άκουσμα του αγαπημένου του/της τραγουδιού όταν βρίσκεται σε έναν κοσμοβριθή χώρο ή και στην κορύφωση ακόμα μίας επαγγελματικής συζήτησης.

Είναι προφανές ότι όσο αναφορά το πρώτο στοιχείο οι διαφημιστές δεν φαίνεται να μπορούν να κάνουν κάτι για να το επηρεάσουν. Αντίθετα τα επόμενα δύο στοιχεία μπορούν να αξιοποιηθούν από τους διαφημιστές και ένα πολύ δυνατό εργαλείο που έχουν στα χέρια τους είναι η μουσική. Η μουσική και κυρίως η γνωστή ή δημοφιλής μουσική, δηλαδή τα τραγούδια με τα οποία το κοινό είναι ήδη εξοικειωμένο συμβάλει στην ύπαρξη νευρωνικών δικτύων που μπορούν να διεγερθούν εύκολα με το άκουσμα τους. Η χρησιμοποίηση ενός γνωστού τραγουδιού ενδέχεται να αποτελέσει ένα εξαιρετικά ηχηρό ερέθισμα, ιδιαίτερα μάλιστα αν αυτό (το τραγούδι) συσχετίζεται με τον εαυτό ενός ατόμου, όταν για παράδειγμα θυμίζει την ημέρα του γάμου του/της ή ένα αγαπημένο καλοκαίρι κ.τ.λ.. Φαίνεται λοιπόν πως η μουσική μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικής σημασίας εργαλείο διότι μέσω της ενεργοποίησης των διευρυμένων νευρωνικών δικτύων που προκαλεί συμβάλει στην πρόκληση της προσοχής και στην ενεργοποίηση της συνείδησης.

Από τις ενδείξεις που παρέχει η νευρολογία φαίνεται ότι ακόμα και αν δεν κριθεί ότι θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε μία διαφήμιση αυτή είναι ικανή να αναζωογονήσει τις ήδη υπάρχουσες «μνήμες» για το προϊόν/μάρκα, εφόσον αυτές βέβαια υπάρχουν. Αυτό συμβαίνει διότι ακόμα και αν δεν αποφασιστεί να δοθεί προσοχή το νευρωνικό δίκτυο που χρειάζεται να ερμηνεύσει τη διαφήμιση έχει ενεργοποιηθεί και τα «κατώφλια» (limens) των συνάψεων επηρεάζονται με αποτέλεσμα οι «μνήμες» να αναζωογονούνται. Έτσι λοιπόν θεωρείται ότι μπορεί να υπάρξει μια επίδραση της διαφήμισης ακόμα και αν δεν δοθεί η κατάλληλη συνειδητή προσοχή με την προϋπόθεση βεβαία να υπάρχουν ήδη μνήμες είτε για τη διαφήμιση είτε για το προϊόν.

Σε αυτή την περίπτωση η χρησιμοποίηση ενός χαρακτηριστικού εταιρικού τραγουδιού (Jingle) ή εταιρικής μουσικής υπόκρουσης γενικότερα, όπως χαρακτηριστικά χρησιμοποιεί η Intel, συμβάλει στην εύκολη αποκωδικοποίηση της μάρκας (εταιρίας) ή του προϊόντος ακόμα και στην περίπτωση που κριθεί ότι δεν θα πρέπει να δοθεί

περαιτέρω συνειδητή προσπάθεια ερμηνείας. Παρόλα αυτά αξίζει να σημειωθεί ότι η χρησιμοποίηση ορθής και καλοεπιλεγμένης μουσικής στη διαφήμιση προσδίδει ένα σπουδαίο συναισθηματικό στοιχείο σε αυτήν χαρακτηρίζοντας την ως συναισθηματική διαφήμιση. Έτσι λοιπόν οι καλά σχεδιασμένες συναισθηματικές διαφημίσεις που φέρουν το μουσικό στοιχείο προσελκύουν την προσοχή και δημιουργούν μνήμες και αυτό διότι ακόμα και αν η μουσική που επιλεγεί να χρησιμοποιηθεί δεν είναι ήδη γνωστή, είτε ως εταιρικό τραγούδι είτε ως δημοφιλή τραγούδι, αποτελεί ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό συναισθηματικό ερέθισμα προσέλκυσης της προσοχής.

Ένα θέμα που θα πρέπει να εξεταστεί επίσης είναι το φαινόμενο της εξοικείωσης (familiarity) ή της φθοράς (wear-out) που επιδέχεται το καταναλωτικό κοινό αναφορικά με τις διαφημίσεις. Όταν κάποιος/κάποια έχει εξοικειωθεί με το περιεχόμενο μίας διαφήμισης κατά τη διάρκεια της ερμηνείας της διαφήμισης λαμβάνει την απόφαση ότι δεν χρειάζεται να του αποδώσει περαιτέρω προσοχή. Αυτό εξηγεί και τα αποτελέσματα κάποιων ερευνών που δείχνουν ότι θα πρέπει να αναμένονται μεγαλύτερες αλλά βραχυχρόνιες αυξήσεις στις πωλήσεις για τις πληροφοριακές έναντι των συναισθηματικών διαφημίσεων. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι οι περισσότερες ψυχαγωγικές διαφημίσεις ως επί των πλείστων φέρουν το ψυχαγωγικό στοιχείο το οποίο απαιτεί περισσότερο χρόνο για να προκαλέσει ανία στο κοινό από ότι μια διαφήμιση που προσφέρει απλά στο κοινό πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία.

Εδώ διαφαίνεται λοιπόν η αξία της χρησιμοποίησης της μουσικής και ως ένα μέσο ψυχαγωγίας. Η επιλογή ενός εξαιρετικά αγαπητού και δημοφιλούς τραγουδιού ενδέχεται να στρέψει την προσοχή του κοινού αυτόματα προς την τηλεόραση και μάλιστα δεν αποκλείεται πολλοί να είναι αυτοί που θα αναμένουν το διαφημιστικό διάλειμμα προκειμένου να ακούσουν αυτό το τραγούδι. Χαρακτηριστικό είναι το τραγούδι που χρησιμοποίησε η εταιρία Wind των Fratelli για να εισάγει την επωνυμία της στην ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας το καλοκαίρι του 2007. Η επιλογή του τραγουδιού ήταν ιδιαίτερα ευφυής. Είναι ένα τραγούδι που προκαλεί εξαιρετικά ευχάριστα συναισθήματα και μόλις άρχιζε να κάνει την είσοδο του στην Ελλάδα, δηλαδή δεν ήταν ευρέως γνωστό. Το τραγούδι αγαπήθηκε πολύ από το κοινό με αποτέλεσμα να γίνεται λόγος συχνά για αυτό «το τραγούδι της Wind» στις παρέες (word of mouth), να χορεύεται στα νυχτερινά μαγαζιά και καθόλου μάλιστα απίθανο να αναμένεται από τα διαφημιστικά διαλείμματα ή να δυναμώνεται η ένταση του ήχου όταν αυτό προβάλλεται μέσα από τη διαφήμιση. Το αποτέλεσμα αυτό συνέβαλε ουσιαστικά στην ακόμα μεγαλύτερη διάδοση της εταιρίας (Wind) στον ελληνικό χώρο και αποτελεί

χαρακτηριστικό παράδειγμα του τρόπου που η μουσική μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικής σημασίας παράγοντα προς την επίτευξη περισσότερο διασκεδαστικών/ ψυχαγωγικών διαφημίσεων που προσελκύουν την προσοχή του κοινού δημιουργώντας και ενισχύοντας τη μνήμη για την εταιρία. Πάντως θα πρέπει να τονιστεί ότι η χρησιμοποίηση της μουσικής στη διαφήμιση δεν σημαίνει αυτόματα, όπως θα παρουσιαστεί και σε επόμενα κεφάλαια, ότι αυτή θα είναι και αποτελεσματική. Ιδιαίτερη αξία έχει και ιδιαίτερο βάρος θα πρέπει να δοθεί στην προσεκτικά σχεδιασμένη επιλογή αυτής της μουσικής.

#### **4.3.3. Η μουσική ως εργαλείο για την καλύτερη απομνημόνευση.**

Στις προηγούμενες ενότητες παρουσιάστηκε με ποιόν τρόπο λειτουργεί γενικά η μνήμη του ανθρώπου αλλά και συγκεκριμένα η μνήμη για ένα προϊόν/μάρκα. Επίσης εξετάστηκε και η συμβολή της διαφήμισης στην ενίσχυση αυτής της μνήμης που συχνά συμβαίνει ακούσια. Αναλύθηκε εκτενώς πως ο κάθε άνθρωπος ερμηνεύει κάθε τηλεοπτική διαφήμιση χρησιμοποιώντας την «μνήμη» που έχει αποκτήσει μέχρι εκείνη την στιγμή. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα που αναφέρει ο Du Plessis (2005) στο βιβλίο του "The Advertised Mind": *«οι Βρετανοί τηλεθεατές, για παράδειγμα έχουν εξοικειωθεί με μια σειρά διαφημιστικών καμπανιών των τσιγάρων Hamlet που χρησιμοποιεί την ίδια μελωδία. Κάθε διαφήμιση που θα χρησιμοποιεί αυτή τη μελωδία είναι αρκετή για να φέρει στο προσκήνιο αναμνήσεις στο μέσο Βρετανό τηλεθεατή που είναι αρκετές για να ονομάσει το όνομα του προϊόντος ή της εταιρίας. Τηλεθεατές από χώρες όπου δεν προβάλλονται αυτές οι διαφημίσεις θα έβρισκαν εξαιρετικά δύσκολη την αναγνώριση του ονόματος της εταιρίας αν αυτό προβαλλόταν ελάχιστα κατά τη διάρκεια της διαφήμισης. Οι μνήμες που έχει ο άνθρωπος αποτελούν το αθροιστικό σύνολο της γνώσης του και είναι η αιτία της συμπεριφοράς του».*

Σε αυτό το σημείο διαφαίνεται η αξία της χρησιμοποίησης ενός εταιρικού μουσικού τραγουδιού (jingle) ή μίας χαρακτηριστικής μελωδίας σε μία διαφήμιση και η οποία μπορεί να συμβάλει με τους εξής δύο τρόπους στην επιτυχία μίας διαφήμισης:

- Παρέχει το πλεονέκτημα της άμεσης αναγνώρισης από το κοινό, πράγμα που συμβάλει στην αναζωογόνηση της μνήμης για το προϊόν ακόμα και αν δεν κρίνεται ότι θα πρέπει να δοθεί περαιτέρω προσοχή,
- Παρέχει τη δυνατότητα της δημιουργικής ελευθερίας για τους διαφημιστές. Εξαιρετικά δημιουργικές ιδέες συχνά αποτυγχάνουν να μεταδώσουν το

επιθυμητό διαφημιστικό μήνυμα διότι δεν υπάρχει ή δεν γίνεται η κατάλληλη σύνδεση της ιδέας αυτής και τού διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Η γνωστή εταιρική μουσική μπορεί να αποτελέσει τον απαραίτητο συνδετικό κρίκο με σχετικά εύκολο και αποτελεσματικό τρόπο.

Παρακάτω θα εξεταστεί η συμβολή της μουσικής στα επιμέρους θέματα που αφορούν την μνήμη και παρουσιάστηκαν στις προηγούμενες ενότητες. Συγκεκριμένα θα εξεταστεί πώς η μουσική μπορεί συσχετιστεί με τον χρόνο προσοχής του κοινού σε μία διαφήμιση καθώς επίσης και με τη «διασύνδεση» με την μνήμη για τη μάρκα (brand linkage). Σκοπός αυτών των υποενοτήτων είναι η παρουσίαση της μουσικής ως ένα εργαλείο διευκόλυνσης του έργου των διαφημιστών προς την επίτευξη περισσότερο αποτελεσματικών διαφημίσεων.

#### **4.3.3.1. Ο χρόνος προσοχής στη διαφήμιση και η μουσική.**

Ένας από τους παράγοντες που επηρεάζει την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, είναι και ο χρόνος προσοχής, δηλαδή η διάρκεια της προσοχής που δίνεται στη διαφήμιση από το καταναλωτικό κοινό. Υποστηρίζεται λοιπόν ότι απαιτείται ένα διάστημα 3-10 δευτερολέπτων προκειμένου να αποσαφηνιστεί αν θα δοθεί προσοχή στη διαφήμιση. Επίσης εξηγήθηκε πόσο σημαντικό είναι να καταφέρει η διαφήμιση να κερδίσει την προσοχή του κοινού για περισσότερο χρονικό διάστημα καθώς αυτό θα συμβάλει σε μεγαλύτερη νευρωνική ενεργοποίηση και καλύτερη ενίσχυση της μνήμης για τη μάρκα ή την εταιρία. Τέλος τονίστηκε και η σημαντικότητα της χρησιμοποίησης του συναισθήματος από την αρχή προκειμένου να επιτευχθεί αυτό.

Ο ρόλος της μουσικής υπό αυτό το πλαίσιο είναι τεράστιος. Καταρχάς η μουσική υπόκρουση θα δημιουργήσει εύκολα αυτά τα «μουσικά συναισθήματα» και επομένως σύμφωνα με τις ενδείξεις της νευρολογίας εκούσια ή μη θα αποσπάσει την προσοχή του κοινού από την αρχή. Αν πάλι είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί η εταιρική μελωδία από την αρχή τότε το πρόβλημα του χρόνου προσοχής εξαλείφεται αυτομάτως αφού ακόμα και αν το κοινό αποφασίσει να μην δώσει επιπρόσθετη προσοχή θα έχει γίνει η απαραίτητη ενεργοποίηση της μνήμης από τη γνωστή εταιρική μελωδία. Αν πάλι οι δημιουργικές απαιτήσεις δεν επιτρέπουν την χρησιμοποίηση αυτή από την αρχή, μια

ορθά επιλεγμένη μουσική επιλογή θα είναι ιδιαίτερα σημαντική για την πρόκληση συναισθημάτων που θα συμβάλουν στην μεγαλύτερη διάρκεια προσοχής.

#### **4.3.3.2. Μουσική στη διαφήμιση και η «διασύνδεση με το προϊόν» (brand linkage).**

Όπως παρουσιάστηκε σε προηγούμενη υποενότητα δεν υπάρχουν δύο διαφορετικές μνήμες για τη διαφήμιση και τη διαφημιζόμενη μάρκα αλλά μόνο μια, αυτή της μάρκας/εταιρείας, η οποία ενισχύεται από τη διαφήμιση. Επιπροσθέτως θα πρέπει να τονιστεί ότι η ήδη υπάρχουσα μνήμη για μία μάρκα μπορεί να καθορίσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αφού συμβάλει στην απόφαση του κοινού να δώσει περαιτέρω προσοχή σε αυτή. Δηλαδή αν υπάρχει μια προϋπάρχουσα θετική μνήμη για μία μάρκα ή και εταιρία τότε είναι πιο πολλές οι πιθανότητες ο καταναλωτής να παρακολουθήσει τη διαφήμιση. Ωστόσο το πιο σημαντικό στη διασύνδεση της διαφήμισης με τη μάρκα ή το προϊόν είναι να υπάρχει ένας καλός συνδετικός κρίκος ανάμεσα στην μνήμη για τη μάρκα και την μνήμη για τη διαφήμιση.

Σχετικά με το φαινόμενο αυτό της μη σωστής σύνδεσης μίας διαφήμισης με το διαφημιζόμενο προϊόν (ή υπηρεσία), ο ρόλος της χρησιμοποίησης ενός εταιρικού τραγουδιού ή μίας εταιρικής μελωδίας θα αποτελέσει μία ιδιαίτερα εύχρηστη και αποτελεσματική τεχνική για την επίτευξη αυτού του συνδέσμου. Η μελωδία αυτή (ή το τραγούδι αυτό) θα αποτελέσει έναν άριστο συνδετικό κρίκο που θα εξαλείφει αυτόματα κάθε πιθανή δυσερμηνεία ή το φαινόμενο της μη σύνδεσης της διαφήμισης με τη διαφημιζόμενη μάρκα. Ακόμα και στην περίπτωση που το περιεχόμενο μίας διαφήμισης δεν είναι εύκολα συνδεδεμένο με τη διαφημιζόμενη μάρκα, εξαιτίας πιθανόν της προσπάθειας του δημιουργικού τμήματος να προκαλέσει γέλιο, συγκίνηση κ.τ.λ. προκειμένου να τραβήξει την προσοχή του κοινού, η χρησιμοποίηση της εταιρικής μελωδίας ή τραγουδιού στα σημεία κορύφωσης θα αποτελέσει έναν άριστο συνδετικό κρίκο. Το φαινόμενο αυτό συναντάται πολύ συχνά στην ελληνική τηλεόραση και ιδιαίτερα στις διαφημίσεις που σκοπεύουν να προκαλέσουν χιούμορ. Την στιγμή κορύφωσης της αστείας σκηνής γίνεται επιτυχής σύνδεση με τη μάρκα μέσω της καθιερωμένης εταιρικής μελωδίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση των πρόσφατων διαφημιστικών καμπανιών της Hellas On Line με κύριο διαφημιστικό θέμα την παρουσίαση με κωμικό τρόπο των λόγων μη αποχώρησης των καταναλωτών

απο τον ΟΤΕ (Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος). Την στιγμή κορύφωσης του αστείου στοιχείου όπου εκφωνείται η ερώτηση «εσείς τι λόγους έχετε να κόψετε τα πάγια;» ακούγεται η καθιερωμένη εταιρική μουσική μελωδία. Η μουσική προσφέρει έναν εξαιρετικά εύκολο τρόπο σύνδεσης ακόμα και αν το περιεχόμενο των κορυφαίων αυτών σκηνών δεν είναι απόλυτα σχετικό με το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Για το θέμα αυτό θα γίνει περισσότερο λεπτομερής ανάπτυξη στο έβδομο κεφάλαιο.

Τέλος ένας ακόμα λόγος ατελής σύνδεσης μιας διαφήμισης με τη διαφημιζόμενη μάρκα είναι η φτωχή προβολή του ονόματος του διαφημιζόμενου προϊόντος. Οι Steward και Furse<sup>1</sup> (1986) ανέπτυξαν την ιδέα του «αποτελεσματικού μήκους» μίας τηλεοπτικής διαφήμισης. Όρισαν αυτό το μήκος ως «*το μήκος από την πρώτη στιγμή που έχει προκληθεί η προσοχή και το κοινό συνειδητοποιεί ποια μάρκα διαφημίζεται*», δηλαδή αν σε μία διαφήμιση 60 δευτερολέπτων το όνομα του προϊόντος προβάλλεται στο 30<sup>ο</sup> δευτερόλεπτο το «αποτελεσματικό μήκος» της είναι μόνο τα 30 τελευταία δευτερόλεπτα. Η εταιρία Impact<sup>2</sup> πραγματοποιώντας έρευνα συμπέρανε ότι οι αποκλίσεις που εμφανίζονται από διαφήμιση σε διαφήμιση σχετικά με το βαθμό ανάκλησης μπορεί να εξηγηθούν με την εξέταση του «αποτελεσματικού μήκους» τους από ότι με το πραγματικό. Αυτή η αναφορά δεν σημαίνει ότι κάθε τηλεοπτική διαφήμιση θα πρέπει να ξεκινά με την προβολή της διαφημιζόμενης μάρκας, αφού αυτό θα μπορούσε να αποβεί καταστροφικό για τη δημιουργικότητα μίας διαφήμισης σε πολλές περιπτώσεις. Τα εταιρικά μουσικά τραγούδια αποτελούν εξαιρετικά χρήσιμα εργαλεία στα χέρια των διαφημιστών για την άμεση αναγνώριση του διαφημιζόμενου προϊόντος χωρίς να απαιτείται να περιοριστεί η δημιουργικότητα μίας διαφήμισης.

#### **4.3.4. Η συμβολή της μουσικής στην αρέσκεια για τη διαφήμιση.**

Οι έρευνες των Esther Thorsen<sup>1</sup> (1991) και John Philip Jones<sup>3</sup> (1994) καθώς και της ολλανδικής εταιρίας SPOT<sup>4</sup> απέδειξαν την καθοριστική σημασία που έχει η αρέσκεια προς τη διαφήμιση (Ad-liking) για την πρόκληση συναισθημάτων τα οποία με τη σειρά τους θα καθορίσουν το βαθμό προσοχής που θα δοθεί σε αυτήν καθώς και την

<sup>1</sup> Stewart, D.W Furse, D.H 1986, Effective Television Advertising, Lexington, Toronto.

<sup>2</sup> Du Plessis, E 2005, The Advertised mind, Milward Brown and Kogan Page Limited, USA, p. 171, 174, 178, 191.

<sup>3</sup> Thorsen, E 1991, Likeability: Ten years of academic research, Eighth Annual ARF Copy Research Workshop

<sup>4</sup> Jones, J.F. 1998, How advertising Works, Sage, Thousand Oaks, California.



ανάκληση της. Ωθούμενη από τα ευρήματα που δείχνουν υψηλό βαθμό ανάκληση των αρεστών διαφημίσεων η Impact Information<sup>1</sup> κατασκεύασε το μοντέλο COMMAPP MODEL (COMmunication-style MAP) στο οποίο ορίζονται οι κατευθύνσεις των έξι παραγόντων που προσδιορίζουν την αρέσκεια μίας διαφήμισης. Οι παράγοντες αυτοί είναι η ψυχαγωγία (Entertainment), η σχετικότητα των πληροφοριών (Relevant news), η (συναισθηματική) ταύτιση του κοινού (Empathy), η σύγχυση (Confusion), η εξοικείωση (Familiarity) και η αποξένωση (Alienation) και απεικονίζονται σχηματικά στο σχήμα 4.3.4. Η επιβεβαίωση της ισχύος αυτού του μαθηματικού μοντέλου έγινε σε 23.000 διαφημίσεις με  $r^2$  0,86.

Η κάθε διάσταση αυτού του μοντέλου αποτελείται από διάφορα στοιχεία ή υποκατηγορίες. Για παράδειγμα στη διάσταση της ψυχαγωγίας εντοπίζονται ως υποκατηγορίες το χιούμορ, κάποιος σαγηνευτικός χαρακτήρας, ο ενθουσιασμός που εντοπίζεται στην παρουσίαση κ.τ.λ., ενώ στη διάσταση της (συναισθηματικής) ταύτισης μπορεί να περιληφθούν στοιχεία του τρόπου ζωής των ανθρώπων, των εμπειριών τους κ.τ.λ.. Ο οριζόντιος άξονας αυτού του μοντέλου, όπως φαίνεται στο σχήμα 3.5. είναι μια κλίμακα που απεικονίζει χαμηλή αρέσκεια στο αριστερό της μέρος και υψηλή στο δεξί. Τα βέλη δείχνουν τους επτά παράγοντες μιας διαφήμισης που την κάνουν περισσότερο ή λιγότερο αρεστή. Συγκεκριμένα όπως αναφέρει ο Du Plessis<sup>2</sup> (2005):

- **Ψυχαγωγία:** *Αν μία διαφήμιση ψυχαγωγεί είναι αρεστή.*
- **Εξοικείωση:** *Η εξοικείωση σε μία διαφήμιση προκαλεί μείωση της αρέσκειας. Μία διαφήμιση που έχει προβληθεί πολλές φορές σπάνια ψυχαγωγεί το κοινό, ενώ διαφημίσεις όμοιες με παλαιότερες σπάνια αρέσουν στο κοινό.*
- **Συναισθηματική ταύτιση:** *Οι άνθρωποι αρέσκονται με τις διαφημίσεις με τις οποίες νοιώθουν ότι ταυτίζονται. Τους αρέσει να βλέπουν διαφημίσεις που προβάλλουν καταστάσεις όπου θα ήθελαν να βρίσκονται ή που εποφθαλμιούν.*
- **Αποξένωση:** *Το κοινό απεχθάνεται διαφημίσεις που το αποξενώνουν όπως, για παράδειγμα, όταν υπερβάλουν στους ισχυρισμούς τους, ενοχλούν ή προσβάλλουν και παρουσιάζουν μη ρεαλιστικές καταστάσεις.*

<sup>1</sup> Du Plessis, E 2005, The Advertised mind, Milward Brown and Kogan Page Limited, USA, p.155.

<sup>2</sup> Du Plessis, E 2005, The Advertised mind, Milward Brown and Kogan Page Limited, USA, p. 171, 174, 178, 191.

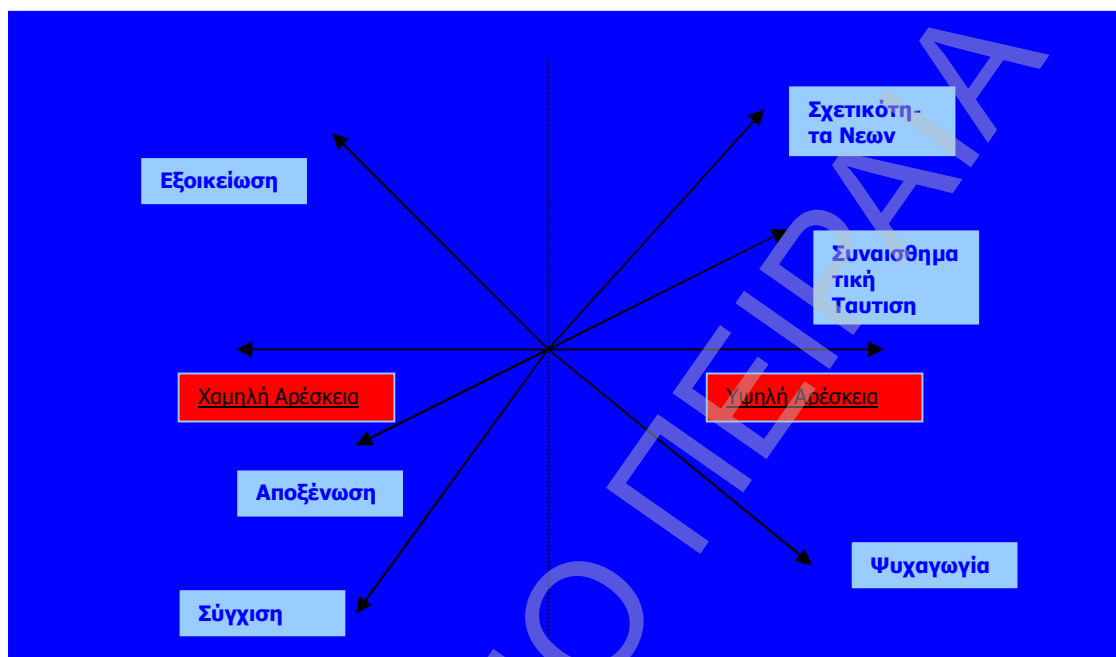
- **Σχετικότητα νέων/πληροφοριών:** Το κοινό εκτιμά τις διαφημίσεις που τους προσφέρει νέα ή πληροφορίες σχετικές με τις ανάγκες τους.
- **Σύγχυση:** Μια διαφήμιση που προκαλεί σύγχυση αποτυγχάνει να ψυχαγωγήσει το κοινό, να προσφέρει σχετικά νέα ή να αναπτύξει συναισθηματική ταύτιση.

Σε αυτό το σημείο θα εξεταστεί πώς οι διαστάσεις αυτές του μοντέλου επικοινωνίας COMMAP<sup>1</sup> που προσδιορίζουν την αρέσκεια μίας μάρκας μπορούν να επηρεαστούν από τη μουσική σε μια διαφήμιση και με ποιόν τρόπο. Κατ' αρχάς στη διάσταση της Ψυχαγωγίας ο ρόλος που μπορεί να έχει η χρησιμοποίηση ενός ιδιαίτερα αγαπημένου τραγουδιού είναι προφανής και αναλύθηκε εκτενώς παραπάνω, όμως η μουσική μπορεί να παίξει έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο και στην επίτευξη του αστείου στοιχείου (humor) σε μία διαφήμιση. Όπως θα μελετηθεί στο έβδομο κεφάλαιο, η μουσική πέρα από τη σύνδεση της αστείας σκηνής με τη μάρκα μέσω της χρησιμοποίησης ενός εταιρικού τραγουδιού ή μελωδίας έχει τη δυνατότητα να αποτελέσει το κύριο στοιχείο του γέλιου (μία αστεία μουσική υπόκρουση) ή και να δώσει ιδιαίτερη έμφαση σε αυτό. Όσο αναφορά τη Συναισθηματική Ταύτιση, η χρησιμοποίηση διαφορετικών ειδών μουσικής είναι δυνατό να προσεγγίσει και να ευαισθητοποιήσει το καταναλωτικό κοινό μέσω των διαφορετικών τρόπων ζωής (lifestyle) που εκφράζουν. Μία διαφήμιση με ροκ μουσική επένδυση σίγουρα θα προσελκύσει την προσοχή ενός λάτρη της ροκ ο οποίος ενδέχεται να βρεί στοιχεία ταυτοποίησης του με αυτή και ενδεχομένως να τον κάνουν να φέρει μία θετική στάση τόσο απέναντι στη διαφήμιση όσο και στο διαφημιζόμενο προϊόν. Για τη δυνατότητα κατάλληλης και επιτυχής στόχευσης που προσφέρουν τα διάφορα είδη μουσικής θα γίνει λόγος στο επόμενο κεφάλαιο περισσότερο αναλυτικά.

Σχετικά με τη Σύγχυση (Confusion) η εμπειρική έρευνα έχει δείξει ότι αποτελεί τον μεγαλύτερο μετρήσιμο κίνδυνο. Γενικά, διαφημίσεις που αξιολογούνται χαμηλά σχετικά με την επιρροή που ασκούν υποφέρουν από έλλειψη σωστής σύνδεσης με τη μάρκα ή από προβλήματα σύγχυσης. Είναι λάθος να θεωρηθεί ότι το κοινό θα προσπαθήσει να αναλογιστεί σε τι πράγμα αναφέρεται μία διαφήμιση όταν αυτό δεν προβάλλεται απόλυτα ξεκάθαρα. Στην πραγματικότητα μόλις το κοινό νοιώσει ότι δυσκολεύεται να βγάλει νόημα ή δεν αντιλαμβάνεται ακριβώς ποιο προϊόν ή υπηρεσία διαφημίζεται θα αγνοήσει αμέσως τη διαφήμιση. Σχετικά με αυτή τη διάσταση η χρησιμοποίηση μίας εταιρικής μελωδίας είναι εξαιρετικά πολύτιμη για τους λόγους που προαναφέρθηκαν παραπάνω αναφορικά με τη «διασύνδεση» μάρκας και διαφήμισης.

<sup>1</sup>Du Plessis, E 2005,(ό.π.).

**Διάγραμμα 4.3.4.:** Οι επτά διαστάσεις του μοντέλου επικοινωνίας COMMAP.



**Πηγή:** Du Plessis, E 2005, The Advertised mind, Milward Brown and Kogan Page Limited, USA, p. 150.

Τέλος αναφορικά με την Εξοικείωση ο Du Plessis αναφέρει ότι «Πολλοί είναι οι διαφημιστές οι οποίοι υιοθετούν μια δημιουργική άποψη που πιστεύουν ότι θα είναι καινοτόμα για την συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων παρόλο που έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως από άλλες κατηγορίες προϊόντων. Το καταναλωτικό κοινό όμως έχει παρακολουθήσει τις διαφημίσεις που του αρέσουν και οι νέες διαφημίσεις που φέρουν τα στοιχεία παλαιότερων επιτυχημένων διαφημίσεων (είτε ίδιας είτε διαφορετικής κατηγορίας) αξιολογούνται υψηλά στην Εξοικείωση δηλαδή χαμηλά στην αρέσκεια προς τη διαφήμιση». Η μουσική σε ένα βαθμό θα μπορούσε να μειώσει το πρόβλημα της εξοικείωσης, είτε αν αυτή προέρχεται από διαφημίσεις ίδιας κατηγορίας προϊόντων (ή υπηρεσιών) είτε από άλλες κατηγορίες. Η χρησιμοποίηση γνωστών αγαπημένων τραγουδιών τόσο σύγχρονων όσο και παλαιότερων θα αποτελούσε σπουδαίο στοιχείο διαφοροποίησης για αυτές τις διαφημίσεις και ίσως κάποια στοιχεία εξοικείωσης με αυτές να απαλείφονταν.

## **Βιβλιογραφία**

Du Plessis, E 2005, *The Advertised mind*, Milward Brown and Kogan Page Limited, USA.

Decock, B & De Pelsmacker, P 2001, *Emotions Matter*, viewed 23 May 2007 [http://www., compagnie.be/research/2000/herfstlikea/index.html](http://www.compagnie.be/research/2000/herfstlikea/index.html)

Mehta,A, & Purvis, S.C 2006, *Reconsidering Recall and Emotion in Advertising*, Journal of Advertising Research, Vol. 10, No. 2501, pp.49-55

Cutietta, R & Booth, G, *The influence of Metre, Mode, Interval Type, and Contour in Repeated Melodic Free-Recall*, The Psychology of Music, Vol. 24, No. 2, pp. 222-236.

Leeuwen, T.V 1998, *Music and Ideology: Notes toward a Sociosemiotics of Mass Media Music*, Popular Music and Society, Vol. 22, pp. 25-55.

Levitin, D.J 1997, *Absolute memory for musical pitch: Evidence from the production of learned melodies*, Perception & Psychophysics, Vol. 56, No. 4, pp. 414-423.

Lehrer, J 2007, *The neuroscience of music*, viewed 25 May 2007, <http://www.sciam.com>.

Weinberger, N.M 1997, *Threads of Music in the Tapestry of Memory*, Musica Resarch Notes, Vol. 4, No. 1, pp. 3-4.

Weinberger, N.M 1997, *The Musical Hormone*, University of California, viewed 25 May 2007, <http://www.musica.uci.edu/mrn/V4I2F97.html#hormone>

Weinberger, N.M 1999, *“Brain Anatomy and Music”*, <http://www.musica.uci.edu/mrn/V6I2S99.html#anatomy>.

## Κεφάλαιο 5

### **Ανασκόπηση της χρήσης της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση και η σχέση της μουσικής με τα μουσικά βίντεο.**

#### **Εισαγωγή.**

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο η διαφήμιση συγκαταλέγεται στα χαμηλότερα τμήματα της κλίμακας συνέχειας της προσοχής (continuum of attention) πράγμα που υποδεικνύει την ανάγκη δημιουργίας διαφημίσεων που θα ξεχωρίζουν. Μέχρι τώρα απεικονίστηκε η σπουδαιότητα που έχει για μία διαφήμιση η προσέλκυση του ενδιαφέροντος ή της προσοχής του καταναλωτικού κοινού και η απομνημόνευση της. Αυτό είναι ένα εξαιρετικά δύσκολο έργο δεδομένου ότι στις περισσότερες παγκόσμιες αγορές ο μέσος καταναλωτής κατακλύζεται καθημερινά με εκατοντάδες διαφημιστικά μηνύματα τα οποία είναι σχεδόν αδύνατον να προσέξει. Τα διάφορα στατιστικά στοιχεία επιβεβαιώνουν αυτή τη δυσκολία αφού αποδεικνύουν μία τάση προς την προοδευτική μείωση του ποσοστού των ατόμων που θυμούνται την τελευταία διαφήμιση που προβλήθηκε στην τηλεόραση αλλά και του αριθμού των απομνημονεύσιμων διαφημίσεων (Du Plessis, E 2005, The Advertised mind, Milward Brown and Kogan Page Limited, USA, p. 113-122).

Η τηλεόραση αναμφίβολα αποτελεί το μέσο προτίμησης των εταιριών για την προβολή των διαφημιστικών τους μηνυμάτων εξαιτίας της δυνατότητας που προσφέρει να απευθύνεται σε ένα εξαιρετικά ευρύ καταναλωτικό κοινό αλλά και να επικοινωνεί ένα μήνυμα με πολύμορφους τρόπους, όπως εικόνα, ήχο, κινούμενα σχέδια κτ.λ. Παρόλα αυτά πολλοί παράγοντες έχουν αρχίσει να αντίκονται στην αποτελεσματικότητα αυτού του μέσου, όπως για παράδειγμα το υψηλό κόστος του ακροαματικού αέρα, ο κατακερματισμός του τηλεοπτικού κοινού και η πληθώρα των διαφημιστικών μηνυμάτων. Όλοι αυτοί οι παράγοντες τονίζουν την αναγκαιότητα πραγματοποίησης ιδιαίτερα επιτυχημένων διαφημίσεων οι οποίες θα πρέπει να είναι προϊόν έντονου και προσεκτικού σχεδιασμού.

Πάγια τακτική των διαφημιστών είναι να ακολουθούν την τακτική της επανάληψης ή αύξησης της συχνότητας προκειμένου να επιβεβαιώσουν ότι το διαφημιστικό τους

μήνυμα προσέχτηκε από το καταναλωτικό κοινό. Τα πλεονεκτήματα της τακτικής αυτής απεικονίστηκαν έμμεσα στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφορικά με την αναζωογόνηση της μνήμης. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθούν οι δέκα κανόνες αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας μίας διαφήμισης που προτείνει η αμερικανική εταιρία έρευνας αγοράς American Research Group, Inc.<sup>1</sup> :

1. Η διαφήμιση λέει μια απλή ιστορία και δεν μεταδίδει απλά το μήνυμα;
2. Είναι η επίκληση για δράση ένα τμήμα της ιστορίας της διαφήμισης;
3. Χρησιμοποιεί η διαφήμιση τα βασικά συναισθηματικά ερεθίσματα;
4. Χρησιμοποιεί η διαφήμιση εύκολα και κατανοητά επιχειρήματα;
5. Η διαφήμιση προβάλλει και δεν «λέει»;
6. Χρησιμοποιούν οι διαφημίσεις συμβολική γλώσσα και συμβολικές εικόνες που σχετίζονται με τις αισθήσεις;
7. Συνδυάζει αρμονικά η διαφήμιση αυτό που βλέπουν οι θεατές με αυτό που ακούνε;
8. Εμμένει η διαφήμιση αρκετά σε μια σκηνή ώστε να έχει απήχηση;
9. Αφήνει η διαφήμιση ένα «δυνατό» βίντεο να μιλήσει από μόνο του;
10. Χρησιμοποιεί η διαφήμιση ευπροσδιόριστη μουσική;

Μία απλή εξέταση των διαφημίσεων που προβάλλονται σήμερα από την τηλεόραση είναι αρκετή να επιδείξει ότι η πλειονότητα αυτών αποτυγχάνει να εκπληρώσει αυτούς τους κανόνες. Παρόλα αυτά αυτό που ενδιαφέρει στην παρούσα μελέτη είναι η ιδιαίτερη βαρύτητα που δίνεται στο συναίσθημα αλλά και η τοποθέτηση της μουσικής ως ένα ανεξάρτητο κανόνα αποτελεσματικότητας μίας διαφήμισης υπογραμμίζοντας την σπουδαιότητα αυτού του δημιουργικού εργαλείου.

Οι κλάδοι της μουσικής και της διαφήμισης σχηματίστηκαν στο τέλος του 18<sup>ου</sup> αιώνα και παγίωσαν την σχέση τους με τις εμπορικές ραδιοφωνικές εκπομπές στη δεκαετία του 1920. Παρόλο που η σχέση αυτή δεν σημειώνει ριζικές αλλαγές, αξίζει να σημειωθεί ότι η αρχική χρησιμότητα της μουσικής στη διαφήμιση είχε διαφορετικούς σκοπούς. Η μουσική τότε χρησιμοποιούνταν κυρίως ως ένα εργαλείο διευκόλυνσης της απομνημόνευσης μέσω του ρυθμού και της επανάληψης που επιστρατεύονταν για να διατηρήσουν το όνομα μίας μάρκας στο μυαλό του καταναλωτή. Η μουσική σήμερα χρησιμοποιείται συχνότερα για διαφορετικούς λόγους όπως ως ένα μέσο αιχμαλώτισης ενός συναισθήματος, ορισμού διάθεσης, ανάκλησης παρελθοντικών εμπειριών κ.τλ. Κρίνεται σκόπιμο λοιπόν σε αυτό το σημείο να εξεταστούν συνοπτικά όλοι οι λόγοι που

<sup>1</sup>American Research Group, Inc, "Ten Rules for More Effective Advertising", <http://www.americanresearchgroup.com/adrules/>.

φαίνεται να έχουν συμβάλει στην υιοθέτηση της μουσικής από τους διαφημιστές κατά την πάροδο του χρόνου όπως τους αναφέρει ο David Huron (1989) στο άρθρο του "Music in Advertising: An Analytic Paradigm".

## 5.1. Η χρησιμότητα της μουσικής στη διαφήμιση.

Ο ισχυρισμός του David Huron (1989) ότι η μουσική μπορεί να συμβάλει στην επιτυχή διαφημιστική προβολή δικαιολογείται έμμεσα με το γεγονός ότι από τις υπολογιζόμενες εξήντα τρισεκατομμύρια διαφημιστικές ώρες που προβάλλονται στη Βόρεια Αμερική κάθε χρόνο περίπου τα τρία-τέταρτα χρησιμοποιούν με κάποιο τρόπο μουσική. Ο David Huron αναφέρει με ιστορική σειρά τους έξι βασικούς τρόπους υιοθέτησης της μουσικής από τους διαφημιστές. Οι τρόποι αυτοί είναι η ψυχαγωγία/διασκέδαση, η δομή/συνέπεια αλληλουχίας σκηνών, η απομνημόνευση, η λυρική γλώσσα, η στόχευση (targeting) και η δημιουργία κύρους. Στις επόμενες υποενότητες θα γίνει σύντομη αναφορά σε αυτούς τους έξι τρόπους χρήσης της μουσικής στις διαφημίσεις.

### 5.1.1. Ψυχαγωγία/Διασκέδαση

Η επιλογή μίας αγαπημένης μελωδίας ή τραγουδιού ως μουσική υπόκρουση σε μία διαφήμιση μπορεί να συμβάλει στην αρέσκεια προς αυτή τη διαφήμιση (Add-liking). Στο προηγούμενο κεφάλαιο εξηγήθηκε η σπουδαιότητα για μία διαφήμιση να είναι αρεστή αφού αυτή συμβάλει τόσο στην απόσπαση της προσοχής του καταναλωτικού κοινού όσο και στη δημιουργία ή στην αναζωογόνηση θετικής μνήμης για τη διαφημιζόμενη μάρκα/εταιρία. Αυτό που θα πρέπει να επισημανθεί σε αυτό το σημείο είναι αυτό που αναφέρει ο Huron (1989) ότι δηλαδή «Μια κοινή λάθος αντίληψη είναι η θεώρηση της ψυχαγωγίας και της απλής και αφελής ηδονιστικής ευχαρίστησης ως δύο όμοια πράγματα. Η ετυμολογία της λέξης "entertain", που στην αγγλική γλώσσα σημαίνει "ψυχαγωγώ", είναι να αποσπώ την προσοχή (to engage the attention) ή να προκαλώ το ενδιαφέρον». Σύμφωνα με αυτούς του ισχυρισμούς ένα αγαπημένο δημοφιλή τραγούδι (ή μελωδία) θα είναι μία ορθή μουσική επιλογή από άποψη ψυχαγωγίας αφού δύναται να αποσπάσει την προσοχή του καταναλωτικού κοινού.

Στα προηγούμενα κεφάλαια εξετάστηκε πώς η μουσική δύναται να συμβάλει στην επιτυχή σύνδεση ενός οποιουδήποτε ψυχαγωγικού περιεχομένου με τη διαφημιζόμενη μάρκα. Όμως πέρα από την αποτελεσματική και εύκολη σύνδεση ενός προϊόντος (ή υπηρεσίας) με μία ψυχαγωγική δημιουργική σκηνή, μια μουσική υπόκρουση σε μία διαφήμιση μπορεί να αποτελέσει και την κύρια αιτία πρόκλησης του αστείου στοιχείου που επιθυμείται να προξενηθεί από τους διαφημιστές. Το θέμα αυτό θα εξεταστεί εκτενώς στο έβδομο κεφάλαιο όπου θα γίνει λόγος για την ανομοιογένεια των μουσικών και των οπτικών στοιχείων μίας διαφήμισης.

### **5.1.2. Δομή/Συνέπεια αλληλουχίας σκηνών.**

Αναφορικά με τη συμβολή της μουσικής ως δομικό στοιχείο αξίζει να αναφερθεί ότι πέρα από τη λειτουργία της να συνενώνει μεταξύ τους οπτικές εικόνες, δραματικά επεισόδια κ.τλ. μπορεί επίσης να δίνει έμφαση σε κάποιες δραματικές στιγμές ή σκηνές. Σχετικά με τον πρώτο δομικό της ρόλο, δηλαδή αυτόν της σύνδεσης διαφόρων στοιχείων μίας διαφήμισης, θα πρέπει να τονιστεί ότι αυτός βοηθά πολλές φορές στην επιτυχή σύνδεση ασυσχέτιστων ακόμα οπτικών εικόνων και σκηνών. Για αυτό το θέμα θα γίνει αναφορά στην επόμενη υποενότητα όπου θα επιχειρηθεί να αποδοθεί η σχέση της μουσικής στη διαφήμιση με τα μουσικά βίντεο. Τέλος για τη δεύτερη δομική της λειτουργία, αυτή της ανάδειξης κάποιων κορυφαίων δραματικών στιγμών θα γίνει λόγος στο ένατο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας.

### **5.1.3. Απομνημόνευση.**

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναλύθηκε εκτενώς ο τρόπος που η μουσική στη διαφήμιση συμβάλει φυσιολογικά στην καλύτερη απομνημόνευση του διαφημιζόμενου προϊόντος (ή υπηρεσίας). Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί ότι και η φύση της ίδιας της μουσικής μπορεί να αποτελέσει ένα ανεξάρτητο απομνημονευτικό εργαλείο αν έχει συνθεθεί τεχνικά κατάλληλα για αυτόν τον σκοπό. Η έρευνα έχει δείξει ότι η μουσική έχει τη δύναμη να εισβάλλει στο μυαλό του καταναλωτή σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι φωτογραφίες και οι τηλεοπτικές εικόνες. Αυτή η τάση της μουσικής να «μένει στο



μυαλό» του καταναλωτή, ακόμα και αν αυτό γίνεται ακούσια, παρέχει τη δυνατότητα σε κάποιες ιδιαίτερα προσεχτικά σχεδιασμένες συνθέσεις που αποσκοπούν στην καλύτερη απομνημόνευση να έχουν εξαιρετικά αποτελέσματα στην επιτυχία μίας διαφήμισης.

Πολλά από τα τραγούδια που έχουν συνθεθεί αποκλειστικά για τους σκοπούς συγκεκριμένων διαφημίσεων (jingles), βασίζονται σε καλά σχεδιασμένα απομνημονευτικά πρότυπα. Χαρακτηριστικό είναι το μικρό τραγούδι που χρησιμοποιεί η εταιρία αλλαντικών Νίκας, «Βλέπεις Νίκας, Είναι Καλό» στο τέλος των τηλεοπτικών διαφημίσεων της εδώ και αρκετά χρόνια. Αυτό που θα πρέπει να παρατηρηθεί εδώ είναι ότι στους στίχους αυτής της μουσικής πρότασης υπάρχει το όνομα της εταιρίας. Η τοποθέτηση είτε του ονόματος της εταιρίας είτε του προϊόντος (ή υπηρεσίας) σε αυτά τα τραγούδια θα πρέπει να κρίνεται απαραίτητη προκειμένου να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα αναφορικά με την απομνημόνευση του. Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό των πρόσφατων σχετικά τηλεοπτικών αλλά και ραδιοφωνικών διαφημιστικών καμπανιών μιας ελληνικής εταιρίας παροχής υπηρεσιών τηλεφωνικού καταλόγου που χρησιμοποιεί τον αριθμό 11-8-80. Η διάσπαση του τηλεφωνικού αριθμού σε τρεις ομάδες ψηφίων δεν ήταν τυχαία αφού έχει αποδειχτεί ότι η διάσπαση των ψηφίων σε ομάδες βοηθά περαιτέρω στην αναθύμηση.

#### **5.1.4. Λυρική Γλώσσα.**

Η ιδιότητα της μουσικής να εκφράζει μία λυρική γλώσσα έχει υψηλή αξία για τη διαφήμιση αφού επιτρέπει τη μετάδοση ενός φωνητικού μηνύματος χωρίς όμως να ομοιάζει με ομιλία. Αυτό το γεγονός παρέχει τη δυνατότητα μετάδοσης φραστικών διατυπώσεων οι οποίες θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως κοινότυπες ή τετριμμένες αν απλά εκφωνούνταν. Δεδομένης της σπουδαιότητας που έχει λάβει το συναίσθημα σήμερα αλλά και της μη ύπαρξης ουσιαστικών λειτουργικών διαφορών σε προϊόντα ίδιας κατηγορίας οι διαφημιστές επιστρατεύουν κατά κύριο λόγο τεχνικές επίκλησης του συναισθήματος ως στοιχείο διαφοροποίησης. Η χρήση της λυρικής γλώσσας της μουσικής στη διαφήμιση γίνεται κυρίως όταν επιδιώκεται να μεταδοθούν συναισθηματικά ή μη πληροφοριακά μηνύματα εξαιτίας της δύναμης της να μεγεθύνει ακόμα και αμυδρές διαφορές αλλά και της ικανότητας της να προβάλλει αναφορές προκαλώντας λιγότερη κριτική σκέψη.

### **5.1.5. Στόχευση (Targeting).**

Αρχικά θα πρέπει να επισημανθεί ότι με τον όρο στόχευση (targeting) νοείται η εστίαση σε ένα συγκεκριμένο τμήμα του καταναλωτικού κοινού που παρουσιάζει κάποια κοινά δημογραφικά, πολιτιστικά κ.τλ. χαρακτηριστικά και πολλές φορές εξαρτάται από το ίδιο το προϊόν ή την υπηρεσία. Αναμφίβολα ένα μεγάλο μέρος των εξόδων για τη διαφήμιση σπαταλάται από την μη σωστή κατεύθυνση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Εξαιτίας αυτού του φαινομένου οι διαφημιστές έχουν επιδοθεί σε μία προσπάθεια λεπτομερούς και προσεκτικού σχεδιασμού των μέσων προβολής. Αναφορικά με την τηλεόραση ο σχεδιασμός αυτός αφορά και την επιλογή των κατάλληλων προγραμμάτων τοποθέτησης των διαφημίσεων έτσι ώστε να προσεγγίσουν όσο το δυνατόν καλύτερα το στοχευόμενο καταναλωτικό κοινό. Ωστόσο ο κατακερματισμός του τηλεοπτικού κοινού που παρατηρείται σήμερα δυσχεραίνει αυτήν την προσπάθεια.

Με την προϋπόθεση ότι έχει γίνει ο βέλτιστος δυνατός προγραμματισμός των μέσων θα πρέπει να υιοθετηθούν οι κατάλληλες τεχνικές προσέλκυσης της προσοχής της στοχευόμενης καταναλωτικής ομάδας. Η μουσική αποτελεί έναν εύκολο, αν όχι τον ευκολότερο, τρόπο προσέλκυσης μίας συγκεκριμένης δημογραφικής, κοινωνικής ή και οικονομικής ακόμα ομάδας μέσω των διαφόρων ειδών ή στυλ της. Για παράδειγμα η χρήση της ποπ ή ηλεκτρονικής μουσικής σε μία διαφήμιση ενός νεανικού προϊόντος θα ήταν μία ιδιαίτερα αποτελεσματική τακτική από άποψη στόχευσης.

### **5.1.6. Δημιουργία κύρους.**

Η έννοια «δημιουργία κύρους» αναφέρεται στη βελτίωση της εγκυρότητας μίας διαφήμισης. Τα κύρια μέσα για την επίτευξη αυτού του σκοπού που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές είναι μέσω πιστοποιήσεων ή καταθέσεων ειδικών (expert testimony), προσυπογραφών ειδικών (expert endorsement) αλλά και από την χρήση συστάσεων προσώπων που δεν φέρουν κάποια ειδική γνώση ή αυθεντία και προέρχονται κυρίως από τον καλλιτεχνικό χώρο. Στο τελευταίο αυτό μέσο έγκειται και η χρησιμοποίηση της μουσικής μέσω των διάσημων προσώπων που αντιπροσωπεύουν τον χώρο της. Ο τρόπος που τα δημοφιλή πρόσωπα της μουσικής αλλά και τα δημοφιλή τραγούδια

μπορούν να συμβάλουν στην αποτελεσματική μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων θα εξεταστεί αναλυτικά στο δέκατο κεφάλαιο.

Ωστόσο θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι οι καταναλωτές έχουν γίνει ιδιαίτερα ευαίσθητοι στα διάφορα μέσα που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να δημιουργήσουν κύρος στα διαφημιστικά τους μηνύματα. Αυτό το φαινόμενο ωθεί τους διαφημιστές στην εύρεση περισσότερο αποτελεσματικών μεθόδων δημιουργίας κύρους. Η μουσική μπορεί να συμβάλει σε αυτήν την προσπάθεια μέσω της λογοκλοπής στίχων από δημοφιλή τραγούδια, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Huron (1989), αλλά και μέσα από την χρήση αυτούσιων δημοφιλών τραγουδιών ή καλλιτεχνών του χώρου της μουσικής. Αυτή είναι μία τακτική που ακολουθείται εδώ και πολλά χρόνια από τη διαφήμιση.

## **5.2. Η σχέση της διαφήμιση και των μουσικών βίντεο.**

Η εμφάνιση του MTV το 1981 σημάδεψε μία ολόκληρη γενιά καταναλωτών με ιδιαίτερη ευαισθησία στο στυλ που μεγάλωσε παρακολουθώντας μουσικά βίντεο. Τα μουσικά βίντεο έχουν από τη φύση του προωθητικό χαρακτήρα αφού τα ίδια αποτελούν ουσιαστικά διαφημίσεις των καλλιτεχνών και των ίδιων των τραγουδιών που προβάλλουν στοιχειοθετώντας ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία μάρκετινγκ των δισκογραφικών εταιριών. Η διαφορά των μουσικών βίντεο και των διαφημίσεων προϊόντων (ή υπηρεσιών) πέρα από την χρονική διάρκεια είναι ότι στα πρώτα δεν αναγνωρίζεται η διαφημιστική τους ιδιότητα και αυτό οφείλεται ενδεχομένως στο γεγονός της απευθείας κατανάλωσης του «προϊόντος» που προβάλλουν από τους καταναλωτές. Ωστόσο δύο στοιχεία που υπογραμμίζουν την περαιτέρω προωθητική δύναμη των μουσικών βίντεο και σε άλλα προϊόντα (ή υπηρεσίες) είναι το product placement που συναντάται σε αυτά αλλά και η προβολή λοιπών διαφημίσεων από τα μουσικά κανάλια, όπως το MAD και το SMART TV στην ελληνική τηλεόραση.

Είναι γεγονός ότι ο αριθμός των διαφημίσεων που παρακολουθεί ο μέσος καταναλωτής παγκοσμίως έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια κάνοντας τις παραδοσιακές – πληροφοριακές τακτικές λιγότερο αποτελεσματικές, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Δεδομένης της ανάγκης εύρεσης μία συναισθηματικής διαφοροποίησης στα διαφημιστικά τους μηνύματα, εταιρίες του εύρους της Sony Ericsson έχουν αναγνωρίσει την αξία της σύνδεσης της νεανικής κατά κάποιο τρόπο οπτικής των

μουσικών βίντεο με τις παραδοσιακές μεθόδους παραγωγής τηλεοπτικών και κινηματογραφικών διαφημίσεων. Ένας ολόενα και μεγαλύτερος αριθμός διαφημίσεων σήμερα δεν χρησιμοποιεί πια εκφωνητές αλλά έναν συνδυασμό απο εύκολα απομνημονεύσιμες συναισθηματικές μελωδίες και εντυπωσιακές εικόνες που θυμίζουν μουσικά βίντεο.

Προκειμένου να μελετηθεί η σχέση που μπορεί να έχει η διαφήμιση με ένα μουσικό βίντεο θα επιχειρηθεί η παράθεση ενός χαρακτηριστικού παραδείγματος τηλεοπτικής διαφήμισης που αναφέρει ο Erkki Pekkia<sup>1</sup> (1997) και φωτίζει εύκολα αυτήν την σχέση. Η διαφήμιση αυτή ήταν της τσίχλας Wrigley's, προβλήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες και στη Φινλανδία, και αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα απο το πλήθος των διαφημίσεων σε ολόκληρο τον κόσμο που έχουν δημιουργηθεί με τον ίδιο τρόπο. Η εκτέλεση της περιλάμβανε 21 διαφορετικές και ασυσχέτιστες σκηνές ή εικόνες όπως για παράδειγμα η απεικόνιση ενός κοριτσιού που προσπαθεί να σταματήσει ένα ταξί στη Νέα Υόρκη κουνώντας το χέρι της, δύο πιλότων του αμερικανικού στρατού με φόντο ένα πολεμικό αεροπλάνο, μία παρέα κοριτσιών να τρέχουν με σηκωμένα τα χέρια σε παραλία με φόντο τον ωκεανό κ.τ.λ. Δεν υπάρχει πλοκή στη διαφήμιση, αποτελείται απλά απο ένα σύνολο εναλλασσόμενων εικόνων που αλλάζουν γρήγορα με αυξανόμενο ρυθμό προς το τέλος της διαφήμισης προκαλώντας έτσι το αποκορύφωμα της. Η τηλεοπτική αυτή διαφήμιση βασίζεται κυρίως στο τραγούδι που χρησιμοποιεί, το οποίο είναι ένα ροκ τραγούδι μεσαίου τέμπου εκτελούμενο απο ένα ροκ συγκρότημα με ηλεκτρική κιθάρα, μπάσο και ντράμς. Οι στίχοι του τραγουδιού, η μουσική και οι εικόνες είναι στενά συνδεδεμένα αποτελώντας ένα ενοποιημένο σύνολο όπου το κάθε στοιχείο εξισορροπεί και υποστηρίζει το ένα το άλλο (ομοιογένεια μουσικού και οπτικού στοιχείου).

Αδιαμφισβήτητα αν δεν υπήρχε η μουσική σε αυτή τη διαφήμιση δεν θα παρακινούσε το μέσο τηλεθεατή να παρακολουθήσει την παρουσίαση του προϊόντος έως το τέλος διότι η εναλλαγή των ασυσχέτιστων εικόνων χωρίς κάποια πλοκή θύμιζε μουσικό βίντεο το οποίο δεν υπόσχεται κάποιο αποκορύφωμα. Ο ρόλος της μουσικής σε αυτή την τηλεοπτική διαφήμιση όπως αναφέρει ο Erkki Pekkia<sup>1</sup> (1997) είναι «να συνδέσει μεταξύ τους τη ροή των εικόνων, να δώσει συνέχεια στη διαφήμιση, να ωθήσει τον θεατή να παρακολουθήσει τη διαφήμιση απο την αρχή έως το τέλος και να δημιουργήσει ένα συναισθηματικό τόνο και ένα είδος κορύφωσης». Σε αυτή τη διαφήμιση το είδος ή στυλ της μουσικής υπόκρουσης, δηλαδή το ροκ μουσικό κομμάτι, καθορίζει το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται (target audience) αφού στο

<sup>1</sup> Pekila, E 1997, Connotative Meaning and Advertising Music, Applied Semiotics, Vol. 2, No. 4, pp.119-131.

κύριο ρεύμα της ροκ αντιστοιχεί ένα μεγάλο δημογραφικό τμήμα απο νεαρά έως μέσης ηλικίας άτομα οι οποίοι είναι πολύ πιθανόν να αγοράσουν τσίχλα.

Κλείνοντας αυτό το κεφάλαιο αξίζει να εξεταστεί αυτή η διαφήμιση της Wrigley's με βάση τα «αισθητικά συναισθήματα» που ενδεχομένως προκαλούν οι συνεκδοχικές ή υποδηλωτικές έννοιες που φέρουν οι εντυπωσιακές εικόνες και η μουσική της ως συνδυασμός δύο τεχνών. Όπως έχει προαναφερθεί οι συνεκδοχικές έννοιες που πηγάζουν από τη μουσική σε μία διαφήμιση δεν θα πρέπει να εξετάζονται αυτόνομα αλλά σε συνδυασμό και με τα υπόλοιπα στοιχεία (και κυρίως τα οπτικά) σε μία διαφήμιση. Παρόλο που το βασικό προϊόν που προβάλλεται είναι η τσίχλα η κύρια λειτουργία της διαφήμισης δεν είναι να απεικονίσει ένα μήνυμα αγοράς αλλά το προϊόν μέσω συνεκδοχικών εννοιών. Σκοπός της είναι να συνδυάσει μία σειρά εντυπωσιακών εικόνων που προέρχονται από μεγάλα θέματα της ανθρωπότητας με το προϊόν προσδίδοντας διάφορες συμβολικές και υποδηλωτικές έννοιες και εικόνες για αυτό. Έτσι λοιπόν η χρήση της ροκ μουσικής πέρα από τη διευκόλυνση που προσφέρει στην στόχευση του κατάλληλου καταναλωτικού κοινού και στην λειτουργική σύνδεση των ασυσχέτιστων εικόνων που προβάλλει θα συμβάλει και στη ορθή σημασιολογική ερμηνεία της εικόνας που επιδιώκεται να προβληθεί για το διαφημιζόμενο προϊόν.

## **Βιβλιογραφία**

Huron, D 1989, Music in Advertising: An Analytic Paradigm, Musical Quarterly, Vol. 4, No. 4, pp.17-38.

American Research Group, Inc, "Ten Rules for More Effective Advertising", viewed 7 April 2007, <http://www.americanresearchgroup.com/adrules/>.

Le Vie, D 2004, 7 Things You Need to Know About How Background Music Influence Consumer Behaviourr, viewed 6 December 2006, <http://www.goodharborrecords.com/>

Pekkila, E 1997, Connotative Meaning and Advertising Music, Applied Semiotics, Vol. 2, No. 4, pp.119-131.

## Κεφάλαιο 6

### **Ανασκόπηση στην έρευνα πάνω στη μουσική στη διαφήμιση.**

#### **Εισαγωγή.**

Μελέτες όπως αυτή των Kellaris, Cox και Cox<sup>1</sup> (1993) έδειξαν ότι ο εκτιμώμενος αριθμός των τηλεοπτικών διαφημίσεων που φέρει μουσική ξεπερνά το 90% παγκοσμίως και επιπροσθέτως ότι η μουσική αποτελεί το κύριο δημιουργικό συστατικό σε πολλές τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτό μπορεί να φανεί έμμεσα από το ύψος των χρηματικών ποσών που δαπανάται προκειμένου να χρησιμοποιηθεί ένα δημοφιλή τραγούδι ή ένας/μία τραγουδιστής/τραγουδίστρια σε ένα διαφημιστικό μήνυμα. Ενδεικτικά στην Ελλάδα το ύψος αυτών των αμοιβών για ένα δημοφιλή πρόσωπο προκειμένου να συμμετέχει σε μία διαφήμιση αγγίζει τα 500.000 ευρώ (€).

Η μουσική στη διαφήμιση εμφανίζεται κυρίως σε τρεις μορφές: την ορχηστική μουσική (χωρίς στίχους), τα χαρακτηριστικά εταιρικά τραγούδια (jingles) ή μελωδίες και τα δημοφιλή τραγούδια. Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά κύριο λόγο δεν πραγματοποιείται κάποιος σχεδιασμένος προγραμματισμός για την επιλογή της μουσικής στα διαφημιστικά μηνύματα. Η κύρια τακτική που ακολουθείται είναι η υπερβολαβία αυθεντικών μουσικών επενδύσεων από μουσικούς που συνεργάζονται με τις διαφημιστικές εταιρίες αφού αυτή αποτελεί και την πιο οικονομική λύση. Έτσι λοιπόν όπως αναφέρει ο Dunbar<sup>2</sup> (1990) ενώ τα διοικητικά στελέχη μίας διαφημιστικής εταιρίας θα πρέπει να έχουν κάποια εντριβή και να είναι γνώστες των οπτικοακουστικών στοιχείων είναι θέμα τύχης εάν η διαφημιστική εταιρία ή ο πελάτης έχει κάποια μουσική εμπειρία πέρα από τα δημοφιλή τραγούδια.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αποδοθούν περιληπτικά όλα τα στοιχεία που προσφέρει μέχρι τώρα η κυριότερη έρευνα πάνω στη μουσική στη διαφήμιση σε μια προσπάθεια να φανούν οι διάφοροι παράμετροι που μπορεί να παίξουν κάποιο ρόλο σχετικά με την αποτελεσματική επιλογή μουσικών υποκρούσεων.

<sup>1</sup>Kellaris, J Cox, A & Cox, D 1993, The effect of Music on Ad processing: A Contingency Explanation", Journal of Marketing, Vol. 54, No. 4, pp. 114-125.

<sup>2</sup>Dunbar, D. S 1990, Music and advertising, International Journal of Advertising, Vol. 9, No. 3, pp. 197-203.

## **6.1. Η υπάρχουσα έρευνα πάνω στη μουσική στη διαφήμιση.**

Αναφορικά με τις εμπειρικές μελέτες που θα παρουσιαστούν θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι περισσότερες από αυτές πραγματοποιήθηκαν σε τεχνητό περιβάλλον και τα αντικείμενα τους ήταν κυρίως φοιτητές. Η παρουσίαση των ερευνών ακολουθεί τη δομή που υιοθετεί ο Oakes (2007) στο άρθρο του “Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: a Congruity Perspective” και είναι χωρισμένη σε δύο κύριες κατηγορίες: τις μελέτες που βασίζονται στη νοητική απήχηση και στις μελέτες που εξετάζουν τη συναισθηματική απήχηση. Οι εμπειρικές μελέτες νοητικής ή γνωστικής απήχησης έχουν χωριστεί σε τρεις διακριτές κατηγορίες εξαρτημένων μεταβλητών: την πρόθεση αγοράς (purchase intention), τη συμπεριφορά απέναντι στη μάρκα (brand attitude) και τη διευκόλυνση της ανάκλησης (recall facilitation). Όσο αναφορά τις μελέτες συναισθηματικής απήχησης θα πρέπει να σημειωθεί ότι μόνο δύο εξέτασαν τις συναισθηματικές αντιδράσεις ως εξαρτημένη μεταβλητή. Τέλος κρίνεται σκόπιμο να υπογραμμιστεί ότι τα περισσότερα από τα ευρήματα των ερευνών που θα παρουσιαστούν έρχονται σε συμφωνία με τη θεωρία της νευρολογίας για το πώς λειτουργεί ο ανθρώπινος εγκέφαλος και είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον κατά την ανάγνωση τους να συσχετιστούν με τις αναφορές του τέταρτου κεφαλαίου.

### **6.1.1. Έρευνες νοητικής ή γνωστικής απήχησης.**

Η παράθεση των εμπειρικών μελετών σχετικά με τη νοητική ή γνωστική απήχηση θα παρουσιαστούν σε τρεις ξεχωριστούς πίνακες αναφορικά με τις τρεις εξαρτημένες μεταβλητές που εξετάστηκαν. Ο πίνακας 6.1.1.1. απεικονίζει τα ονόματα των ερευνητών και τα κύρια αποτελέσματα των ερευνών που είχαν ως εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς, ενώ οι πίνακες 6.1.1.2. και 6.1.1.3. δείχνουν τα ίδια στοιχεία αλλά για εξαρτημένες μεταβλητές την συμπεριφορά απέναντι στη μάρκα και τη διευκόλυνση ανάκλησης αντίστοιχα.

#### **6.1.1.1. Έρευνες νοητικής απήχησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς.**



**Πίνακας 6.1.1.1.** Ενδεικτικές έρευνες νοητικής απήχησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς (purchase intention) -συμπεριλαμβανομένης της προτίμησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία.

<b>North, Hargrcaves, MacKenzie &amp; Law (2004)</b>	Η πιθανότητα αγοράς ενός διαφημιζόμενου προϊόντος είναι μεγαλύτερη όταν η μουσική είναι σχεδιασμένη να είναι ταιριαστή (congruous) με τη διαφήμιση σε σχέση με λιγότερο ταιριαστή μουσική στη διαφήμιση.
<b>Alpert &amp; Alpert (1990)</b>	Η «χαρούμενη» μουσική προκαλεί πιο θετική και χαρούμενη διάθεση απο ότι η «λυπητερή» μουσική ή καθόλου μουσική.
<b>Alpert, Alpert &amp; Maltz (2005)</b>	Αυξημένη προτίμηση προϊόντος και πρόθεση αγοράς όταν υπάρχει αρμονία ανάμεσα στη διάθεση που προκαλείται απο τη μουσική και το περιεχόμενο της συγκεκριμένης κατάστασης αγοράς (π.χ. η «λυπημένη» μουσική ήταν περισσότερο αποτελεσματική απο τη «χαρούμενη» επηρεάζοντας θετικά τις προτιμήσεις και την πρόθεση αγοράς για κάρτες προς έναν άρρωστο φίλο)
<b>Gorn (1982)</b>	Σημαντικά μεγαλύτερη προτίμηση για μαρκαδόρους που συνδέονταν με αγαπημένη μουσική.
<b>Kellaris &amp; Cox (1989)</b>	Όμοιο πείραμα με τον Gorn αλλά με μικρές αλλαγές περιορίζοντας τις εκτιμώμενες υποθέσεις κατέληξε σε μη επιβεβαιωτικά αποτελέσματα.
<b>Pitt &amp; Abatt (1988), Allen &amp; Madden (1985)</b>	Διάψευση αποτελεσμάτων του Gorn
<b>Bierley et al. (1994), Tom (1995)</b>	Υποστήριξη των αποτελεσμάτων του Gorn.

**6.1.1.2. Έρευνες νοητικής απήχησης με εξαρτημένη μεταβλητή τη συμπεριφορά απέναντι στη μάρκα.**

**Πίνακας 6.1.1.2.** Ενδεικτικές έρευνες νοητικής απήχησης με εξαρτημένη μεταβλητή τη συμπεριφορά απέναντι στη μάρκα (brand attitude).

<p><b>Anand &amp; Sternthal</b> (1990)</p>	<p>Έδειξαν σημαντικές διαφορές στις συμπεριφορικές αντιδράσεις απέναντι στη μάρκα αναψυκτικού όταν χρησιμοποιείται ένα εκφωνημένο μήνυμα σε σχέση με το ίδιο μήνυμα να τραγουδάται με μουσική συνοδεία. Σε αντίθεση με την εκφωνημένη εκδοχή, το τραγούδι εμφάνισε θετική γραμμική τάση σε όρους βελτίωσης της αξιολόγησης της μάρκας σε επανειλημμένες εκθέσεις.</p>
<p><b>MacInnis &amp; Park</b> (1991)</p>	<p>Παρόλο που η γνωστή/δημοφιλής μουσική προσφέρει ευκαιρίες προσέλκυσης προσοχής και μετάδοσης θετικών επιδράσεων, οι αναμνήσεις που σχετίζονται με τη μουσική μπορεί να είναι θετικές ή αρνητικές.</p>
<p><b>Blair &amp; Shimp</b> (1992)</p>	<p>Η θετική αξιολόγηση μίας μάρκας μειώνεται όταν τα σλάϊτς με το όνομα του προϊόντος (μάρκα) ακολουθούνται από μουσική που συνδεόταν με αρνητικά συναισθήματα από κάποιο δυσάρεστο γεγονός.</p>
<p><b>Simpkins &amp; Smith</b> (1974)</p>	<p>Έδειξαν ότι ένα μη αρεστό είδος μουσικής (π.χ. Country) όταν συνοδεύει ένα διαφημιστικό μήνυμα οδηγεί σε σημαντικά χαμηλότερη αξιολόγηση της μάρκας σε σχέση με ένα αγαπημένο είδος μουσικής (π.χ ροκ) ή καθόλου μουσική.</p>

<p><b>Park &amp; Young</b> (1986)</p>	<p>Διάλεξαν το πρώτο στην κατάταξη δημοφιλέστερων τραγουδιών τραγούδι ως υπόδειγμα θετικού σθένους (αρεστό) για μουσική επένδυση στη διαφήμιση και έδειξαν ότι βελτίωνε τη στάση απέναντι στη μάρκα (παρόλο που αναφερόταν σε ερωτώμενους χαμηλής ανάμειξης με το προϊόν)</p>
<p><b>Bozman, Mueling &amp; Pettit-O' Malley</b> (1994)</p>	<p>Σε προϊόντα χαμηλής ανάμειξης η συμπεριφορά ή στάση απέναντι στη μάρκα είναι περισσότερο επιρρεπής στο μουσικό στοιχείο από ότι στα προϊόντα υψηλής ανάμειξης.</p>
<p><b>MacInnis &amp; Park</b> (1991)</p>	<p>Έδειξαν ότι η υψηλή ομοιογένεια (ή ταίριασμα) ανάμεσα στους στίχους της μουσικής της διαφήμισης και του διαφημιστικού μηνύματος οδήγησαν σε περισσότερο συναισθηματικές αντιδράσεις που είχαν ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της στάσης απέναντι στη διαφήμιση και στη μάρκα.</p>
<p><b>Hung</b> (2000)</p>	<p>Ανέφερε πώς η υψηλή ομοιογένεια ανάμεσα στο είδος της μουσικής και του εκφραστικού ύφους του αντικειμενικού θέματος της διαφήμισης παρήγαγε την επιθυμητή αποκωδικοποίηση της στάσης απέναντι στη μάρκα (π.χ. η βραζιλιάνικη μουσική ενίσχυε τις αντιλήψεις για φυσική αυθεντικότητα μιας βραζιλιάνικης μάρκας καφέ.</p>
<p><b>Hung</b> (2001)</p>	<p>Έδειξε ότι οι συμπεριφορές ή στάσεις απέναντι σε μια τηλεοπτική διαφήμιση αλλάζει σημαντικά με την τοποθέτηση αντίθετων μουσικών ειδών (κλασσική &amp; ροκ). Η ομοιογενής «ανώτερη» ή σίκ κλασσική μουσική ενίσχυε την επιθυμητή</p>

«ανώτερη» εικόνα του διαφημιζόμενου εμπορικού κέντρου.

### 6.1.1.3. Έρευνες νοητικής απήχησης με εξαρτημένη μεταβλητή τη διευκόλυνση ανάκλησης.

**Πίνακας 6.1.1.3.** Ενδεικτικές έρευνες νοητικής απήχησης με εξαρτημένη μεταβλητή τη διευκόλυνση της ανάκλησης (recall facilitation).

<b>Hoyer, Srivastava &amp; Jacoby (1984)</b>	Έδειξαν σε ένα πείραμα με 22 διαφημίσεις ότι η μουσική βελτιώνει την προφορική ή φραστική κατανόηση του διαφημιζόμενου μηνύματος
<b>Stewart, Farmer &amp; Stannard (1990), Stewart &amp; Punj (1998)</b>	Έδειξαν ότι τα μουσικά στοιχεία είναι πιο αποτελεσματικά από τα οπτικά στην πρόκληση ανάκλησης των οπτικών εικόνων σε ένα βίντεο με μονταρισμένες σκηνές αυτοκινήτων που συνοδεύονται από μουσική.
<b>Gorn, Goldberg, Chattopadhyay &amp; Litvack (1991)</b>	Ανέφεραν ότι η οπτική ανάκληση αυξάνεται σημαντικά με τη χρησιμοποίηση μουσικής στη διαφήμιση (σε σχέση με την μη ύπαρξη μουσικής) η οποία επιλέχτηκε από μουσικούς ως αντιπροσωπευτική του στυλ που σχετίζεται με το προϊόν.
<b>Tom (1990)</b>	Τα δημοφιλή τραγούδια είναι λιγότερο αποτελεσματικά στη δημιουργία ανάκλησης της μάρκας από τη μουσική που σχεδιάζεται αποκλειστικά για την καταλληλότητα της με τη διαφημιστική καμπάνια.

<p><b>Yalch</b> <b>(1991)</b></p>	<p>Τα τραγούδια των διαφημίσεων (jingles), που έχουν γραφεί αποκλειστικά για μία διαφήμιση, επιτυγχάνουν υψηλότερο βαθμό ανάκλησης της μάρκας (παρόλο που τα πλεονεκτήματα αυτά ανάκλησης μειώνονται περισσότερο με την αύξηση του βαθμού έκθεσης απο όταν δεν υπάρχουν τέτοια τραγούδια υποδεικνύοντας ότι είναι αποτελεσματικά σε καμπάνιες χαμηλού βαθμού έκθεσης)</p>
<p><b>North, Hargeaves, MacKenzie &amp; Law</b> <b>(2004)</b></p>	<p>Η ανάκληση του περιεχομένου μίας διαφήμισης ήταν σημαντικά υψηλότερη όταν το μουσικό ερέθισμα αξιολογήθηκε ως σημαντικά ομοιογενές με τη διαφήμιση σε σχέση με μη ταιριαστή μουσική στη διαφήμιση.</p>
<p><b>MacInnis &amp; Park</b> <b>(1991)</b></p>	<p>Η ιδέα του «μουσικού ταιριάσματος» τους σχετίζεται με την ομοιογένεια ανάμεσα σε δύο προφορικά στοιχεία (κείμενο διαφήμισης και στίχοι του τραγουδιού).</p>
<p><b>Kellaris, Cox &amp; Cox</b> <b>(1993)</b></p>	<p>Η ιδέα της ομοιογένειας μουσικής-μηνύματος τους διαφέρει απο αυτή του «μουσικού ταιριάσματος» στο ότι αναφέρεται στο ταίριασμα του διαφημιστικού κειμένου και της ενόργανης μουσικής (χωρίς στίχο). Έδειξαν ότι η μουσική με υψηλή ομοιογένεια με το μήνυμα επιφέρει θετικές επιδράσεις στην ανάκληση της μάρκας και του μηνύματος. Σε μεταγενέστερη μελέτη έδειξαν ότι η ανάκληση βελτιώνεται όταν οι εικόνες που δημιουργούνται απο το</p>

	<p>διαφημιζόμενο προϊόν ταιριάζουν με αυτές που προκαλούν τα διάφορα κομμάτια μουσικής (image congruity). Παρόλα αυτά όταν η ομοιογένεια αυτή είναι χαμηλή η μουσική αποσπά την προσοχή και εμποδίζει την επεξεργασία της εικόνας και την επακόλουθη ανάκληση.</p>
<p><b>Brooker &amp; Wheatley</b> (1994)</p>	<p>Η μουσική υπόκρουση μειώνει την μη βοηθούμενη ανάκληση σε σχέση με την περίπτωση όπου η μουσική χρησιμοποιείται ως εισαγωγή και αχνοσβήνει όταν το προφορικό μήνυμα εισάγεται.</p>
<p><b>Olsen</b> (1995)</p>	<p>Έδειξε σημαντική αύξηση της ανάκλησης όταν η μουσική στις διαφημίσεις σταματά πριν από την παρουσίαση κάποιου σημαντικού προφορικού περιεχομένου.</p>
<p><b>Roehm</b> (2001)</p>	<p>Η προφορική ανάκληση ύστερα από μια ημέρα των στίχων που περιέχουν το διαφημιζόμενο μήνυμα της μάρκας είναι μεγαλύτερη με ενόργανη μουσική από ότι με την φωνητική έκδοση ενός γνωστού πόπ τραγουδιού.</p>
<p><b>Kellaris &amp; Kent</b> (1992)</p>	<p>Χρησιμοποίηση ψηφιακής τεχνολογίας για απομόνωση της μουσικής μεταβλητής: κλίμακα.</p>
<p><b>Kellaris &amp; Altsech</b> (1992)</p>	<p>Χρησιμοποίηση ψηφιακής τεχνολογίας για απομόνωση της μουσικής μεταβλητής: ένταση.</p>
<p><b>Oakes</b> (2003)</p>	<p>Χρησιμοποίηση ψηφιακής τεχνολογίας για απομόνωση της μουσικής μεταβλητής: τέμπο.</p>
<p><b>Oakes &amp; North</b> (2006)</p>	<p>Χρησιμοποίηση ψηφιακής τεχνολογίας για απομόνωση των μουσικών</p>

	μεταβλητών: τέμπο και χροιά ήχου. Ανάδρομη ανάκληση της μάρκας και των θετικών χαρακτηριστικών του προϊόντος αυξάνεται όταν υπάρχει ομοιογένεια των παραπάνω δομικών χαρακτηριστικών της μουσικής με τη διαφήμιση.
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 6.1.2. Έρευνες συναισθηματικής απήχησης.

Παρόλο που οι προαναφερθείσες μελέτες επικεντρώνονται σε νοητικά αποτελέσματα είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί η επιρροή των συναισθηματικών αντιδράσεων ή απηχήσεων αφού όπως δείχτηκε στα προηγούμενα κεφάλαια φαίνεται ότι η σπουδαιότητα τους είναι εξαιρετικά μεγάλη. Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφορικά με τη ιδιότητα της λυρικής γλώσσας της μουσικής, η συνοδευτική μουσική μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προβάλλει διαφημιστικά μηνύματα συναισθηματικού περιεχομένου. Αντίθετα τα εκφωνημένα ή προφορικά μηνύματα μίας διαφήμισης δύναται να παρέχουν αντικειμενικές πληροφορίες για ένα προϊόν τις οποίες ο καταναλωτής τις αξιολογήσει νοητικά. Ωστόσο υπάρχει μία δυσκολία εμπειρικής διερεύνησης των συναισθηματικών και νοητικών απηχήσεων ξεχωριστά διότι τα «νοητικά» μηνύματα μπορεί να έχουν ένα συναισθηματικό τόνο ενώ τα «συναισθηματικά», μέσω της διάθεσης που προκαλεί η μουσική, μπορεί να προκαλέσουν ακούσιες νοητικές διεργασίες που ίσως τελικά να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά. Παρόλα αυτά υπάρχουν έρευνες που έχουν λάβει υπόψη την περίπλοκη υποτιθέμενη σχέση του συναισθήματος και της λογικής. Στον πίνακα 6.1.2. απεικονίζονται τα κύρια στοιχεία από αυτές τις έρευνες.

**Πίνακας 6.1.2.** Ενδεικτικές έρευνες συναισθηματικής απήχησης.

<b>Oakes &amp; North (2006)</b>	Θετικές κύριες επιδράσεις της χροιάς του ήχου πάνω στις συναισθηματικές αντιδράσεις (το περισσότερο ομοιογενές τέμπο παρήγαγε σημαντικά χαρούμενες, χαλαρωτικές και γαλήνιες αντιδράσεις).
-------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p><b>North, Hargeaves, MacKenzie &amp; Law</b> (2004)</p>	<p>Υψηλός βαθμός ομοιογένειας των μουσικών στοιχείων επιφέρει θετικές συναισθηματικές απηχήσεις για τη διαφήμιση.</p>
<p><b>Bozman, Mueling &amp; Pettit-O'Malley</b> (1994), <b>Mitchell</b> (1998), <b>Park &amp; Young</b> (1986), <b>Simpkins &amp; Smith</b> (1974)</p>	<p>Οι συναισθηματικές αντιδράσεις που απορρέουν από ένα αγαπημένο μουσικό στοιχείο βελτιώνει αισθητά τη συμπεριφορά απέναντι στη μάρκα.</p>
<p><b>MacInnis &amp; Park</b> (1991)</p>	<p>Έδειξαν ένα μονοδιάστατο συνδετικό κρίκο της νοητικής επεξεργασίας σημασιολογικής ομοιογένειας με τις θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις και επακόλουθες θετικές συμπεριφορές απέναντι στη μάρκα.</p>
<p><b>Alpert, Alpert &amp; Maltz</b> (2005)</p>	<p>Σε μία έρευνα πρόθεσης αγοράς έδειξαν ότι οι νοητικές και συναισθηματικές αντιδράσεις είναι απροκάλυπτα αλληλοσυνδεόμενες.</p>
<p><b>Hung</b> (2001)</p>	<p>Έδειξε πώς οι συναισθηματικές απηχήσεις της μουσικής μπορούν να μεταφερθούν απευθείας στην ίδια τη διαφήμιση.</p>
<p><b>Middlestadt et al.</b> (1994)</p>	<p>Έδειξαν ότι η μουσική μπορεί να εστιάσει την προσοχή σε διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος, να επηρεάσει τα αισθήματα του κοινού και τα πιστεύω τους για τη μάρκα.</p>
<p><b>Sherer &amp; Zentner</b> (2001)</p>	<p>Όρισαν τις συναισθηματικές αλλαγές που η μουσική μπορεί να προκαλέσει στο κοινό και προσδιόρισαν τους καθοριστικούς παράγοντες συμπεριλαμβανομένων της μουσικής δομής, τη σχετική κατάσταση του</p>



### 6.1.3. Τα τρία κυρίαρχα ρεύματα που επικρατούν στην έρευνα για τη μουσική στη διαφήμιση.

Όπως αναφέρει ο Mark Zander<sup>1</sup> (2006) οι μέχρι σήμερα ερευνητικές προσπάθειες που έχουν γίνει για την επεξήγηση και ερμηνεία των επιρροών που ασκεί η μουσική στη διαφήμιση διέπεται από *τρία κυρίαρχα ρεύματα: το υπόδειγμα της «συσχετιστικής μάθησης» (classical conditioning paradigm), το μοντέλο επεξεργασίας πιθανοτήτων (Elaboration Likelihood Model-ELM) και η ιδέα του «μουσικού ταιριάσματος» (musical fit).*

#### 6.1.3.1. Το υπόδειγμα της «συσχετιστικής μάθησης» (classical conditioning paradigm)

Το υπόδειγμα της «συσχετιστικής μάθησης» (*classical conditioning paradigm*) υποδηλώνει ότι το ταίριασμα ενός προϊόντος (ουδέτερο ερέθισμα) με ένα πολύ αγαπημένο κομμάτι μουσικής (μη επίκτητο ερέθισμα) θα προκαλέσει μία σχέση μεταξύ των δύο και έτσι μία προτίμηση για το προϊόν (επίκτητη αντίδραση). Ίσως το πιο γνωστό πείραμα σχετικά με τη μουσική στη διαφήμιση είναι αυτό του Gerald Gorn<sup>2</sup> (1982) ο οποίος βασιζόμενος στο υπόδειγμα της «συσχετιστικής μάθησης» ταίριαξε ένα μπεζ και ένα θαλασσί στυλό (ουδέτερο ερέθισμα) τόσο με αγαπημένη όσο και μη αγαπημένη μουσική (μη επίκτητο ερέθισμα). Το 75% των ερωτωμένων διάλεξε το

<sup>1</sup>Zander, M. F 2006, Musical Influences in advertising: How music modifies first impressions of product endorsers and brands, *Psychology of Music*, Vol. 34, No.4, pp: 466-467.

<sup>2</sup>Gorn, G.J 1982, The Effect of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach, *Journal of Marketing*, Vol.46, pp. 94-101.

<sup>3</sup>Tom, G 1995, Classical Conditioning of Unattended Stimuli, *Psychology and Marketing*, Vol. 12, pp. 79-87.

<sup>4</sup>Pitt, L.F & Albratt, R 1988, Music in Advertisements for Unmentionable Products- A Classical Conditioning Experiment, *International Journal of Advertising*, Vol. 7, pp. 130-137.

στυλό με τη μουσική που τους άρεσε – μία επίκτητη αντίδραση. Περαιτέρω μελέτες, όπως για παράδειγμα αυτή του Tom<sup>3</sup> (1995), επιβεβαίωσαν τα ευρήματα του Gorn ενώ άλλες, όπως των Pitt και Abratt<sup>4</sup> (1988), τα διέψευσαν.

#### **6.1.3.2. Το μοντέλο επεξεργασίας πιθανοτήτων (Elaboration Likelihood Model-ELM)**

Το μοντέλο ELM του Petty και Cacioppo<sup>1</sup> (1981) αποφαίνεται δύο τρόπους για την αλλαγή ή δημιουργία συμπεριφορών: την κεντρική οδό και την περιφερειακή. Οι συμπεριφορές επηρεάζονται από την κεντρική οδό όταν κάποιος έχει το κίνητρο, την ευκαιρία και την ικανότητα να επεξεργαστεί προσεκτικά τις πληροφορίες για ένα προϊόν και θεωρείται ότι ακολουθείται για προϊόντα υψηλής ανάμειξης. Αντίθετα αν δεν υπάρχει κίνητρο, ευκαιρία ή ικανότητα για προσεκτική διεργασία των πληροφοριών για το προϊόν τότε ακολουθείται η περιφερειακή οδός. Στην πρώτη οδό οι συμπεριφορές διαμορφώνονται από ενεργή σκέψη για το αντικείμενο (ή ερέθισμα) και τα χαρακτηριστικά ενώ στη δεύτερη το άτομο βρίσκεται σε κατάσταση χαμηλής ανάμειξης με το προϊόν και οι συναισθηματικές επιδράσεις είναι περισσότερο πιθανές. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι σε μία κατάσταση υψηλής ανάμειξης η τάση της μουσικής να διεγείρει συναισθήματα θα πρέπει να διακόπτει το σκοπό του δέκτη να επεξεργαστεί τις πληροφορίες που προβάλλονται από την τηλεοπτική διαφήμιση.

#### **6.1.3.3. Η ιδέα του «μουσικού ταιριάσματος» (musical fit).**

Οι MacInnis και Park<sup>2</sup> (1991) υποστήριξαν ότι «η μουσική που ταιριάζει με τη διαφήμιση, η οποία αλληλεπιδρά με τις αντιλήψεις του κοινού για τη σχετικότητα ή την καταλληλότητα απέναντι στο κεντρικό μήνυμα της διαφήμισης και του προϊόντος, μπορεί επίσης να έχει θετικές επιδράσεις στους καταναλωτές στην περίπτωση υψηλής ανάμειξης». Αυτό που έδειξαν με το πείραμα που πραγματοποίησαν είναι ότι τα

<sup>1</sup> Petty, R.E & Cacioppo, J. T 1981, Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches, IA: William C. Brown, Dubuque.

<sup>2</sup> MacInnis, D.J & Park, C. W 1991, The Differential Role of Characteristics of Music on High-and-Low- involvement Consumers' processing of Ads', *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 161-173.

επιμέρους στοιχεία που συνθέτουν το σύνολο μίας διαφήμισης δεν αντιλαμβάνονται ξεχωριστά και επομένως το μουσικό στοιχείο μίας διαφήμισης είναι ικανό να μεταβάλει θετικά τις αντιλήψεις του κοινού για μία διαφήμιση ακόμα και αν αυτό το προϊόν είναι υψηλής ανάμιξης. Με βάση αυτό το ρεύμα η μουσική είναι λιγότερο αποτελεσματική στο να επηρεάσει τις συμπεριφορές απέναντι στη διαφήμιση όπως θα πρότεινε το υπόδειγμα της «συσχετιστικής μάθησης» (*classical conditioning paradigm*) διότι όπως δήλωσαν οι ερευνητές: «Παρόλο που είναι μέρος της εκτέλεσης της διαφήμισης, η μουσική που ταιριάζει με τη διαφήμιση μπορεί να αντιληφθεί ως εκτελεστικό στοιχείο σχετικό με το διαφημιζόμενο μήνυμα επειδή το υποστηρίζει και το ενισχύει».

## **Βιβλιογραφία**

Bode, M 2006, "Now That's What I Call Music!" An Interpretive Approach to Music in Advertising, Advances in Consumer Research, Vol. 33, pp.580-584.

Mehta,A, & Purvis, S.C 2006, Reconsidering Recall and Emotion in Advertising, Journal of Advertising Research, Vol. 10, No. 2501, pp.49-55.

Oakes, S 2007, Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: a Congruity Perspective, Journal of Advertising Research, Vol. 47, No.1, pp.38-50.

Zander, M. F 2006, Musical Influences in advertising: How music modifies first impressions of product endorsers and brands, Psychology of Music, Vol. 34, No.4, pp: 465-478.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΣΙΑΣ

## Κεφάλαιο 7

### **Ο ρόλος της ομοιογένειας και της ανομοιογένειας του μουσικού στοιχείου στη διαφήμιση.**

#### **Εισαγωγή.**

Ο ρόλος της ομοιογένειας της μουσικής στη διαφήμιση απασχόλησε ιδιαίτερα τους ερευνητές. Το εύρος αυτής της προσπάθειας φαίνεται από τις έντονα μπλε σκιαγμένες έρευνες των πινάκων του προηγούμενου κεφαλαίου που απεικονίζουν τις έρευνες που ασχολήθηκαν με αυτό το θέμα. Οι Heckler και Childers<sup>1</sup> (1992) όρισαν δύο κατευθύνσεις που προσδιορίζουν την ομοιογένεια: την *σχετικότητα* και την *προσδοκία*. Η σχετικότητα αναφέρεται στο εάν πληροφορίες σχετικές με ένα ερέθισμα συμβάλουν προς ή αποσπούν από την ξεκάθαρη αναγνώριση ενός μηνύματος και της έννοιας του ενώ η προσδοκία αναφέρεται στο εάν οι πληροφορίες αυτές είναι συνεπής με την προηγούμενη γνώση ενός ατόμου σχετικά με ένα δεδομένο θέμα ή αντικείμενο. Η έρευνα έχει αναγνωρίσει δέκα μορφές ομοιογένειας της μουσικής στη διαφήμιση με βάση τα εξής χαρακτηριστικά της στοιχεία: παρτιτούρα, διάθεση, επανάληψη, συσχέτιση, σθένος, σημασία/έννοια, ύφος, «εικόνα», τέμπο και ποιότητα ή χροιά ήχου. Τα ευρήματα των περισσότερων ερευνών υποδεικνύουν ότι η αυξημένη ομοιογένεια του μουσικού στοιχείου με τα υπόλοιπα στοιχεία μίας διαφήμισης μπορεί να προσδώσει θετικά επικοινωνιακά αποτελέσματα αναφορικά με την πρόθεση αγοράς, την απομνημόνευση, την συναισθηματική αντίδραση και τη συμπεριφορά απέναντι στη διαφημιζόμενη μάρκα. Ωστόσο η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να ασχοληθεί περισσότερο με το θέμα της ανομοιογένειας του μουσικού στοιχείου αφού ενδείξεις υποδεικνύουν κάποια πλεονεκτήματα της επιδέξιας χρησιμοποίησης ανομοιογενή μουσικών δομών. Για τα πλεονεκτήματα αυτά αλλά και για τους ενδεχόμενους κινδύνους που μπορεί να επιφέρουν θα γίνει λόγος στη δεύτερη ενότητα αυτού του κεφαλαίου.

<sup>1</sup>Heckler, S.E & Childers T.L 1992, The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruency?, Journal of Consumer Research, Vol. 18, No. 4, pp. 475-92.

## 7.1. Η σημασία της ομοιογένειας του μουσικού στοιχείου σε μία διαφήμιση.

### 7.1.1. Η ομοιογένεια του μουσικού στοιχείου υπό το πρίσμα ενός συστήματος συμβόλων.

Σε συμφωνία με τις αναφορές του τρίτου κεφαλαίου αναφορικά με τη δυνατότητα της μουσικής ως μία μορφή τέχνης να υποδηλώνει διάφορες έννοιες, η μουσική δεν θα πρέπει να περιορίζεται μόνο στην ακουστική της σφαίρα. Οι ερευνητές υπογραμμίζουν την ανάγκη εξέτασης της μουσικής ως ένα σύστημα συμβόλων που αλληλεπιδρά με τις συνεκδοχικές έννοιες των υπόλοιπων στοιχείων μίας διαφήμισης, δηλαδή των οπτικών και των προφορικών. Υπό αυτήν την έννοια η ομοιογένεια του μουσικού στοιχείου μπορεί να οριστεί ως το ταίριασμα των υποδηλωτικών εννοιών του με αυτές των υπόλοιπων δημιουργικών στοιχείων. Αυτό που θα πρέπει να αποσαφηνιστεί σε αυτό το σημείο είναι ότι το μουσικό στοιχείο δεν προσθέτει τις συνεκδοχικές έννοιες που προκαλεί στο σύνολο των εννοιών των υπόλοιπων στοιχείων αλλά όλες αυτές οι ενοποιημένες έννοιες συνθέτουν ένα νέο ομαδοποιημένο σύνολο εννοιών. Προκειμένου να αποσαφηνιστεί ο τρόπος που αλληλεπιδρούν αυτές οι έννοιες κρίνεται σκόπιμη η διάκριση των εξής βημάτων που προτείνει ο Matthias Bode<sup>1</sup> (2006): α) κωδικοποίηση, β) λειτουργικότητα και γ) αλληλεπίδραση.

Όπως όρισε ο Hall<sup>2</sup> (1980) «οι κώδικες είναι κοινωνικά μοιραζόμενοι κανόνες οργάνωσης απλών συμβόλων σε ένα σύστημα συμβόλων». Ευλόγως λοιπόν υποστηρίζεται ότι για να επιτευχθεί μία επιθυμητή επικοινωνιακή προσπάθεια θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα διάφορα κωδικοποιητικά και αποκωδικοποιητικά συστήματα. Ο Middleton<sup>3</sup> το 1990 ανέπτυξε ένα θεμελιώδη μοντέλο κωδικοποίησης για τη μουσική όπου τα διάφορα πρότυπα διαλέκτων, στυλ και εκφραστικά ύφη κωδικοποιούνται ανάλογα με την κλίμακα ενός συγκεκριμένου τραγουδιού. Στη διαφήμιση είναι πολύ σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη οι κωδικοποιητικά και αποκωδικοποιητικά πρότυπα κατά την επιλογή μίας μουσικής υπόκρουσης. Για να γίνει

<sup>1</sup> Bode, M 2006, "Now That's What I Call Music!" An Interpretive Approach to Music in Advertising, *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, pp.580-581.

<sup>2</sup> Hall, S 1980, Encoding/decoding, In *The Cultural Studies Reader*, ed. Simon During, London: Routledge, pp.90-103.

<sup>3</sup> Middleton, R 1990, *Studying Popular Music*, Open University Press, Philadelphia.

περισσότερο κατανοητή η σπουδαιότητα αυτής της τακτικής θα αναφερθεί ένα παράδειγμα που παρουσιάζει ο Bode: «το τραγούδι “Respect” της Aretha Franklin όταν χρησιμοποιήθηκε σε μία διαφήμιση μπύρας κωδικοποιήθηκε ως μοντέρνο και γεμάτο πάθος, ενώ όταν χρησιμοποιήθηκε για κάποια αντιπροσωπεία μεταναστών κωδικοποιήθηκε κυρίως σε ένα ιδιόλεκτο επίπεδο αναφερόμενο στις φεμινιστικές και σχετικές με τα πολιτικά δικαιώματα ρίζες του τραγουδιού». Φαίνεται λοιπόν ότι μία προσεχτική στρατηγική κωδικοποίησης και αποκωδικοποίησης του μουσικού στοιχείου, ενδεχομένως με βάση το μοντέλο που πρότεινε ο Middleton, δύναται να συμβάλει σε μία αποτελεσματικότερη μουσική επιλογή.

Η λειτουργικότητα της μουσικής περιγράφει τον βασικό τρόπο που η μουσική εντάσσεται μέσα στο οπτικό μέρος ενός διαφημιστικού σπότ. Υπάρχουν δύο κύριοι τρόποι ένταξης ο «προς τα εμπρός» (*foreground*) και ο «προς τα πίσω» (*background*). Ο «προς τα πίσω» θυμίζει τις τεχνικές της κινηματογραφικής μουσικής όπου η κύρια λειτουργία της μουσικής είναι το συναισθηματικό, κοινωνικό και αφηγηματικό πλαίσιο της εικόνας. Όπως αναφέρει ο Bode «οδηγεί σε μία «μουσικοποίηση» της εικόνας λειτουργώντας ως ένας οδηγός των εικόνων και βοηθώντας τη μετάδοση των κύριων εννοιών τους». Ο «προς τα εμπρός» αντίθετα «οδηγεί σε μια «εικονοποίηση» της μουσικής ενώ οι εικόνες είναι ο οδηγός της». Αντί για ένα απλό ταίριασμα εδώ είναι καταλληλότερο να αναλυθούν οι σχέσεις μουσικής-εικόνων. Ένα υποδειγματικό μοντέλο που απεικονίζει την λειτουργικότητα της μουσικής είναι αυτό των διαφημίσεων που ομοιάζουν με μουσικό βίντεο, όπως η διαφήμιση της τσίχλας Wringley’s που μελετήθηκε στο πέμπτο κεφάλαιο.

Το βήμα της αλληλεπίδρασης παίζει πρωτεύοντα ρόλο αφού είναι αυτό που καθορίζει το εννοιολογικό συνταίριασμα των μουσικών, οπτικών και προφορικών συμβόλων. Πειραματικά έχουν βρεθεί διάφορες αλληλεπιδράσεις αυτών των στοιχείων και αυτό που φαίνεται να προτείνεται από αυτά τα πειράματα είναι η εξέταση μίας διπλά αλληλεπιδρωμένης επιρροής, μίας ανάμεσα και εντός του μουσικού συστήματος συμβόλων και μίας σε σχέση με τα προφορικά, ακουστικά και οπτικά στοιχεία μίας διαφήμισης.

**7.1.2. Ο ρόλος που παίζουν τα διάφορα αλλά ομοιογενή είδη μουσικής στις αντιλήψεις του κοινού για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία.**

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε αναφορά στα ευρήματα ερευνών, όπως αυτή του Oakes (2003a)<sup>1</sup>, όπου υποστηρίζεται η επίδραση των μουσικών ειδών στην αποτελεσματικότητα μετάδοσης ενός διαφημιστικού μηνύματος. Έχει παρατηρηθεί πώς διαφορετικά αλλά ομοιογενή είδη μουσικής επιδρούν διαφορετικά στην κατανόηση και τα συναισθήματα του κοινού αναφορικά με το περιεχόμενο μίας διαφήμισης. Επίσης έχει παρατηρηθεί ότι μουσικά είδη και στυλ που δεν αρμόζουν στο διαφημιζόμενο προϊόν (ή υπηρεσία) ενδέχεται να κλυδωνίσουν τις αντιλήψεις του κοινού τόσο για την ίδια τη διαφήμιση όσο και για τη διαφημιζόμενη μάρκα/εταιρία. Προκειμένου να αποσαφηνιστούν αυτά τα θέματα θα παρουσιαστεί μία έρευνα που πραγματοποίησε ο Mark Zander<sup>1</sup> (2006) και στην οποία συμμετείχαν 132 άτομα (52,3% γυναίκες και 47,7% άντρες) με μέσο όρο ηλικίας 28,4 έτη. Στα άτομα αυτά προβλήθηκαν τρεις εκδοχές μίας διαφήμισης για εμφιαλωμένο νερό με διαφορετικά στυλ μουσικής η καθεμία, μία μπαλάντα πιάνου, που χαρακτηρίζεται ως μία νεοκλασική πόπ μουσική, ένα μουσικό κομμάτι υψηλότερου τέμπου χαρακτηριζόμενο από το νέο ρεύμα της πόπ και καθόλου μουσική.

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν τις υποθέσεις που είχαν τεθεί σχετικά με το ότι τα διάφορα αλλά ταιριαστά (ομοιογενή) μουσικά είδη οδηγούν σε διαφορετικές αντιλήψεις σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν και τη μάρκα αλλά και ότι δεν οδηγούν σε αλλαγές στην πρόθεση αγοράς και τη γενική αξιολόγηση για τη μάρκα. Συγκεκριμένα, στοιχεία όπως η στάση απέναντι στη διαφήμιση και το επίπεδο ευχάριστης έκτασης φαίνεται να αποδίδονται διαφορετικά στις διαφημίσεις του ίδιου προϊόντος αλλά με διαφορετικά είδη μουσικής. Τέτοια αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι οι εντυπώσεις ή η στάση απέναντι σε μία μάρκα δύναται να καθοδηγηθούν μέσω διαφόρων ειδών μουσικής. Επιπρόσθετα η συγκεκριμένη έρευνα ήταν ικανή να δείξει ότι όχι μόνο οι διαφορές μεταξύ αγαπημένων και μη τραγουδιών, που αποτέλεσαν σημείο εστίασης των περισσότερων προηγούμενων ερευνών, οδηγούν σε διαφορετικές αντιδράσεις του κοινού, αλλά διαφορετικά αλλά ομοιογενή μουσικά στυλ παρουσιάζουν και αυτά διαφορετικές επιδράσεις.

Ανακεφαλαιώνοντας λοιπόν αυτό που θα πρέπει να σημειωθεί είναι ότι τα διάφορα στυλ ή εκφραστικά ύφη της μουσικής που χρησιμοποιούνται στα διαφημιστικά μηνύματα φαίνεται να επηρεάζουν τις αντιλήψεις του καταναλωτικού κοινού τόσο

<sup>1</sup>Oakes, S 2003a, Demographic and Sponsorship Considerations for Jazz and Classical Music Festivals, *The Service Industrial Journal*, Vol. 23, No. 3, pp. 165-178.

<sup>2</sup>Zander, M. F 2006, Musical Influences in advertising: How music modifies first impressions of product endorsers and brands, *Psychology of Music*, Vol. 34, No.4, pp: 465-478.



απέναντι στη διαφήμιση όσο και απέναντι στη διαφημιζόμενη μάρκα. Αυτό συμβαίνει όταν αυτά τα μουσικά στυλ ή εκφραστικά ύφη παρουσιάζουν ομοιογένεια (ή ταίριασμα) με τα υπόλοιπα στοιχεία της διαφήμισης ή με τη φύση του διαφημιζόμενου προϊόντος (ή υπηρεσίας). Αυτό το φαινόμενο ενδεχομένως να οφείλεται σε μία συγχώνευση των ομοιογενή αυτών στοιχείων σε ένα ομαδοποιημένο πρότυπο το οποίο διευκολύνει το μυαλό του καταναλωτή αφού δεν προκαλείται κάποιο είδος σύγχυσης από ασυσχέτιστες έννοιες. Ωστόσο η έρευνα αυτή έδειξε ότι οι γενική αξιολόγηση του προϊόντος μένει ανεπηρέαστη πράγμα που υποδεικνύει την έλλειψη πρόθεσης αγοράς. Αυτό το εύρημα φαίνεται να έρχεται σε αντίθεση με το νευρολογικό μοντέλο της λειτουργίας του εγκεφάλου. Πάντως αξίζει να σημειωθεί ότι δεν θα πρέπει να υιοθετηθεί μία γενίκευση αυτών των αποτελεσμάτων διότι υπάρχει η πιθανότητα τόσο η φύση του διαφημιζόμενου προϊόντος όσο και διάφοροι εξωγενείς παράγοντες να έχουν επηρεάσει την έκβασή τους.

Σχετικά με το θέμα όμως της σχέσης της ομοιογένειας του εκφραστικού ύφους του μουσικού στοιχείου με την στάση απέναντι στη διαφήμιση και στη μάρκα θα μπορούσε να επιτραπεί γενίκευση αφού η έρευνα επιδεικνύει και άλλα παραδείγματα που την υποστηρίζουν. Για παράδειγμα η έρευνα του Hung<sup>1</sup> (2000), που παρουσιάστηκε στο τρίτο κεφάλαιο, έδειξε ότι η υψηλή ομοιογένεια του είδους της μουσικής (βραζιλιάνικη, μοντέρνα) και της φύσης του διαφημιζόμενου προϊόντος (καφές) παράγαγε την επιθυμητή εννοιολογική αποκωδικοποίηση από το καταναλωτικό κοινό η οποία με τη σειρά της συναινούσε στη θετική στάση απέναντι στη διαφημιζόμενη μάρκα.

### **7.1.3. Παρατηρήσεις σχετικά με την έρευνα πάνω στην ομοιογένεια του μουσικού στοιχείου.**

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως η ανάλυση των εμπειρικών μελετών έχει διακρίνει δέκα μορφές της ομοιογένειας του μουσικού στοιχείου στη διαφήμιση αναφορικά με τα εξής χαρακτηριστικά του: παρτιτούρα, διάθεση, επανάληψη, συσχέτιση, σθένος, σημασία/έννοια, ύφος, «εικόνα», τέμπο και ποιότητα ή χροιά ήχου. Το ύφος, η «εικόνα», η χροιά του ήχου και το τέμπο φαίνεται ότι βελτιώνουν την προφορική ανάκληση ενώ η ομοιογένεια εννοιών την οπτική ανάκληση. Αυξημένη ομοιογένεια στο ύφος και την χροιά ήχου οδηγεί σε αυξημένες συναισθηματικές αντιδράσεις για τη διαφήμιση, ενώ ομοιογένεια στο ύφος και τη διάθεση σε βελτίωση της πρόθεσης

αγοράς. Σχετικά με το σθένος της μουσικής αρέσκειας η έρευνα έχει δείξει ότι αυτό προκαλεί αντίστοιχο σθένος αρέσκειας προς τη μάρκα. Παρατηρείται λοιπόν ότι το παραπάνω αποτέλεσμα αναφορικά με το σθένος έρχεται σε συμφωνία με τις ενδείξεις που παρέχει η νευρολογία. Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί ότι και το σθένος των αναμνήσεων που φέρνει στο προσκήνιο ένα μουσικό κομμάτι παίζει ρόλο στη συμπεριφορά απέναντι στη μάρκα όταν συνοδεύει ένα διαφημιστικό μήνυμα.

Αναφορικά με τα δομικά χαρακτηριστικά της μουσικής θα πρέπει να σημειωθεί ότι το τέμπο δεν πρέπει να υπολείπεται ή να υπερβαίνει τις προσδοκώμενες παραμέτρους (ομοιογένεια τέμπου) και ότι τα μουσικά όργανα που χρησιμοποιούνται είναι τα περισσότερο κατάλληλα για το διαφημιζόμενο μήνυμα και προϊόν ή υπηρεσία (ομοιογένεια χροιάς ήχου). Η χρήση μίας σύνθεσης που έχει γίνει αποκλειστικά για τον προωθητικό σκοπό μίας διαφημιστικής καμπάνιας (ομοιογένεια παρτιτούρας) επιτρέπει στους διαφημιστές να έχουν μεγαλύτερο έλεγχο πάνω σε την ομοιογένεια των δομικών χαρακτηριστικών της μουσικής με τη διαφήμιση αφού αυτή η σύνθεση μπορεί να προσαρμοστεί στις εκάστοτε επικοινωνιακές απαιτήσεις.

Παρόλα αυτά η χρήση δημοφιλών τραγουδιών αλλά και η οικονομική λύση της υπεργολαβίας μουσικών συνθέσεων μπορεί να προσδώσει κάποια πλεονεκτήματα όταν επιδιώκεται η υψηλή ομοιογένεια ανάμεσα στη διάθεση που προκαλεί η μουσική (ομοιογένεια διάθεσης). Επίσης η τακτική της υιοθέτησης δημοφιλών τραγουδιών στις διαφημίσεις δύναται να παρουσιάσει υψηλή ομοιογένεια με τις εικόνες που φέρνουν στο μυαλό του καταναλωτή αυτά τα τραγούδια. Ένα απόσπασμα από το άρθρο "Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: a Congruity Perspective" του Steve Oakes (2007) που παρουσιάζει ένα παράδειγμα το οποίο υπογραμμίζει την σπουδαιότητα της ομοιογένειας αυτών των μεταβλητών είναι το εξής:

*«Μία επιμελής προεξέταση ίσως να είχε εντοπίσει την ανομοιογένεια των εικόνων μίας καμπάνιας για ένα φορτηγό της Nissan στη Βόρεια Αμερική. Σε αυτή τη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε ένα τραγούδι το οποίο τραγουδούσαν Αμερικανοί αιχμάλωτοι όταν είχαν υποχρεωθεί να χτίσουν μία γέφυρα απο Γιαπωνέζους κατακτητές σε μία ταινία του 1957 που διαδραμάτιζε σκηνές απο τον Δεύτερο Παγκόσμιο πόλεμο ("The bridge of the river Kwai"). Η επιθυμητή θετική εικόνα της Nissan ως ιαπωνική εταιρία ήρθε σε σύγκρουση με τις αρνητικές ή δυσάρεστες εικόνες των Γιαπωνέζων στρατιωτών που έφερνε στο νου του κοινού αυτή η μελωδία. Η μελωδία αυτή τελικά αποσύρθηκε έπειτα απο τα παράπονα των καταναλωτών».*

Παρόλη αυτή τη θερμή υποστήριξη της ομοιογένεια του μουσικού στοιχείου σε μία διαφήμιση, έχουν υπάρξει εξαιρετικά πετυχημένες διαφημίσεις που βασίστηκαν στην ανομοιογένεια του μουσικού στοιχείου. Ο κύριος σκοπός της χρήση της ανομοιογένειας του μουσικού στοιχείου απο τους διαφημιστές είναι η καλύτερη επικοινωνία του αστείου στοιχείου. Η διαφήμιση που απασχόλησε τους Heckler και Childers<sup>1</sup> (1992) και απεικόνιζε μία διάσημη τραγουδίστρια της ραπ που ακουγόταν ανομοιογενώς σαν μία τραγουδίστρια καμπαρέ (cabaret) αφότου ήπια την λάθος μάρκα κόλας επιδεικνύει αυτόν τον σκοπό, που στην προκειμένη περίπτωση είχε χαρακτήρα καθαίρεσης της ανταγωνιστικής μάρκας κόλας. Στην επόμενη ενότητα θα παρατεθεί διεξοδικά το θέμα της ανομοιογένειας του μουσικού στοιχείου στη διαφήμιση.

## **7.2. Ο ρόλος της ανομοιογένειας της μουσικής στη διαφήμιση: Η ανομοιογένεια των μουσικών στοιχείων και η πολιτιστική ανομοιογένεια.**

Από την εξέταση των εμπειρικών μελετών που έχουν γίνει μέχρι σήμερα και παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο αποδεικνύεται η σημασία που έχει αποδοθεί από τους ερευνητές στην ομοιογένεια των επιμέρους στοιχείων μίας διαφήμισης. Ενδεικτικά για το μουσικό στοιχείο οι MacInnis και Park<sup>2</sup> (1991) έδειξαν ότι η ομοιογένεια μουσικής και διαφημιστικού μηνύματος έχει ως αποτέλεσμα την μεγαλύτερη απόσπαση της προσοχής του κοινού, ενώ οι Kellaris και Rice<sup>3</sup> (1993) βρήκαν ότι αυτή η ομοιογένεια όταν η μουσική χαρακτηρίζεται από υψηλή αξία απόσπασης προσοχής οδηγεί σε βελτίωση της μνήμης του κοινού.

Οι θεωρητικές ενδείξεις που προσφέρει η ψυχολογία επιβεβαιώνουν αυτά τα ευρήματα και ιδιαίτερα αυτά που αφορούν την ανάκληση. Οι Furnham, Bergland και Gunter<sup>4</sup> (2002) για παράδειγμα παρουσιάζει την μνήμη «ως ένα δίκτυο τομών συνδεδεμένων

<sup>1</sup> Heckler, S.E & Childers, T.L 1992, (ο.π.).

<sup>2</sup> MacInnis D.J & Park C.W 1991, (ο.π.)

<sup>3</sup> Kellaris, J.J & Rice R.C 1993, "The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Responses to Music, Psychology & Marketing, Vol. 10, No. 1, pp.15-29.

<sup>4</sup> Furnham, A. Bergland, J & Gunter, B. 2002, Memory for Television Ads as a Function of Advertisement-Programme Congruity, Applied Cognitive Psychology, Vol.16, No. 5, pp. 525-45.

στοιχείων από σκέψεις μέσω μονοπατιών συσχετίσεων μέσα από τα οποία ένα ομοιογενές ερέθισμα μπορεί να διευκολύνει τη σύνδεση των δικτύων της μνήμης και να ενισχύσει την ανάκληση». Σύμφωνα με αυτήν την οπτική ένα ανομοιογενή ερέθισμα δεν συμβάλει στην βελτίωση της ανάκλησης αφού δεν ενεργοποιεί τα μονοπάτια συσχετίσεων κατά μήκος των δικτύων συνδέσμων. Αυτό που υποστηρίζεται είναι ότι όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ανομοιογενή στοιχεία σε μία διαφήμιση τότε θεωρούν ότι υπάρχει ένας εκούσιος υποδηλούμενος επικοινωνιακός σκοπός για την παρουσία της και στην προσπάθεια εκλογίκευσης αυτού του σκοπού το μόνο που γίνεται είναι να αποσπάται η προσοχή τους από το διαφημιστικό μήνυμα.

Με βάση το θεωρητικό πλαίσιο που έδωσαν για την ομοιογένεια οι Heckler και Childers (1993) αναφορικά με τις κατευθύνσεις *σχετικότητα* και *προσδοκία* που την προσδιορίζουν, οι ερευνητές αυτοί έδειξαν ότι τόσο τα προσδοκώμενα και σχετικά ερεθίσματα όσο και τα μη αναμενόμενα και μη σχετικά μπορεί να οδηγήσουν σε καλύτερη λειτουργία της μνήμης. Επιπρόσθετα παρατήρησαν πώς τα προσδοκώμενα και μη σχετικά ερεθίσματα (μερικώς ανομοιογενή) οδηγούν σε χειρότερη ανάκληση για τη διαφήμιση σχετικά με τα μη προσδοκώμενα και μη σχετικά ερεθίσματα (ανομοιογενή) ενώ τα σχετικά και μη προσδοκώμενα σε καλύτερη από τα ανομοιογενή. Δίκαια λοιπόν υποστήριξαν ότι η σχετικότητα του μουσικού στοιχείου επιτρέπει τη διαμόρφωση συνδέσεων συσχετίσεων που ενισχύουν την πιθανότητα επιτυχούς ανάκτησης του περιεχομένου της.

Η μελέτη των Boltz, Schulkind & Kantra<sup>1</sup> (1991) που έγινε πάνω στη μουσική των κινηματογραφικών ταινιών φαίνεται να έρχεται σε συμφωνία με τα παραπάνω επιχειρήματα. Η μελέτη αυτή υπέδειξε ότι η ανάκληση ήταν μεγαλύτερη στις σκηνές όπου η διάθεση τους ήταν ομοιογενής ή αρμονική με αυτήν που αφύπνιζε η συνοδευτική μουσική. Παρόλα αυτά όταν η μουσική εμφανιζόταν πριν από την σκηνή ως ένα προειδοποιητικό σημάδι για το τι θα ακολουθούσε, ανέφεραν ότι η ανάκληση ήταν μεγαλύτερη με την χρησιμοποίηση ανομοιογενούς μουσικής. Τα ευρήματα αυτά παρέχουν κάποια στοιχεία που θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους οι διαφημιστές κατά την επιλογή και την τοποθέτηση των μουσικών στοιχείων σε μία διαφήμιση. Αυτό που θα πρέπει να υπογραμμιστεί είναι ότι όταν στην προσπάθεια πρόκλησης έκπληξης του κοινού οι διαφημιστές τοποθετούν ανομοιογενή μουσική την στιγμή προβολής του διαφημιστικού μηνύματος τότε η νοητική επεξεργασία του αποσπάται. Αντίθετα, όταν η

<sup>1</sup>Boltz, M Schulkind, M & Kantra, S 1991, Effects of Background Music on the Remembering of Filmed Events, *Memory & Cognition* , Vol. 19, No. 6, pp. 593-606.

μουσική τοποθετείται πριν από την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος η ανομοιογένεια αντιλαμβάνεται από το καταναλωτικό κοινό πριν από την επεξεργασία του μηνύματος οπότε η προσοχή του επικεντρώνεται στο περιεχόμενο της διαφήμισης.

Πέρα από τους Heckler & Childers (1993) και άλλοι ερευνητές αναγνωρίσαν την σπουδαιότητα της ανομοιογένειας των στοιχείων μιας διαφήμισης. Οι McQuarrie και Mick<sup>1</sup> (1999) πρότειναν μία υποθετική αλληλουχία από περίτεχνα διαφημιστικά ανομοιογενή ερεθίσματα υποστηρίζοντας ότι η επίλυση της ανομοιογένειας τους θα αυξήσει τα επίπεδα ενδιαφέροντος των καταναλωτών για τη διαφήμιση εξαιτίας του ψυχαγωγικού τους κυρίως περιεχομένου. Τόσο η προφορική όσο και η οπτική ανομοιογένεια υποστηρίζεται ότι αφυπνίζουν επαυξημένες εννοιολογικές διεργασίες και ανάκληση, αφού οι καταναλωτές αναζητούν μία ουσιώδη συναπτοδοχή της εσκεμμένης παραβίασης των προσδοκιών που είχαν διαμορφώσει.

Η έρευνα έχει υποδείξει ότι η ασυνέπεια της σκιαγράφησης των ερεθισμάτων είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για το εάν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το αστείο στοιχείο και την έκπληξη. Έτσι λοιπόν πολλές διαφημίσεις σήμερα εφαρμόζουν στρατηγικές ανομοιογενών μουσικών στοιχείων προκειμένου να επιτύχουν αυτούς τους σκοπούς. Επιπρόσθετα η ανομοιογένεια πολιτιστικών τόνων μέσω της μουσικής των διαφημίσεων που προβάλλονται σε διάφορες χώρες φαίνεται να επιδρά στη βελτίωση της ανάκλησης της διαφήμισης από το κοινό της εκάστοτε χώρας. Ωστόσο κατά την σχεδίαση τέτοιων διαφημίσεων θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στο σθένος της ανάκλησης διότι η μνήμη μπορεί να αυξηθεί ως απόρροια της αρνητικής στάσης απέναντι στη διαφήμιση. Στις επόμενες υποενότητες θα γίνει λόγος για τον αποτελεσματικό τρόπο χρήσης και των δύο αυτών μορφών ανομοιογένειας του μουσικού στοιχείου στη διαφήμιση.

### **7.2.1. Η ανομοιογένεια των μουσικών στοιχείων ως μέσο πρόκλησης του αστείου στοιχείου.**

Ανάμεσα σε μία πλειάδα συμπεριφορικών αντιδράσεων, όπως ο χορός, το χαμόγελο

<sup>2</sup> Mcquarrie, E.F & Mick, D.G. 1999, Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses, Journal of Consumer Research, Vol.26, No.1, pp. 37-54.

κ.τλ., που έχει παρατηρηθεί να εμφανίζουν οι άνθρωποι στο άκουσμα της μουσικής εντάσσεται και το γέλιο. Ο Provine<sup>1</sup> (2000) αποφαινεται ότι το γέλιο είναι μία έμφυτη αναπνευστική αντανάκλαστική αντίδραση αφού η χαρακτηριστική φωνητική άρθρωση «χα-χα-χα...» συναντάται ακόμα και σε άτομα που είναι εκ γενετής κουφά. Υπάρχουν διάφοροι τύποι γέλιου, όπως το νευρικό, το κοινωνικό, αυτό που προκλύεται απο χιούμορ κ.τλ., εκ των οποίων όλοι φαίνεται να εμπειριέχουν κάποιο στοιχείο έκπληξης, συνήθως μία παραβίαση κάποιας καθιερωμένης νόρμας. Το γέλιο που προκλύεται απο το μουσικό αστείο στοιχείο ή «μουσικό χιούμορ» φαίνεται να έχει απασχολήσει μία πλειάδα επαγγελματιών μουσικών, όπως για παράδειγμα τους Mera<sup>2</sup> (2002) και Johnson & Moore<sup>3</sup> (2001), ενώ δεν είναι λίγοι αυτοί που ακολουθούν επαγγελματική καριέρα αποκλειστικά στον κόσμο της μουσικής κωμωδίας. Το μουσικό αστείο στοιχείο όπως αναφέρει ο David Huron στο άρθρο του “Music-Engendered Laughter: An analysis of Humor Devices in PDG Bach” μπορεί να προκλύεται είτε απο το συνδυασμό προφορικού μονόλογου με μουσικές υποκρούσεις (χιούμορ βασιζόμενο στο λόγο) είτε αποκλειστικά απο τη μουσική.

Αναφορικά με το αστείο στοιχείο που πηγάζει από την ίδια τη μουσική (ανομοιογένεια μουσικών στοιχείων) ο Huron αναφέρει ότι οι μηχανισμοί ή τα μέσα πρόκλησης χιούμορ μπορεί να ταξινομηθούν σε εννέα κατηγορίες». Μία σύντομη παρουσίαση αυτών των κατηγοριών που αναφέρει ο Huron (2004) θα βοηθήσει στην κατανόηση του τρόπου που το μουσικό χιούμορ μπορεί να ενσωματωθεί σε μία διαφήμιση συντελώντας στη δημιουργία ευχάριστων και αρεστών διαφημίσεων. Συνοπτικά οι μηχανισμοί πρόκλησης ή οι τρόποι εμφάνισης του μουσικού αστείου στοιχείου που αναφέρει ο Huron είναι οι εξής:

- **Ανομοιογενής ήχοι.** Το χιούμορ προκαλείται από την ανομοιογένεια των ήχων όταν αλλάζει η χροιά των ήχων απότομα ή διάφοροι ανομοιογενής ήχοι ακούγονται κατά τη διάρκεια μίας ομοιογενής μελωδίας.
- **Ανάμεικτα εκφραστικά ύφη.** Το χιούμορ που προκλύεται από την απότομη αλλαγή μουσικών ειδών ή στυλ. Το κοινό γελά την στιγμή που υπάρχει μία μη

<sup>1</sup>Provine, R 2000, Laughter: A scientific investigation, Viking, New York.

<sup>1</sup>Mera, M 2002, Is funny music funny? Contexts and case studies of film music humor, Journal of Popular Music Studies, Vol. 14, pp. 91-113.

<sup>2</sup>Johnson, D.C & Moore, R.S. 2001, Pioneering inquiry in the new century: Exemplars of music research, part II: Effects of musical experience on perception of and preference for humor in Western art music, Bulletin of the Council for Research in Music Education, No. 149, pp. 31-37.

αναμενόμενη αλλαγή στη μουσική διάθεση και το μουσικό στυλ. Η αποτελεσματικότερη πρακτική είναι να παρατίθεται αρχικά ένας ήχος «υψηλής τέχνης» (π.χ. μία μελωδία του Beethoven) και στη συνέχεια μουσικό υλικό «κατώτερης τέχνης» (π.χ. παράφωνοί ήχοι τρομπέτας).

- **Μετατόπιση τονισμού.** Οι αυξομειώσεις των μουσικών τόνων είναι συνήθως τακτική της δυτικής μουσικής. Οι αλλαγές στην τονικότητα αντιβαίνουν στις προσδοκίες των ακροατών σχετικά με το ύψος ή τον τόνο του ήχου.
- **Μετρική διακοπή.** Όμοια με τη διακοπή του τονισμού, μπορεί να διακοπεί και το μέτρο. Μία απλή τεχνική είναι ο περιορισμός ή η πρόσθεση επιπρόσθετων ρυθμών (beats) σε ένα μέτρο. Οι αλλαγές στο μέτρο τείνουν να αντικρούουν τις προσδοκίες των ακροατών σχετικά με το χρόνο.
- **Αβάσιμες καθυστερήσεις.** Το χιούμορ προκλύεται από την καθυστέρηση της υψηλά αναμενόμενης συνέχειας μίας μουσικής μελωδίας.
- **Υπέμετρη επανάληψη.** Το χιούμορ προκαλείται από την επανάληψη ενός μουσικού αποσπάσματος ή μελωδίας πολύ περισσότερες φορές από το καθιερωμένο.
- **Ακατέργαστοι ήχοι.** Το αστείο στοιχείο παρουσιάζεται εξαιτίας κακού φωνητικού τονισμού, αστήρικτων δυνατών ήχων, αφρόντιστων ρυθμών και αδέξιων οργανικών και λυρικών χροιών ήχων.
- **Ανομοιογενές εδάφιο ή χωρίο.** Τα μουσικά εδάφια παρέχουν τη δυνατότητα αντιπαράθεσης των φιλαληθών προσδοκιών με αδύνατα σχηματικά περιεχόμενα. Για παράδειγμα, η χρήση ενός τραγουδιού του Elvis Presley με heavy metal μελωδία.
- **Αλλοίωση γνωστών μελωδιών.**

Αυτό που είναι εντυπωσιακό σε αυτές τις εννέα κατηγορίες μέσω πρόκλησης του μουσικού αστείου που αναφέρει ο Huron είναι ότι όλες περιλαμβάνουν παραβιάσεις προσδοκιών. Οι ανομοιογενείς ήχοι παραβιάζουν τις προσδοκίες σχετικά με τις νόρμες των ηχητικών χροιών. Η μετατόπιση του τονισμού και οι διακοπές στο μέτρο παραβιάζουν τις προσδοκίες για τονικά και χρονικά σχήματα αντίστοιχα, ενώ τα ανάμεικτα εκφραστικά ύφη τη διατήρηση των στιλιστικών και σχηματικών νορμών. Η αλλοίωση γνωστών μελωδιών παραβιάζει τις φιλαλήθεις προσδοκίες και οι αβάσιμες καθυστερήσεις ανατρέπουν τις νόρμες της χρονικής διαδοχής. Επίσης, η υπερβολική επανάληψη ματαιώνει τις προσδοκίες σχετικά με τη μορφή της δομής της μελωδίας και οι ακατέργαστοι ήχοι παραβιάζουν έναν αριθμό από νόρμες σχετικές με την εκτέλεση της μελωδίας.

Σε μία έρευνα που πραγματοποίησε ο Huron αναφορικά με τις εννέα παραπάνω κατηγορίες πάνω σε αστείες μουσικές μελωδίες του Peter Schickele, συνθέτη κωμικών μελωδιών, παρατηρήθηκε ότι το εργαλείο της *ανάμειξης των εκφραστικών υφών* παρουσίασε στατιστικά περισσότερες περιπτώσεις «δυνατού ή έντονου γέλιου» ενώ οι *ανομοιογενείς ήχοι* εμφάνισαν τις περισσότερες περιπτώσεις πρόκλησης γέλιου ανεξάρτητα από τη μορφή του, δηλαδή «δυνατό/έντονο», «ελαφρό», χειροκρότημα ή ζητωκραυγές, μορφασμοί κτλ. Δεύτερο κατά σειρά πρόκλησης γέλιου ήρθε το χιούμορ που δημιουργήθηκε *με το συνδυασμό του προφορικού λόγου* (χιούμορ βασισμένο στον λόγο) στοιχείο που φαίνεται να έχει ιδιαίτερη βαρύτητα για τη διαφήμιση αφού έως τώρα χαρακτηρίζει την κύρια πρακτική χρησιμοποίησης του μουσικού αστείου στις διαφημίσεις.

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι η χρήση της μουσικής μπορεί να προσδώσει στους διαφημιστές τη δυνατότητα να προκαλέσουν χιούμορ με εξαιρετικά εύκολο και αποτελεσματικό τρόπο. Η χρήση του μουσικού αστείου στοιχείου στις διαφημίσεις ενδέχεται να τις κάνει περισσότερο ευχάριστες και αρεστές προσελκύοντας με αυτόν τον τρόπο την προσοχή του κοινού. Ωστόσο οι διαφημιστές θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί κατά την επιλογή των χιουμοριστικών μουσικών μέσων έτσι ώστε να γίνεται εμφανής ο σκοπός αυτής της χρήσης και το διαφημιστικό μήνυμα να μην χάσει τη σοβαρότητα του.

### **7.2.2. Η ανομοιογένεια των πολιτιστικών εννοιών της μουσικής και του περιεχομένου της διαφήμισης.**

Ο παγκόσμιος προσανατολισμός που χαρακτηρίζει τις εταιρίες σήμερα έχει στέψει όλες τις ενέργειες μάρκετινγκ προς την επίτευξη διεθνών στρατηγικών. Προϊόντα (ή υπηρεσίες) που απευθύνονται σε διάφορες αγορές σε ολόκληρο τον κόσμο θα πρέπει να υποστηρίζονται από διαφημίσεις προσαρμοσμένες για κάθε μία από αυτές τις αγορές. Η τακτική που ακολουθείται συνήθως είναι η ενσωμάτωση διαφόρων πολιτιστικών στοιχείων της χώρας όπου μεταδίδεται ένα διαφημιστικό μήνυμα και αυτό επιτυγχάνεται κυρίως μέσω της χρησιμοποίησης τοπικών διάσημων προσώπων. Ωστόσο πέρα από τα τοπικά διάσημα πρόσωπα μπορούν να υιοθετηθούν και άλλα διαπολιτιστικά στοιχεία που ενδεχομένως να αναπτύξουν περισσότερη οικειότητα με



την εκάστοτε τοπική αγορά. Η μουσική ως φορέας κουλτούρας μίας χώρας μπορεί να αποτελέσει ένα αποτελεσματικό πολιτιστικό στοιχείο ενσωμάτωσης στα διαφημιστικά μηνύματα.

Παραπάνω εξετάστηκε το θέμα της ομοιογένειας και της ανομοιογένειας του μουσικού στοιχείου και οι διάφορες έρευνες που έχουν επικεντρωθεί σε αυτές αναφορικά με τα διάφορα χαρακτηριστικά στοιχεία της μουσικής (τέμπο, ύφος κ.τλ.). Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να παρατεθεί μία έρευνα που εξέτασε την ανομοιογένεια του μουσικού στοιχείου με βάση την πολιτιστική του αξία. Όπως θα παρατηρηθεί παρακάτω τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έρχονται σε συμφωνία με αρκετά από τα ευρήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω, όπως ενδεικτικά αυτό των Heckler και Childers αναφορικά με τη μη αναμενόμενη και σχετική ή ανομοιογενή πληροφόρηση. Παρόλα αυτά η έρευνα αυτή υπέδειξε ένα ακόμα σημείο στο οποίο θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή κατά τη δημιουργία «τοπικών-διεθνών» διαφημίσεων και αφορά το σθένος της ανάκλησης που μπορεί να προκαλέσει μία πολιτιστικά ανομοιογενής μουσική επιλογή.

Η έρευνα αυτή διεξήχθη στην Ταϊβάν, μία χώρα που έχει περάσει από πολλούς κοινωνικό-πολιτικούς μετασχηματισμούς, από τους Yung-Cheng Shen και Ting-Chen Chen και επιστράτευσε 130 φοιτητές από ένα από τα μεγαλύτερα πανεπιστήμια της. Ο μέσος όρος ηλικίας των φοιτητών αυτών ήταν 23 χρόνια και η προέλευση τους ήταν από διάφορα ακαδημαϊκά πεδία. Στα αντικείμενα αυτά της έρευνας προβλήθηκε μία διαφήμιση σε δύο εκδοχές, αρχικά με πολιτιστικά ταιριαστή μουσική υπόκρουση και έπειτα με ανομοιογενή. Τα κύρια αποτελέσματα αυτής της έρευνας παρουσιάζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον και συνοψίζονται στη συνέχεια.

Το σπουδαιότερο από τα ευρήματα αυτής της έρευνας είναι αυτό που υπέδειξε ότι η ασυμβίβαστη ή ανομοιογενής μουσική επένδυση ισχυροποιεί την μνήμη των καταναλωτών για τη διαφήμιση όταν συγκρίνεται με την ίδια διαφήμιση με πολιτιστικά ταιριαστή μουσική. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει τις προβλέψεις της έρευνας των Heckler και Childers αλλά και τους ισχυρισμούς των Srull και Lichtenstein<sup>1</sup> (1985) ότι μία ανομοιογένεια πληροφοριών οδηγεί τους αποδέκτες του μηνύματος στην επεξεργασία του με μεγαλύτερη νοητική προσπάθεια οδηγώντας σε ισχυρότερες

<sup>1</sup>Shrull, T & Lichtenstein, M 1985, Associative storage and retrieval processes in person memory, Journal of Experimental Psychology, Vol.11, No. 2, pp. 316-345.

συσχετίσεις ανάμεσα στη νέα και παλαιότερη πληροφόρηση που έχει ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της μνήμης. Ο ισχυρισμός αυτό φαίνεται να σχετίζεται έμμεσα και με ένα άλλο εύρημα αυτής της έρευνας σχετικά με την απόδοση προσοχής από τους καταναλωτές. Η έρευνα έδειξε ότι η επίδραση της ανομοιογένειας ήταν περισσότερο έκδηλη στα αντικείμενα που απόδωσαν περισσότερη προσοχή στη διαφήμιση από ότι αυτοί που διέθεσαν λιγότερη. Η μνήμη των αντικειμένων υψηλής προσοχής ήταν περισσότερο επηρεασμένη από το ανομοιογενή μουσικό στοιχείο διότι ενδεχομένως αφιέρωσαν περισσότερους νοητικούς πόρους προκειμένου να επεξεργαστούν τις πληροφορίες της διαφήμισης.

Επίσης άλλο ένα εύρημα αυτής της έρευνας στο οποίο θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή είναι αυτό που επιβεβαιώνει τις υποθέσεις των MacInnis και Park<sup>1</sup> (1991) και Meyers-Levy και Tybout<sup>2</sup> (1989) αναφορικά με την μεγαλύτερη πιθανότητα εμφάνισης αντίστροφων επιδράσεων στη συμπεριφορά απέναντι στη διαφήμιση όταν υπάρχουν ανομοιογενή στοιχεία σε αυτήν. Η έρευνα αυτή παρέχει ενδείξεις για το ότι ανομοιογενή ή μη ταιριαστά σχήματα μπορεί να οδηγήσουν σε αρνητικά συναισθήματα όπως απογοήτευση και απελπισία. Τέλος ένα άλλο σημείο που θα πρέπει να σημειωθεί διότι έρχεται σε συμφωνία με τις ενδείξεις τις νευρολογίας που εξετάστηκαν στο τέταρτο κεφάλαιο είναι ότι η διαφήμιση με την ανομοιογενή μουσική προκαλεί μία αναδρομική παρέμβαση κατά την οποία η αμέσως προηγούμενη μνήμη για τη διαφήμιση επηρεάζεται αρνητικά.

Τα παραπάνω αποτελέσματα δίνουν κάποια αξιολογικά στοιχεία για τον τρόπο που θα πρέπει να χρησιμοποιείται η μουσική στις διεθνείς διαφημίσεις ως φορέας πολιτιστικών εννοιών. Κατά την επιλογή της μουσικής επένδυσης αυτών των διαφημίσεων οι διαφημιστές θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεχτικοί. Παρόλο που μία ανομοιογένεια της μουσικής, με την έννοια των στοιχείων κουλτούρας που φέρει, μπορεί να συμβάλει στην ενίσχυση της μνήμης για τη διαφήμιση, είναι πολύ πιθανό αυτή η ανομοιογένεια να επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις απέναντι στην στάση ή συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε αυτήν αλλά και στην προγενέστερη (ίσως «θετική») μνήμη για αυτήν. Φαίνεται λοιπόν ότι για να μπορέσει να προσφέρει η πολιτιστική ανομοιογένεια της μουσικής το πλεονέκτημα της βελτίωσης της μνήμης θα πρέπει η επιλογή της μουσικής να γίνεται με ιδιαίτερα δεξιοτεχνικό τρόπο. Σε καμία περίπτωση

<sup>1</sup>MacInnis D.J & Park C.W 1991, (ο.π.)

<sup>2</sup>Meyers-Levy, J & Tybout, A 1989, Schema congruity as a basis for product evaluation, Journal of Consumer Research, Vol. 16, pp.39-54.

δεν θα πρέπει η μουσική αυτή να αντιβαίνει στα πιστεύω και τις αξίες των καταναλωτών, όπως για παράδειγμα όταν χρησιμοποιείται μουσική από κάποια άλλη κουλτούρα αντίθετη της χώρας προβολής ή μουσική πρωτόγνωρη των τοπικών καταναλωτών που ενδεχομένως τους δημιουργήσει σύγχυση.

Για να μπορεί να προσδώσει η χρήση πολιτιστικά ανομοιογενής μουσικής θετικά αποτελέσματα θα ήταν ίσως περισσότερο αποτελεσματικό να γίνεται με απώτερο σκοπό την πρόκληση του αστείου στοιχείου (χιούμορ). Δηλαδή, μία μη πολιτιστικά ταιριαστή μουσική στη διαφήμιση η οποία μπορεί να αναγνωριστεί εύκολα ως παράγοντας δημιουργίας χιούμορ από τους καταναλωτές θα μπορούσε να προσδώσει τόσο το πλεονέκτημα για την μνήμη, που προέρχεται από την ανομοιογένεια, όσο και τα πλεονεκτήματα χρήσης του αστείου στοιχείου, όπως για παράδειγμα της μεγαλύτερης προσέλκυσης της προσοχής λόγω των ψυχαγωγικών συστατικών που κάνουν τη διαφήμιση περισσότερο αρεστή. Στα επόμενα κεφάλαια θα εξεταστούν και κάποιοι επιπρόσθετοι παράγοντες πέρα από την ομοιογένεια και την ανομοιογένεια των μουσικών στοιχείων μίας διαφήμισης, όπως για παράδειγμα ο βαθμός οικειότητας του κοινού με το μουσικό στοιχείο-δημοφιλή μουσική, που φαίνεται να παρουσιάζουν και αυτοί κάποια σπουδαιότητα κατά την χρήση της μουσικής στη διαφήμιση.

## **Βιβλιογραφία**

Bode, M 2006, "Now That's What I Call Music!" An Interpretive Approach to Music in Advertising, Advances in Consumer Research, Vol. 33, pp.580-584.

Mehta,A, & Purvis, S.C 2006, Reconsidering Recall and Emotion in Advertising, Journal of Advertising Research, Vol. 10, No. 2501, pp.49-55.

Zander, M. F 2006, Musical Influences in advertising: How music modifies first impressions of product endorsers and brands, Psychology of Music, Vol. 34, No.4, pp: 465-478.

Oakes, S 2007, Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: a Congruity Perspective, Journal of Advertising Research, Vol. 47, No.1, pp.38-50.

Cheng Shen, Y, & Chen Chen, T 2006, When East meets West: the effect of cultural tone congruity in ad music and message on consumer ad memory and attitude, International Journal of Advertising, Vol. 25, No. 1, pp. 51-70.

Huron, D 2004, Music-Engendered Laughter: An Analysis of Humor Devices in PDQ Bach, Paper presented at the 8<sup>th</sup> Conference on Music Perception & Cognition, Evanston, IL, 2004.

## Κεφάλαιο 8

### **Η σημασία της διάθεσης του καταναλωτή και η μουσική στη διαφήμιση ως μέσο χειραγώγησης ή διαμόρφωσης της.**

#### **Εισαγωγή.**

Η Συμπεριφορά Καταναλωτή (Consumer Behavior) έχει ασχοληθεί εκτενώς με τον τρόπο που συμβάλει η διάθεση (mood) που έχει κάθε συγκεκριμένη στιγμή ο καταναλωτής τόσο στον τρόπο που αντιλαμβάνεται τα διαφημιστικά μηνύματα όσο και στην αντίληψη του για τα καταστήματα λιανικής. Σκοπός των διαφημιστών και των μάρκετερ είναι να φέρουν τους καταναλωτές σε καλή διάθεση έτσι ώστε να επεξεργάζονται θετικά τα μηνύματα που επιθυμούν να τους μεταδώσουν. Σε αυτό το κεφάλαιο θα επιχειρηθεί η παρουσίαση της σημασίας της χειραγώγησης της διάθεσης του καταναλωτή κατά την επεξεργασία διαφημιστικών μηνυμάτων και πώς η μουσική δύναται να συμβάλει προς αυτήν την κατεύθυνση.

#### **8.1. Η διάθεση του καταναλωτή ως παράγοντας προσδιορισμού της στάσης απέναντι σε μία μάρκα και η συμβολή της μουσικής στη διαφήμιση.**

Η Συμπεριφορά Καταναλωτή διδάσκει ότι πέρα από τα πιστεύω, τις στάσεις και τις προθέσεις του καταναλωτή, τα συναισθήματα παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση καταναλωτικών συμπεριφορών. Έπειτα μάλιστα από το φώς που έριξε η νευρολογία οι συμπεριφορές αυτές φαίνεται να εξαρτώνται πρωτίστως από αυτά τα συναισθήματα. Η διάθεση του καταναλωτή, δηλαδή το πώς οι καταναλωτές νιώθουν κάποια δεδομένη στιγμή μέσα στο χρόνο, θεωρείται από τη Συμπεριφορά Καταναλωτή η πιο διάχυτη μορφή συναισθημάτων. Έτσι λοιπόν μία επιτυχή παρέμβαση σε αυτήν ή «χειραγώγηση» της θα μπορέσει να φέρει τα επιθυμητά θετικά αποτελέσματα για μία εταιρία αφού αυτή επηρεάζει τις συμπεριφορές που σχηματίζει ένας καταναλωτής για ένα προϊόν (ή υπηρεσία) αλλά και για την ίδια την εταιρία. Η υπόθεση αυτή έχει άλλωστε επιβεβαιωθεί από μία πληθώρα μελετών που έδειξαν ότι οι καταναλωτές αξιολογούν ευμενέστερα τα προϊόντα όταν βρίσκονται σε καλή διάθεση από ότι όταν

δεν βρίσκονται. Αυτό θα μπορούσε να σημαίνει για παράδειγμα ότι μία όμορφη εσωτερική διαρρύθμιση ενός καταστήματος θα μπορούσε να επηρεάσει τη διάθεση ενός πελάτη.

Σύμφωνα πάντα με τη Συμπεριφορά Καταναλωτή υπάρχουν τρεις κύριες περιπτώσεις όπου τα συναισθήματα μπορούν να σχηματίσουν *στάσεις* καταναλωτή και πιθανότατα *συμπεριφορές*. Η πρώτη είναι όταν ο καταναλωτής λαμβάνει ένα διαφημιστικό μήνυμα όπου τα συναισθήματα επηρεάζουν τις στάσεις τους έπειτα από την προβολή του μηνύματος αυτού. Η δεύτερη είναι στο κατάστημα αγοράς όπου τα συναισθήματα δύναται να επηρεάσουν τις στάσεις και τις συμπεριφορές τους μέσα στο αγοραστικό περιβάλλον. Τέλος η τρίτη είναι έπειτα από την κατανάλωση όπου συγκεκριμένα συναισθήματα που πυροδοτούνται επηρεάζουν τις στάσεις μετά την κατανάλωση. Εδώ ενδιαφέρει η εξέταση της πρώτης περίπτωσης η οποία αναφέρεται χρονικά στην περίοδο πριν ο καταναλωτής μεταβεί στο κατάστημα, είτε αυτό είναι φυσικό είτε όχι (ίντερνετ, ταχυδρομείο κ.τλ.).

Όπως εξετάστηκε στο τέταρτο κεφάλαιο, είναι θέμα εξαιρετικής σημασίας για μία διαφήμιση να μπορεί να πυροδοτήσει κάποια μορφή συναισθηματικής αντίδρασης στον καταναλωτή αφού αυτή θα επηρεάσει την στάση του απέναντι στη διαφημιζόμενη μάρκα. Η διαφήμιση και κυρίως η τηλεοπτική διαφήμιση είναι ικανή να πυροδοτήσει εύκολα μία τέτοια μορφή αντίδρασης και αυτό κυρίως μέσω του ψυχαγωγικού περιεχομένου της. Παραδείγματα τέτοιων ψυχαγωγικών και αστείων διαφημίσεων εύκολα έρχονται στο μυαλό οποιοδήποτε Έλληνα τηλεθεατή αφού η πλειονότητα των ελληνικών διαφημίσεων παρουσιάζει το αστείο ψυχαγωγικό στοιχείο. Επίσης κατά διαστήματα εμφανίζονται παραδείγματα διαφημίσεων που συγκινούν το κοινό με τρόπο που συνήθως απομακρύνεται από την πραγματικότητα. Παραδείγματα τέτοιων διαφημίσεων είναι αυτές που προβάλλουν διάφορα κοινωνικά ιδρύματα ή κοινωνικά μηνύματα, όπως η πρόσφατη διαφήμιση του Υπουργείου Μεταφορών με βασικό μήνυμα «μην πίνεις όταν οδηγείς». Φυσικά δεν είναι δυνατόν όλες οι διαφημίσεις να δημιουργούν θετικά συναισθήματα. Διαφημίσεις με προσβλητικό περιεχόμενο, που έχουν κουράσει εξαιτίας της συχνής επανάληψης τους κ.τλ. ενδεχομένως να ενοχλούν το καταναλωτικό κοινό. Επίσης ένα σημείο που θα πρέπει να τονιστεί είναι ότι το τηλεοπτικό πρόγραμμα στο οποίο παρεμβαίνει ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να συμβάλει με καθοριστικό τρόπο στην αξιολόγηση του. Αυτό συμβαίνει διότι ορισμένα προγράμματα, όπως για παράδειγμα τα ειδησεογραφικά, καταπιέζουν σημαντικά τη διάθεση των καταναλωτών με αποτέλεσμα να επηρεάζονται τα συναισθήματα που προσπαθεί να αφυπνίσει μία διαφήμιση.

Αυτό που θα πρέπει να υπογραμμιστεί σε αυτό το σημείο είναι τα πλεονεκτήματα που φέρει η καλή διάθεση των καταναλωτών κατά τη λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων. Οι χαρούμενοι καταναλωτές λοιπόν πιθανότατα να αντιληφθούν και να αποκωδικοποιήσουν μία πληροφορία για ένα διαφημιζόμενο προϊόν (ή υπηρεσία) με έναν τρόπο συνεπή με τη διάθεση τους, δηλαδή ευνοϊκό ή θετικό τρόπο. Έχοντας αυτό εις γνώσιν οι διαφημιστές και οι μάρκετερς επιστρατεύουν διάφορες τεχνικές για να φέρουν τους καταναλωτές σε μία καλή διάθεση. Ορισμένες από τις τεχνικές που χρησιμοποιούν για να το επιτύχουν αυτό είναι η απεικόνιση μίας αστείας ιστορίας στις διαφημίσεις, η δημιουργία ενός παιχνιδιού σχετικού με ένα προϊόν ή υπηρεσία, το χάρισμα ενός δώρου κ.τλ.. Για τη διαφήμιση πέρα από τη χρήση του αστείου στοιχείου μία πολύ αποτελεσματική και εύκολη σχετικά τακτική ικανή να μεταβάλει τη ψυχική διάθεση των καταναλωτών προς πιο θετικά συναισθήματα είναι η χρήση «ανεβαστικής» και ευχάριστης μουσικής. Συγκεκριμένα η χρήση μουσικής γρήγορου τέμπου έχει αποδειχτεί ότι βοηθά στην βελτίωση της διάθεσης του καταναλωτή. Αν και στην επόμενη υποενότητα θα εξεταστεί διεξοδικά αυτό το θέμα εδώ κρίνεται σκόπιμη η παράθεση ενός πειράματος που απεικονίζει τη δύναμη της μουσικής ως παράγοντα μεταβολής της διάθεσης ενός καταναλωτή.

Το 1992 λοιπόν ο John Sloboda<sup>1</sup> (1992) άφησε 67 τυπικούς μουσικούς ακροατές να περιγράψουν με δικά τους λόγια τη φύση των πιο πολύτιμων συναισθηματικών εμπειριών που είχαν με τη μουσική. Τα αποτελέσματα έδειξαν δύο κυρίαρχες τάσεις. Πρώτον, οι ακροατές έτειναν να χρησιμοποιούν τη μουσική ως «παράγοντα αλλαγής» προκειμένου να μεταβάλουν την ψυχική τους διάθεση και δεύτερον, οι ακροατές ανέφεραν ότι χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως «μέθοδο κάθαρσης» για να προάγουν την όξυνση ή την απελευθέρωση των ήδη υπαρχόντων συναισθημάτων. Ο Sloboda δήλωσε ότι ο κοινός παρονομαστής αυτών των αποτελεσμάτων είναι ότι η μουσική δεν δημιουργεί συναισθήματα αλλά μάλλον επιτρέπει σε ένα άτομο να βιώσει τα συναισθήματα που ήδη υπάρχουν μέσα του. Είναι αξιόλογο να παρατηρηθεί ότι παρόλο που ο Sloboda δεν γνώριζε τότε τον τρόπο που λειτουργεί ο ανθρώπινος εγκέφαλος έρχεται σε συμφωνία με τους νευρολόγους, θεωρώντας τη μουσική ένα ερέθισμα βίωσης συναισθημάτων.

Τα αποτελέσματα του πειράματος αυτού θα μπορούσαν να έχουν εφαρμογή στη μουσική στη διαφήμιση. Η μουσική σε μια διαφήμιση που προβάλλει για παράδειγμα ένα

<sup>1</sup>Sloboda, J 1992, Music structure and emotional response: some empirical findings, *Psychology of Music*, Vol. 19, pp. 110-120.

προϊόν καθημερινής χρήσης θα πρέπει να επιλεγεί με γνώμονα τον «παράγοντα αλλαγής» και τη «μέθοδο κάθαρσης». Η μουσική που θα επιλεγεί θα πρέπει να είναι ευχάριστη προκειμένου να ενθουσιάσει το κοινό μεταβαλλόντας θετικά τη διάθεση του ή να το κάνει να ικανοποιήσει έμμεσα τα «συγκρατημένα» εύχαρα συναισθήματα του. Ένα παράδειγμα που απεικονίζει μία συμβατή επιλογή είναι μία παλαιά διαφήμιση της Coca Cola που είχε προβληθεί στην Ελλάδα γύρω στο 1994 όπου έφερε ένα ιδιαίτερα ευχάριστο τραγούδι με γρήγορο ρυθμό («Πάντα στη ζωή αξίζει να γελάς...») και σημείωσε μεγάλη επιτυχία. Το τραγούδι ήταν ευρέως γνωστό και ακουγόταν πολύ συχνά απο μαθητές στα σχολεία, απο εργαζόμενους εν ώρα εργασίας κ.τ.λ. Φαίνεται οτι η διαφήμιση αυτή πρόβαλε ένα ιδιαίτερα επιτυχημένο ευχάριστο τραγούδι που κατάφερε να γίνει εύκολα απομνημονεύσιμο στο κοινό και να χρησιμοποιείται απο αυτό είτε για να μεταβάλει την ψυχική του κατάσταση είτε για να εξωτερικεύσει τα θετικά εσωτερικά του συναισθήματα. Ωστόσο αυτό που θα πρέπει να τονιστεί είναι οτι η επιλογή ενός τέτοιου «εύχαρου» τραγουδιού θα πρέπει να είναι συμβατή με τη φύση του διαφημιζόμενου προϊόντος (ή υπηρεσίας) ή να είναι ομοιογενή με τα υπόλοιπα στοιχεία της διαφήμισης (εικόνα, προφορικός λόγος κ.τ.λ.)

#### **8.1.1. Το «φαινόμενο της απλής έκθεσης» (mere exposure effect) και πώς η μουσική δύναται να επηρεάσει τη διάθεση των καταναλωτών για μία μάρκα.**

Προκειμένου να εξεταστεί με ποιόν τρόπο η μουσική μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της διάθεσης των καταναλωτών θα πρέπει να παρουσιαστεί ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον εύρημα που παρουσιάζει ο Max Sutherland's (2000) σε δημοσιευμένο άρθρο του στο διαδίκτυο με τίτλο "Minds on High, Thoughts on Fast Forward and Brains on Speed". Έχει παρατηρηθεί λοιπόν οτι όσες περισσότερες φορές ένας καταναλωτής εκτίθεται σε μία μάρκα τότε την αντιλαμβάνεται ως οικεία και η αναγνώριση της γίνεται πολύ πιο γρήγορα. Αυτή η επανάληψη πέρα απο την ταχύτητα αναγνώρισης μίας μάρκας, η οποία μετράται σε κλάσματα του δευτερολέπτου, επηρεάζει επίσης και την αρέσκεια του καταναλωτή προς αυτήν. Πολλές έρευνες έχουν αποδείξει αυτό φαινόμενο και μία πρόσφατη μάλιστα που μελέτησε τις εγκεφαλικές επιδράσεις μικρών εκθέσεων σε λογογράμματα (logos) γνωστών και μη μαρκών απέδειξε οτι οι λιγότερο γνωστές μάρκες έδειξαν μεγαλύτερη δραστηριοποίηση της ενεργής μνήμης στις περιοχές που σχετίζονται με τα αρνητικά συναισθήματα ενώ αντίθετα οι γνωστές μάρκες



πυροδότησαν γρηγορότερες αντιδράσεις που ενεργοποίησαν περιοχές που συνδέονται με θετικά συναισθήματα και ιδιαίτερα εκείνα που αφορούν την αυτό-αναγνώριση και την επιβράβευση.

Το φαινόμενο λοιπόν αυτό που υποστηρίζεται από ένα σημαντικό σώμα ερευνών και προτείνει ότι όσο πιο οικεία είναι και όσο πιο γρήγορα αναγνωρίζεται μία μάρκα από το καταναλωτικό κοινό τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες η μάρκα αυτή να γίνει αρεστή και αγαπητή από αυτό ονομάζεται «φαινόμενο της απλής έκθεσης» (mere exposure effect). Είναι εξαιρετικά εύκολο να το κατανοήσει κάποιος απλά με το να αναλογιστεί τι συμβαίνει όταν οικειοποιείται περισσότερο ένα κομμάτι μουσικής. Συνοπτικά λοιπόν όταν μία μάρκα οικειοποιείται στο κοινό και αυτό την αναγνωρίζει γρηγορότερα και ευκολότερα αυτή γίνεται οριακά περισσότερο «γοητευτική» και «εύκολη για το μυαλό». Αυτό είναι μία πολύ μικρή επιρροή που όμως μπορεί να είναι αρκετή για να αποτελέσει επιλογή προτίμησης και ενδεχομένως αγοράς της από τον καταναλωτή.

Η σημασία της μουσικής είναι ιδιαίτερα σημαντική σε αυτή την περίπτωση. Η υιοθέτηση μίας εταιρικής μελωδίας που θα συνοδεύει τις διαφημίσεις ενός προϊόντος (ή υπηρεσίας) είναι ικανή να αποφέρει σπουδαία πλεονεκτήματα. Η τοποθέτηση μίας εταιρικής μελωδίας, που προβάλλεται κυρίως στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις, στους χώρους λιανικής, στις διαφημίσεις του ίντερνετ κ.τλ. είναι ικανή να «εξασκήσει» το μυαλό του καταναλωτή και να οδηγήσει σε θετικότερη στάση απέναντι στο προϊόν (ή στην υπηρεσία). Σε αυτήν την περίπτωση λοιπόν χρειάζεται μία συνεπής εταιρική μελωδία που θα ακολουθεί μία συγκεκριμένη μάρκα για αρκετό χρονικό διάστημα. Η δυνατότητες τοποθέτησης της σε μέσα που δεν απαιτούν εικόνα αποτελούν έναν επιπρόσθετο τρόπο εξάσκησης του καταναλωτή και μπορεί να φέρει καλύτερα αποτελέσματα. Στη συνέχεια θα εξεταστεί ένα επίσης πολύ σημαντικό θέμα που πηγάζει από το «φαινόμενο της απλής έκθεσης» και υποδεικνύει τον τρόπο χρήσης της μουσικής σε μία διαφήμιση προκειμένου να «χειραγωγηθεί» η διάθεση του καταναλωτή.

Ένα εξίσου πολύ σημαντικό φαινόμενο που έχει παρατηρηθεί, και το οποίο επίσης είναι πολύ δύσκολο να διαπιστωθεί εξαιτίας της μικρής επίδρασης που ασκεί, είναι αυτό της επιρροής της ταχύτητας της νοητικής επεξεργασίας πάνω στην διάθεση ενός ατόμου. Έχει αποδειχτεί λοιπόν ότι πέρα από την αρέσκεια η γρήγορη νοητική διεργασία συμβάλει στη βελτίωση της διάθεσης ενός ατόμου μέσω κυρίως της αφύπνισης αισθημάτων περισσότερης επαγρύπνησης, γοητείας, δύναμης, σημαντικότητας

ικανότητας και αποφασιστικότητας. Πειράματα πάνω στη μουσική έδειξαν ότι η μουσική που έχει πιο γρήγορο τέμπο ή ρυθμό μπορεί να προκαλέσει θετικότερη διάθεση από ότι η πιο αργή μουσική. Η πρόσφατη έρευνα έχει δείξει ότι αυτή η επίδραση πάνω στη διάθεση ενός ατόμου εμφανίζεται όχι μόνο όταν επιταχύνεται ο ρυθμός της μουσικής αλλά επίσης όταν επιταχύνεται η σκέψη, πράγμα που υποδηλώνει ότι όταν ένα άτομο μπορεί να τροποποιήσει το ρυθμό της σκέψης του τότε μπορεί να επηρεάσει τη διάθεση του. Από την σκοπιά της διαφήμισης αυτό το φαινόμενο εξηγεί το γεγονός ότι οι διαφημίσεις με γρήγορες εναλλαγές εικόνων είναι περισσότερο αρεστές στο κοινό παρόλο που ταυτόχρονα χαρακτηρίζονται με χαμηλή ανάκληση του περιεχομένου τους. Οι γρήγορες εναλλαγές εικόνων προκαλώντας την γρήγορη σκέψη είναι ικανές όχι μόνο να συμβάλουν προς την αρέσκεια της διαφήμισης αλλά να αποτελέσουν και πηγή θετικής διάθεσης για τον καταναλωτή.

Η μουσική αποτελεί ένα ιδιαίτερα εύχρηστο εργαλείο προς την επιτυχή πρακτική εφαρμογή αυτού του φαινομένου πάνω στη διαφήμιση. Καταρχάς η χρήση ευχάριστης μουσικής γρήγορου τέμπο είναι δυνατό να φέρει τους καταναλωτές σε μία ευδιάθετη κατάσταση που θα μπορούσε με τη σειρά της να τους οδηγήσει σε μία θετική στάση τόσο απέναντι στη διαφήμιση όσο και απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Το πρόβλημα εδώ έγκειται στο γεγονός ότι η χρήση γρήγορης μουσικής θα πρέπει να είναι συμβατή με το προϊόν ή την υπηρεσία, δηλαδή θα πρέπει να υπάρχει μία ομοιογένεια όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Αυτό περιορίζει τις δυνατότητες χρήσης της «ευδιάθετης» αυτής μουσικής στις διαφημίσεις αφού δεν μπορούν όλα τα προϊόντα ή υπηρεσίες να συνδυαστούν με αυτήν. Η χρήση της θα είναι ιδανική για ένα προϊόν, λόγου χάριν, που απευθύνεται σε νεαρά άτομα όπως το iPod ή για ένα προϊόν που σχετίζεται με δύναμη, ενέργεια, ζωντάνια, ταχύτητα κ.τλ. όπως κάποια μάρκα καφέ, δυναμωτικού αφεψήματος, αυτοκινήτου κ.τλ..

Επίσης η γρήγορη μουσική θα ήταν πολύ ωφέλιμη για διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά τη διάρκεια τηλεοπτικών προγραμμάτων που ενδέχεται να έχουν επηρεάσει αρνητικά τη διάθεση του κοινού. Αυτό ίσως να το γνώριζαν οι διαφημιστές κατά τον σχεδιασμό διαφημίσεων που προβάλλονται έπειτα ή κατά τη διάρκεια αθλητικών προγραμμάτων αφού η πλειονότητα αυτών των διαφημίσεων χρησιμοποιεί γρήγορη και δυνατή μουσική. Αν ακολουθηθεί η λογική των παραπάνω διαπιστώσεων και των ευρημάτων του Sloboda τότε η δυνατή και γρήγορη μουσική θα ενθουσιάσει το κοινό («μέθοδος κάθαρσης») που είναι χαρούμενο από την πορεία της αθλητικής μετάδοσης ενώ ενδέχεται να μεταβάλει προς πιο θετική τη διάθεση αυτού που είναι δυσανεκτικό («παράγοντας αλλαγής»).

Σχετικά με τις δυνατότητες που προσφέρουν οι γρήγορα εναλλασσόμενες εικόνες και εδώ η μουσική παίζει σπουδαίο ρόλο. Όπως έχει αναφερθεί και στο τέταρτο κεφάλαιο, η χρήση της μουσικής στη διαφήμιση βοηθά στη σύνδεση πολλών διαφορετικών σκηνών, που μπορεί πολλές φορές μάλιστα και να είναι ασυσχέτιστες μεταξύ τους, προκαλώντας περισσότερη νοητική δράση. Ο πιο εύκολος τρόπος για να δημιουργηθεί μία διαφήμιση με γρήγορα εναλλασσόμενες και ενδεχομένως ασυσχέτιστες σκηνές είναι αυτός της χρήσης μουσικής. Η μουσική βοηθά στην αποτελεσματική σύνδεση αυτών των εικόνων οι οποίες αν διεγείρουν εντονότερα τη σκέψη των καταναλωτών θα τους προσδώσουν μία θετικότερη διάθεση. Η θετικότερη αυτή διάθεση είναι πολύ πιθανό να κάνει τον καταναλωτή να διατηρήσει μία ευνοϊκότερη στάση τόσο για τη διαφήμιση όσο και για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία.

## **8.2. Η διάθεση του καταναλωτή ως παράγοντας απομνημόνευσης των διαφημιστικών μηνυμάτων.**

Οι Blackwell, Miniard και Engel (2007) στο βιβλίο τους “Consumer Behavior” αναφέρουν οκτώ τρόπους με τους οποίους οι εταιρίες μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές να θυμηθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Οι τρόποι αυτοί είναι οι εξής: 1) η πρόκληση περισσότερης προσοχής, 2) η χρήση υπομνήσεων, 3) η χρήση προτύπων ανάκτησης, 4) η επανάληψη, 5) η πολλαπλή αντιπροσώπευση στη μακροχρόνια μνήμη, 6) η συνέπεια, 7) η χρήση εύκολα απομνημονεύσιμων ερεθισμάτων και, 8) η τοποθέτηση των καταναλωτών σε καλή διάθεση. Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να παρουσιαστούν οι κύριοι τρόποι με τους οποίους η μουσική στη διαφήμιση μπορεί να συμβάλει στην αποτελεσματική εφαρμογή αυτών των τεχνικών.

Ο τρόπος που η μουσική μπορεί να αποσπάσει την προσοχή καλύφθηκε επαρκώς στο τέταρτο κεφάλαιο όπου έγινε λόγος για την σπουδαιότητα του μουσικού στοιχείου ως μέσο πρόκλησης συναισθημάτων. Αναφορικά με την χρήση υπομνήσεων αξίζει να σημειωθεί ότι ένα εταιρικό ή γνωστό τραγούδι (ή μελωδία) που έχει εδραιωθεί ως αντιπροσωπευτικό μίας μάρκας μπορεί να αποτελέσει αποτελεσματικό υπόμνημα αν ακούγεται στους χώρους πώλησης. Σχετικά με τα πρότυπα ανάκτησης οι Blackwell, Miniard και Engel αναφέρουν ως μία αποτελεσματική μέθοδο που θα μπορούσε να ενθαρρύνει την ενεργοποίηση μίας πληροφορίας ενός διαφημιστικού σπότη στους

χώρους πώλησης είναι να τοποθετηθούν στοιχεία ανάκτησης στη συσκευασία του προϊόντος. Η μουσική εδώ θα μπορούσε να παίξει κάποιο ρόλο αν στα διαφημιστικά σπότ έχει χρησιμοποιηθεί ένας γνωστός τραγουδιστής/τραγουδίστρια και το πρόσωπο του οποίου/οποίας μπορεί να απεικονιστεί στη συσκευασία.

Η πολλαπλή αντιπροσώπηση αναφέρεται στη *Νοητική Αντιπροσώπηση (Mental Representation)* που διδάσκει η Συμπεριφορά Καταναλωτή και η οποία αναφέρεται σε έναν συγκεκριμένο τρόπο με τον οποίο μία πληροφορία αποθηκεύεται στην μακροχρόνια μνήμη. Ένα κομμάτι πληροφορίας αντιπροσωπεύεται στη μακροχρόνια μνήμη με διάφορες μορφές. Για παράδειγμα η ιδέα της διπλής κωδικοποίησης (dual coding) προτείνει ότι μια πληροφορία μπορεί να αποθηκευτεί και με την εννοιολογική (π.χ. το νόημα της) και με την οπτική (π.χ. η εξωτερική εμφάνιση, εικόνα) της μορφή στην μακροχρόνια μνήμη. Έτσι λοιπόν ένα ερέθισμα που παρουσιάζεται σημασιολογικά και οπτικά έχει περισσότερες πιθανότητες οι πληροφορίες που φέρει να αποθηκεύονται και εννοιολογικά και οπτικά. Αυτές οι ποικίλες αντιπροσωπεύσεις στην μνήμη είναι πολύ σημαντικές διότι υποδεικνύουν τη δυνατότητα αυξημένης ενθύμησης για ένα ερέθισμα όταν αυτό προσφέρει πολλές μορφές απομνημονευτικών «μονοπατιών».

Σύμφωνα λοιπόν με την αρχή της Νοητικής Αντιπροσώπησης που διατυπώνει η Συμπεριφορά Καταναλωτή φαίνεται για ακόμα μια φορά ο τρόπος με τον οποίο δύναται να συμβάλει η μουσική στην καλύτερη ενθύμηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Ένα εταιρικό τραγούδι (jingle) που θα φέρει το όνομα μία μάρκας θα συνδεθεί επιτυχώς με τη μάρκα αυτή προσδίδοντας ένα ακόμα μονοπάτι στο οποίο θα μπορούν να ανατρέξουν οι καταναλωτές κατά την ενθύμηση της μάρκας αυτής. Φυσικά ένα γνωστό τραγούδι ή μελωδία που έχει καταφέρει να συνδεθεί με μία μάρκα θα φέρει τα ίδια αποτελέσματα. Αυτό το επιπρόσθετο μονοπάτι ενδέχεται να βοηθήσει τους καταναλωτές και κατά την επιλογή ενός προϊόντος στο σημείο πώλησης. Αν μάλιστα είναι δυνατό το συγκεκριμένο εταιρικό ή γνωστό τραγούδι (ή μελωδία) να ακούγεται στα σημεία πώλησης τότε ενδέχεται να ενεργοποιηθεί το «ακουστικό μονοπάτι» της μνήμης των καταναλωτών για το προϊόν και να σπεύσουν να το αγοράσουν.

Όσο αναφορά τη συνέπεια στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκε επακριβώς η σημασία της ομοιογένειας διαφημιστικού μηνύματος και μουσικής υπόκρουσης. Η εμπειρική έρευνα επιβεβαίωσε ότι η ομοιογενής μουσική στα διαφημιστικά σπότ, δηλαδή η μουσική που ταιριάζει με το διαφημιστικό μήνυμα, συμβάλει στην καλύτερη απομνημόνευση του διαφημιστικού μηνύματος. Τέλος η ίδια η σύνθεση της μουσικής

μπορεί να αποτελέσει σπουδαίο εργαλείο διευκόλυνσης της αναθύμησης μίας διαφήμισης αν αποτελεί ένα εύκολα απομνημονεύσιμο ερέθισμα. Ένα εύκολα απομνημονεύσιμο τραγούδι που θα φέρει το όνομα του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας είναι σχετικά εύκολο να δημιουργηθεί από έναν ειδικό μουσικό και η τοποθέτηση του στις διαφημιστικές καμπάνιες μίας εταιρίας θα αποτελέσει ένα αποτελεσματικό μέσο απομνημόνευσης και εύκολης ανάκτησης από τη μεριά των καταναλωτών.

Στην προηγούμενη ενότητα τονίστηκε η αξία της τοποθέτησης των καταναλωτών σε μία θετική διάθεση αφού θα τους ωθήσει στη διαμόρφωση θετικών συμπεριφορών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Πέρα όμως από αυτό το πλεονέκτημα η θετική διάθεση συμβάλει στην καλύτερη ανάκτηση των πληροφοριών που μεταδίδει ένα διαφημιστικό μήνυμα αφού όπως επισημάνει ο Insen<sup>1</sup> (1993 & 1999) η θετική διάθεση βελτιώνει την ανάκληση κάνοντας την αποκωδικοποίηση περισσότερο αποτελεσματική. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί απλά ότι το μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας σχετικά με τη μουσική στη διαφήμιση επικεντρώνεται στην ικανότητα της να δημιουργεί μία θετική διάθεση στον καταναλωτή. Αυτή η ικανότητα της να τοποθετεί εύκολα τους καταναλωτές σε μία καλή διάθεση ωθεί όχι μόνο σε μία θετική στάση απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν (ή υπηρεσία) αλλά και στην καλύτερη απομνημόνευση του διαφημιστικού μηνύματος. Κλείνοντας αυτό το κεφάλαιο αξίζει να παρουσιαστούν κάποια ευρήματα μίας έρευνας που τονίζουν κάποιες ειδικές πτυχές αυτού του θέματος και αναφέρονται στον τύπο της μουσικής επιλογής.

### **8.2.1. Η συμβολή της διάθεσης που δημιουργεί η μουσική στη διαφήμιση πάνω στην ανάκληση του κειμένου του διαφημιστικού μηνύματος.**

Σε ένα πείραμα που πραγματοποιήθηκε από την Karen Becker-Olsen<sup>2</sup> (2006) και συμμετείχαν 240 αντικείμενα προβλήθηκαν διαφημιστικά σπώτ με δίπλευρα διαφημιστικά μηνύματα, δηλαδή με πληροφορίες τόσο θετικές όσο και αρνητικές

<sup>1</sup>Insen, A.M 1993, Handbook of Emotions, Guilford, New York

<sup>2</sup>Becker-Olsen, K 2006, Music-Visual Congruency and its Impact on Two-sided Message Recall, Advances in Consumer Research, Vol.33, pp. 578-579.

σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία. Στα υπό εξέταση διαφημιστικά σπώτ χρησιμοποιήθηκε γαλήνια ή ήρεμη μουσική, χαοτική μουσική και καθόλου μουσική. Τα κύρια ευρήματα αυτής του πειράματος παρουσιάζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον και υποδεικνύουν κάποια στοιχεία αναφορικά με τον τρόπο που η μουσική επηρεάζει την επεξεργασία του κειμένου που συνοδεύει μία διαφήμιση.

Καταρχάς το πείραμα έδειξε ότι η ήρεμη ή γαλήνια μουσική επιφέρει καλύτερη ανάκληση των λέξεων του διαφημιστικού μηνύματος από ότι η χαοτική ή άρρυθμη μουσική, η οποία φαίνεται να μειώνει την ανάκληση των λέξεων. Επίσης η ήρεμη μουσική συμβάλει στην μεγαλύτερη ανάκληση των θετικών μηνυμάτων των διαφημίσεων ενώ δεν φαίνεται να συμβαίνει το αντίθετο, δηλαδή ότι η χαοτική μουσική αυξάνει την ανάκληση των αρνητικών λέξεων. Τέλος το πείραμα αυτό έδειξε ότι όταν υπάρχει ομοιογένεια της ήρεμης μουσικής με τις εικόνες ανακαλούνται σε μεγαλύτερο βαθμό οι λέξεις θετικού σθένους από ότι όταν υπάρχει ανομοιογένεια. Το αντίστροφο δέχεται οριακή υποστήριξη αφού δείχτηκε ότι η ομοιογένεια χαοτικής μουσικής και εικόνας οδηγεί οριακά μόνο σε μεγαλύτερη ανάκληση των λέξεων αρνητικού σθένους.

Δεδομένου ότι η γαλήνια μουσική προσδίδει μία προσωρινή θετική διάθεση και η χαοτική το αντίθετο, τα παραπάνω αποτελέσματα προτείνουν ότι οι προσωρινές καταστάσεις διάθεσης μπορεί να επηρεάσουν την επεξεργασία και την ανάκληση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Τα ευρήματα αυτά είναι σημαντικά διότι είναι ικανά να επιδείξουν πώς οι διαφημιστές μπορούν δυνητικά να εκμεταλλευτούν τις αντιφατικές επεξεργαστικές ιδιότητες των δίπλευρων διαφημιστικών μηνυμάτων και της ομοιογένειας της διάθεσης. Περαιτέρω τα ευρήματα αυτά υπογραμμίζουν και τη σημασία της σωστής μουσικής επιλογής προκειμένου να εμφανιστούν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Το γεγονός ότι η μουσική μπορεί να επηρεάσει την διάθεση του καταναλωτικού κοινού κατά την επεξεργασία των διαφημιστικών μηνυμάτων δέχεται μία επιπρόσθετη επιρροή, αυτή της σωστής επιλογής του είδους ή του τύπου της μουσικής υπόκρουσης. Πιο συγκεκριμένα, διαφημιστικά μηνύματα που αποσκοπούν στην προβολή θετικών μηνυμάτων που ενδεχομένως απεικονίζονται σε μορφή κειμένου θα πρέπει να συνοδεύονται από ήρεμη ή γαλήνια μουσική.

## **Βιβλιογραφία**

Southerland, M & Sylvester, A.K 2000, Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't, and Why, 8<sup>th</sup> ed., Allen & Unwin, St. Leonards, N.S.W.

Blackwell, R.D, Miniard, P.W & Engel, J.F 2006, Consumer Behavior, 10<sup>th</sup> ed. Thomson South-Western, Mason, USA.

Becker-Olsen, K 2006, Music-Visual Congruency and its Impact on Two-sided Message Recall, Advances in Consumer Research, Vol.33, pp. 578-579.

Young, C.E & Robinson, M 1989, Video Rhythms and Recall, Journal of Advertising Research, June/July 1989, pp. 22-25.

Southerland, M 2007, Minds on High, Thoughts on Fast Forward and Brains on Speed, viewed 19 May 2007, [http://www.sutherlandsurvey.com/Column\\_pages/mind\\_on\\_high\\_thoughts\\_on\\_fast\\_forward.htm](http://www.sutherlandsurvey.com/Column_pages/mind_on_high_thoughts_on_fast_forward.htm).

## **Κεφάλαιο 9**

### **Επιπρόσθετοι παράμετροι που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την επιλογή της μουσικής στη διαφήμιση.**

#### **Εισαγωγή.**

Κατά την επιλογή της κατάλληλης μουσικής σε μία διαφήμιση πέρα από τα στοιχεία της ομοιογένειας ή ανομοιογένειας και την κατάσταση διάθεσης του καταναλωτή, με τα οποία έχει ασχοληθεί εκτενώς η έρευνα του παρελθόντος, θα πρέπει να εξεταστούν και κάποια άλλα ζητήματα που φαίνεται να επηρεάζουν είτε άμεσα είτε έμμεσα αυτήν την επιλογή. Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξεταστούν κάποια επιπρόσθετα θέματα που αφορούν τη μουσική και φαίνεται να έχουν κάποια επίδραση της στο πλαίσιο της διαφήμισης. Συγκεκριμένα θα παρουσιαστούν ορισμένες θεωρητικές προσεγγίσεις που έχουν προταθεί κατά το παρελθόν και θα επιχειρηθεί η σύνδεση τους με τη μουσική στη διαφήμιση. Επίσης θα εξεταστεί η σχέση της μουσικής με τις περισσότερες απομνημονεύσιμες σκηνές μίας διαφήμισης καθώς και η σχέση της με το λόγο η οποία αφορά κυρίως την επιρροή που μπορεί να έχει στα παιδιά. Τέλος θα εξεταστεί και μία άλλη παράμετρος που αναφέρεται στο εάν το καταναλωτικό κοινό φέρει κάποια μουσική παιδεία και κατά πόσο και πώς αυτή μπορεί να επηρεάσει την αξιολόγηση ενός διαφημιστικού μηνύματος που συνοδεύεται από μουσική.

#### **9.1. Θεωρητικές προσεγγίσεις για τη μουσική και η πρακτική εφαρμογή τους κατά την επιλογή μουσικής στη διαφήμιση.**

Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάστηκε η δυσκολία εντοπισμού ενός ορισμού που να προσδιορίζει την έννοια του «μουσικού συναισθήματος» καθώς και η ακαταλληλότητα σύγκρισης ή αξιολόγησης αυτού με τους τύπους συναισθημάτων που χρησιμοποιεί η γενική ψυχολογία. Παρόλα αυτά από όλους τους ειδικούς ή αυτούς που γενικότερα ασχολούνται με τη μουσική αναγνωρίζεται η ύπαρξη και η σπουδαιότητα αυτού του συναισθήματος που πηγάζει από την τέχνη της μουσικής. Ο Annemick Vink (2001) στο άρθρο του “ Living apart together: a relationship between music psychology and music therapy” αναφέρει τρεις θεωρητικές προσεγγίσεις που επιδιώκουν να προσεγγίσουν το



θέμα των «μουσικών συναισθημάτων». Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν συνοπτικά αυτές οι θεωρίες που αναφέρει ο Vink καθώς επίσης θα επιχειρηθεί μία σύνδεση αυτών με τη λειτουργία που δύναται να προσδώσει το μουσικό στοιχείο στις διαφημίσεις.

Η πρώτη θεωρία που αναφέρεται είναι αυτή του Meyer<sup>1</sup> (1956) ο οποίος θεωρεί ότι απαραίτητη προϋπόθεση για τη βίωση «μουσικών συναισθημάτων» είναι η παραβίαση των προσδοκιών του ακροατή σχετικά με την μελλοντική εξέλιξη της μουσικής. Σύμφωνα με τον Meyer οι προσδοκίες δημιουργούνται από κάποια συγκεκριμένα στοιχεία μέσα στη μουσική, όπως μία αλλαγή στη μελωδική σειρά ή ρυθμό. Επίσης υποστηρίζει ότι ο βαθμός της συναισθηματικής αντίδρασης εξαρτάται από το χτίσιμο και την απελευθέρωση της έντασης τόσο από την ίδια τη μουσική όσο και από τον ακροατή. Δηλαδή ένα περίτεχνο χτίσιμο αυτής της έντασης θα έχει ως αποτέλεσμα τη βίωση εντονότερων συναισθημάτων. Τέλος ο Meyer δηλώνει ότι οποιαδήποτε νοητική διεργασία κατά το άκουσμα μουσικής μειώνει την συναισθηματική επιρροή της μουσικής. Έτσι λοιπόν ένας μουσικός ή κάποιος «εκπαιδευμένος» ακροατής βιώνει δυσκολότερα έντονα «μουσικά συναισθήματα». Η δεύτερη θεωρία που αναφέρεται είναι αυτή του Mandler<sup>2</sup> (1984) η οποία έρχεται σε αντίθεση με την άποψη του Meyer αναφορικά με τη νοητική επεξεργασία. Ο Mandler συμφωνεί ότι η αιτία πρόκλησης των «μουσικών συναισθημάτων» είναι η παραβίαση των προσδοκιών αλλά αποδίδει μείζονα σπουδαιότητα στην νοητική εκτίμηση τους απόρροια της οποίας θεωρεί πως είναι η διέγερση. Σύμφωνα με τον Mandler η διακοπή των προσδοκιών που προκαλεί συναισθήματα επιτυγχάνεται αφού πρώτα έχει προκύψει μία νοητική επεξεργασία που υποδεικνύει ένα δις-ταίριασμα ανάμεσα στις υπάρχουσες γνωστικές δομές και στην ενσωμάτωση νέας πληροφορίας.

Παρόλο που με τις υποδείξεις της νευρολογίας φαίνεται ότι ο Meyer, αν και προγενέστερος, ήταν ορθός σχετικά με τη νοητική εκτίμηση, το θέμα που θα πρέπει να εξεταστεί σε αυτό το σημείο είναι οι κοινές απόψεις αναφορικά με την αιτία πρόκλησης των «μουσικών συναισθημάτων» και πώς αυτές επιδέχονται εφαρμογής στο πλαίσιο της διαφήμισης. Οι διαφημιστές σήμερα έχουν επιδοθεί σε μία προσπάθεια επίκλησης στο συναίσθημα των καταναλωτών αφού όπως παρουσιάστηκε αυτά καθορίζουν τη λογική επεξεργασία. Προκειμένου να προκαλέσουν το συναίσθημα των καταναλωτών μέσω της μουσικής που τοποθετούν στις διαφημίσεις τους θα πρέπει, σύμφωνα με τη θεωρίες των Meyer και του Madler, να διεγείρουν το κοινό μέσω μίας «τεχνητής»

<sup>1</sup>Meyer, L.B 1956, *Emotion and meaning in music*, Chicago Press, Chicago.

<sup>2</sup>Mandler, G 1984, *Mind and body: Psychology of emotions and stress*, Norton, New York.

αντιπαράθεσης των μουσικών προσδοκιών τους. Αυτό έχει πρακτική εφαρμογή με τη χρήση είτε τραγουδιών είτε μελωδιών που μπορούν να προκαλέσουν ένα είδος έκπληξης στο κοινό. Το γεγονός μάλιστα ότι το μέσο καταναλωτικό κοινό δεν κατέχει κάποια εξεζητημένη μουσική παιδεία κάνει το έργο των διαφημιστών ή των μουσικών που ασχολούνται με τη μουσική υπόκρουση μίας διαφήμισης ακόμα πιο εύκολο αφού όπως ανέφερε ο Meyer ένας μουσικός ή κάποιος «εκπαιδευμένος» ακροατής βιώνει δυσκολότερα έντονα «μουσικά συναισθήματα». Γνωστές μελωδίες ή τραγούδια που αλλάζουν ρυθμό ή στίχο απρόβλεπτα θα ήταν μία ιδιαίτερα περίτεχνη πρακτική εφαρμογή. Εδώ όμως εντάσσεται το θέμα της χρονικής τοποθέτησης αυτής της αλλαγής προκειμένου να αποφευχθεί σύγχυση ή να μη αποσπαστεί η προσοχή από το κύριο διαφημιστικό μήνυμα ή τη διαφημιζόμενη μάρκα.

Τέλος η τελευταία θεωρία που θα πρέπει να παρουσιαστεί είναι αυτή του Berlyne<sup>1</sup> (1971) που υποστηρίζει ότι όσο πιο οικεία είναι η μουσική στο κοινό τόσο πιο ευχάριστα την αντιλαμβάνεται έως ώτου φτάσει σε ένα σημείο «κορεσμού» από το οποίο και ύστερα η μουσική χάνει την απολαυστική της αξία. Αυτή η διαδικασία μπορεί να περιγραφεί με μία ανεστραμμένη καμπύλη U, δηλαδή όταν η μουσική είναι απόλυτα νέα στο αυτί του ακροατή η ηδονιστική αξία είναι μικρή, στη συνέχεια όταν αρχίζει να γίνεται οικεία η μουσική σημειώνει πρόοδο ενώ όταν η μουσική γίνει απόλυτα γνωστή μειώνεται. Σε συμφωνία με τον Mandler ο Berlyne θεωρεί τη διέγερση καθοριστικό παράγοντα στη βίωση συναισθημάτων προχωρώντας όμως παραπέρα υποστηρίζοντας ότι είναι η πρόθεση του ακροατή αυτή που καθορίζει τη διέγερση κατά το άκουσμα της μουσικής. Παρατήρησε λοιπόν ότι όσο περισσότερο περίπλοκη είναι η μουσική τόσο μεγαλύτερη θα είναι η διέγερση που θα βιωθεί μέχρι να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή. Φυσικά για έναν ακροατή με γνώση των μουσικών δομών (ή έναν μουσικό) η διέγερση θα είναι μικρότερη όταν ακούει περίπλοκη μουσική από αυτήν που θα ενεργοποιηθεί από κάποιον που δεν φέρει μουσική γνώση. Οι παραπάνω απόψεις επιβεβαιώθηκαν από μία έρευνα που πραγματοποίησε ο Lee Bartel<sup>2</sup> το 1992 και έδειξε ότι όσο πιο οικεία είναι η μουσική σε έναν ακροατή τόσο περισσότερο συναισθηματική ήταν η αντίδραση του αλλά και ότι η μουσική παιδεία συντελεί στη μεγαλύτερη νοητική επεξεργασία του ακούσματος.

Η παραπάνω θεωρία έχει ιδιαίτερη σημασία κατά την δημιουργία μίας διαφημιστικής καμπάνιας (σειρά από περισσότερες της μίας διαφήμισης). Φαίνεται ότι όσο

<sup>1</sup>Berlyne, D. E 1971, *Aesthetics and Psychobiology*, Appleton Century-Crofts, New York.

<sup>2</sup>Bartel, L.R 1992, The development of the cognitive affective response test, *Psychomusicology*, Vol. 11, pp. 15-26.

περισσότερη οικειότητα αναπτύσσει το κοινό με τη μουσική που χρησιμοποιείται σε μία διαφήμιση τόσο πιο ευχάριστα θα λαμβάνει το μήνυμά της. Αυτό όμως δεν μπορεί να συνεχιστεί πέρα από ένα σημείο, έπειτα δηλαδή από ένα σημείο «κορεσμού». Αν χρησιμοποιείται μουσική εκτός της εταιρικής μελωδίας σε μία διαφημιστική καμπάνια αυτή θα πρέπει να αλλάζει με την προβολή της νέας διαφήμισης και δεν θα πρέπει να υπερβαίνει το χρονικό διάστημα πέρα από το οποίο θα έχει επιτευχθεί κορεσμός. Το διάστημα αυτό κυμαίνεται στους ενάμιση με δύο μήνες. Εξαιρέση θα μπορούσαν να αποτελέσουν οι διαφημιστικές καμπάνιες οι οποίες χρησιμοποιούν μία μουσική μελωδία ή τραγούδι ως μέσο σύνδεσης ή αναγνώρισης με τις προηγούμενες διαφημίσεις αλλά «επενδύουν» ιδιαίτερα σε εκπλήξεις μέσω των υπολοίπων δημιουργικών στοιχείων όπως το χιούμορ, η εικόνα, οι διάσημοι καλλιτέχνες κ.α. Τέλος θα πρέπει να τονιστεί ότι εάν η κύρια στοχευόμενη αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας είναι σχετική με μουσικούς ή με τη μουσική γενικότερα κρίνεται απαραίτητη η ιδιαίτερη προσοχή που θα πρέπει να αποδοθεί κατά την επιλογή της μουσικής υπόκρουσης στη διαφήμιση. Έμπειροι μουσικοί θα είναι απαραίτητοί στη σύνθεση περίπλοκων και περίτεχνων μουσικών μελωδιών ή τραγουδιών προκειμένου να καταφέρουν να διεγείρουν το «έμπειρο» καταναλωτικό κοινό.

## **9.2. Οι κύριες στιγμές σύνδεσης της μάρκας με τον καταναλωτή.**

Όπως αναφέρθηκε στο τέταρτο κεφάλαιο η έρευνα έχει δείξει το φαινόμενο της ανάκλησης μίας διαφήμισης από το καταναλωτικό κοινό χωρίς όμως αυτό να είναι ικανό να ονομάσει τη διαφημιζόμενη μάρκα. Αυτό που αποκαλύπτει η έρευνα πάνω στη διαφήμιση είναι ότι το καταναλωτικό κοινό θυμάται ορισμένες μόνο στιγμές από κάθε διαφήμιση. Αυτές είναι οι κύριες στιγμές μίας διαφήμισης που καταφέρνουν να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού και να είναι απομνημονεύσιμες. Αυτό που θα πρέπει να καταφέρει να επιτύχει μία διαφήμιση είναι η κατάλληλη σύνδεση αυτών των στιγμών με την μάρκα έτσι ώστε να αποφεύγεται το ενδεχόμενο της μη επαρκούς σύνδεσης μάρκας και διαφήμισης. Η σχεδίαση εξαιρετικά δημιουργικών διαφημίσεων που αρέσουν στο καταναλωτικό κοινό προσελκύοντας την προσοχή τους που όμως αποτυγχάνουν να συνδέσουν τις κύριες στιγμές μίας διαφήμισης με τη μάρκα αποτυγχάνουν στον τελικό τους σκοπό και επομένως είναι μη αποτελεσματικές.

Προτού εξεταστεί ποια είναι η σχέση της μουσικής με τις βασικές σκηνές μίας διαφήμισης θα πρέπει να οριστεί ποιες είναι αυτές οι κύριες σκηνές. Ο Charles Young

(2002) στο άρθρο του “ Brain Waves, Picture Sorts, and Branding Moments” αποκαλεί αυτές τις σκηνές «στιγμές της μάρκας» (“Branding moments”) και ορίζει για αυτές: ««Στιγμές της μάρκας» (*Branding Moments*) είναι κάποιες ιδιαίτερες στιγμές παρουσίασης του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας οι οποίες εμφανίζονται στις αποτελεσματικές διαφημίσεις οικοδόμησης μίας μάρκας. Αυτές οι στιγμές τοποθετούνται στα όρια ανάμεσα στην εξωτερικά κατευθυνόμενη σημασιολογική πληροφόρηση (*semantic information*), η οποία ορίζει την τοποθέτηση μίας μάρκας στον εξωτερικό κόσμο δηλαδή τον ανταγωνισμό και φέρει κατά κάποιο τρόπο την αντικειμενική πληροφόρηση όπως την τιμή, την ποιότητα και άλλα, και την εσωτερικά κατευθυνόμενη αισθητική πληροφόρηση, όπου η εμπειρία που δημιουργείται από τη διαφήμιση προσκολλάται στον εαυτό του καταναλωτή και επιτυγχάνεται κυρίως από τη δημιουργικότητα της διαφήμισης. *Branding Moments* είναι οι στιγμές που το μυαλό του καταναλωτή συναντά την αγορά. Αυτές είναι οι ξεχωριστές, ιδιαίτερες στιγμές μίας διαφήμισης όπου η τοποθέτηση μίας μάρκας εκφράζεται με έναν φρέσκο και νέο τρόπο. Οι σκηνές που απεικονίζουν αυτές τις στιγμές αιχμαλωτίζουν και την ουσία (τοποθέτηση) αλλά και την δραματική υπόθεση της μάρκας. Έτσι λοιπόν αυτές οι στιγμές φέρουν ταυτόχρονα και πληροφοριακό αλλά και αισθητικό περιεχόμενο (εικόνα)».

Στο ίδιο άρθρο ο Young παραθέτει ένα πείραμα που πραγματοποίησε το 2002 στο οποίο τα αντικείμενα παρακολούθησαν οκτώ διαφορετικές διαφημίσεις προϊόντων προσωπικής περιποίησης και στη συνέχεια τους ζητήθηκε να ανακαλέσουν τις σκηνές που θυμόντουσαν από αυτές. Αυτό που θα πρέπει να τονιστεί εδώ είναι ότι τα αντικείμενα ανακάλεσαν σε μεγαλύτερο ποσοστό κάποιες μόνο σκηνές, οι οποίες ήταν αυτές που περιέγραψε ο Young ως «στιγμές της μάρκας» (*Branding Moments*). Μια από τις διαφημίσεις που εξετάστηκαν ήταν αυτή του αποσμητικού Dove. Στη διαφήμιση αυτή θεωρήθηκε ως «στιγμή μάρκας» (*Branding Moment*) από τα αντικείμενα η σκηνή όπου μία γυναίκα σηκώνει τα χέρια της και αγκαλιάζει τον σύντροφο της. Πριν από αυτήν την σκηνή είχαν προβληθεί τα πλεονεκτήματα της απαλής επιδερμίδας ακόμα και κάτω από τα χέρια. Είναι δύο τα σημεία που πρέπει να τονιστούν σε αυτό το παράδειγμα της «αγκαλιάς της Dove». Πρώτον, δεν υπήρχε κάποιο διαφημιστικό κείμενο ή λεζάντα σε αυτήν την σκηνή μόνο μουσική και δεύτερον, ότι αυτή η σκηνή δεν μπορεί να διαχωριστεί από τις υπόλοιπες σκηνές της διαφήμισης.

Η μουσική θα μπορούσε να συμβάλει με δύο κυρίως τρόπους στην επιτυχή προβολή αυτών των σκηνών, ή στιγμών όπως τις αποκαλεί ο Young. Καταρχάς η τοποθέτηση μουσικής σε αυτές τις ιδιαίτερα απομνημόνευσιμες σκηνές αν δεν υπήρχε

προηγουμένως θα τους προσδώσει ιδιαίτερη έμφαση, αλλά ακόμα και αν υπήρχε μουσική νωρίτερα μία αύξηση της έντασης ή κάποια οποιαδήποτε εναλλαγή στο τέμπο ή τον ρυθμό θα τόνιζε ακόμα περισσότερο αυτές τις σκηνές. Φυσικά για να πραγματοποιηθεί κάτι τέτοιο θα πρέπει εκ των προτέρων οι διαφημιστές να γνωρίζουν ποιες είναι οι σκηνές αυτές. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί σχετικά εύκολα με μία in vitro έρευνα με σχετικά μικρό αριθμό αντικειμένων και με τη μέθοδο «Picture Sort» (έπειτα απο την προβολή της διαφήμισης δίνονται στα αντικείμενα εικόνες απο τη διαφήμιση και τους ζητείται να τις ταξινομήσουν ανάλογα με τον βαθμό ανάκλησης, αρέσκειας κ.τλ.) ή ένα μηχανήμα εγκεφαλογραφήματος.

Δεύτερον, η μουσική θα μπορούσε να χρησιμεύσει, όπως και στο παράδειγμα της Dove ως συνδετικός κρίκος με τις προηγούμενες σκηνές της διαφήμισης που ενδεχομένως να είναι απαραίτητες στην πλήρη κατανόηση αυτών των ξεχωριστών σκηνών. Ο ρόλος της χρησιμοποίησης ενός εταιρικού τραγουδιού ή μίας εταιρικής μελωδίας σε αυτές τις σκηνές θα αποτελέσει μία ιδιαίτερα εύχρηστη και αποτελεσματική τεχνική για την επίτευξη αυτού του συνδέσμου. Ακόμα και στην περίπτωση που το περιεχόμενο μίας διαφήμισης δεν είναι εύκολα συνδεδεμένο με τη διαφημιζόμενη μάρκα, εξαιτίας πιθανόν της προσπάθειας του δημιουργικού τμήματος να προκαλέσει γέλιο, συγκίνηση κ.τ.λ. προκειμένου να τραβήξει την προσοχή του κοινού, η χρησιμοποίηση της εταιρικής μελωδίας ή τραγουδιού στις στιγμές κορύφωσης («στιγμές μάρκας») θα αποτελέσει έναν άριστο συνδετικό κρίκο. Το φαινόμενο αυτό συναντάται πολύ συχνά στην ελληνική τηλεόραση και ιδιαίτερα στις διαφημίσεις που σκοπεύουν να προκαλέσουν χιούμορ. Την στιγμή κορύφωσης της σκηνής γίνεται επιτυχής σύνδεση με τη μάρκα μέσω της καθιερωμένης εταιρικής μελωδίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της πρόσφατης διαφημιστικής καμπάνιας της Hellas On Line με κύριο διαφημιστικό θέμα την παρουσίαση με κωμικό τρόπο των λόγων μη αποχώρησης των καταναλωτών από τον ΟΤΕ. Την στιγμή κορύφωσης του αστείου στοιχείου όπου εκφωνείται η ερώτηση «εσείς τι λόγους έχετε να κόψετε τα πάγια;» ακούγεται η καθιερωμένη εταιρική μουσική μελωδία. Η μουσική προσφέρει έναν εξαιρετικά εύκολο τρόπο σύνδεσης ακόμα και αν το περιεχόμενο των κορυφαίων αυτών σκηνών, όπως για παράδειγμα η στιγμή κορύφωσης του αστείου περιεχομένου, δεν είναι απόλυτα σχετικό με το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία.

### **9.3. Μουσική και Λόγος.**

Σε έρευνα που πραγματοποίησαν οι Koelsch, Grossmann, Gunter, Hahne, Schroger και Friederici<sup>1</sup> το 2003 πάνω σε παιδιά ηλικίας 5 έως 9 ετών έγινε μία προσπάθεια αναγνώρισης του τρόπου που επεξεργάζονται τα παιδιά αυτής της ηλικίας τις μουσικές δομές. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας παρουσιάζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον διότι υποδεικνύουν σημάδια κοινής προέλευσης της μουσικής και του λόγου στον ανθρώπινο εγκέφαλο αλλά και ότι τα παιδιά επεξεργάζονται τη σύνταξη στη μουσική πριν από την γλώσσα. Το τελευταίο αυτό εύρημα είναι ιδιαίτερα σημαντικό επειδή υπογραμμίζει τον ζωτικής σημασίας ρόλο των μουσικών στοιχείων του λόγου στις αρχικές συσχετίσεις των παιδιών μεταξύ των ηχητικών και συντακτικών δομών και επομένως στην απόκτηση της γλώσσας. Τέλος η έρευνα αυτή έδειξε ότι ακόμα και ένα παιδί 5 ετών είναι ικανό να αναγνωρίσει και να επεξεργαστεί νοητικά ακόμα και περίπλοκες μουσικές δομές. Εξαιτίας της μη ύπαρξης μουσικής παιδείας σε αυτά τα παιδιά επιτρέπεται μία γενίκευση του ισχυρισμού των Koelsch, Schroger και Gunter<sup>2</sup> (2002) ότι η γνώση και γρήγορη νοητική επεξεργασία των μουσικών δομών είναι μία έμφυτη ικανότητα του ανθρώπινου εγκεφάλου.

Τα αποτελέσματα αυτά δίνουν κάποια σπουδαία στοιχεία τα οποία θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν κάλλιστα οι διαφημιστές. Φαίνεται λοιπόν ότι η χρήση της μουσικής σε διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, όπως για παράδειγμα οι διαφημίσεις παιχνιδιών, θα είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική. Θεωρώντας ως δεδομένο ότι οι μουσικές δομές γίνονται ευκολότερα και πιο γρήγορα αναγνωρίσιμες και επομένως κατανοητές από τα παιδιά, μία μουσική υπόκρουση στις διαφημίσεις που θα χρησιμοποιεί είτε το όνομα της εταιρίας είτε της μάρκα του διαφημιζόμενου προϊόντος όχι μόνο θα συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος από τα παιδιά αλλά θα είναι ικανή να εμφυτεύσει στο μυαλό τους το όνομα της μάρκα ή της εταιρίας. Δεδομένου ότι τα παιδιά φέρουν περιορισμένη εμπειρία ή γνώση (ή μνήμη, νευρολογικά) για την αγορά παιχνιδιών είναι πολύ πιθανό να συνδέσουν κάποιο παιχνίδι με μία μάρκα ή εταιρία. Εδώ όμως έγκειται ένα πολύ σημαντικό ηθικό ζήτημα: το εάν μία τέτοια εσκεμμένη τακτική από τους διαφημιστές μπορεί να θεωρηθεί ηθική και αν θα μπορούσε να προκαλέσει αντιδράσεις. Το σίγουρο πάντως είναι ότι σήμερα όλες οι διαφημίσεις παιχνιδιών έχουν μουσική υπόκρουση (χωρίς απαραίτητα να χρησιμοποιούν κάποιο τραγούδι που φέρει το όνομα της μάρκας ή της εταιρίας) και

<sup>1</sup> Koelsch, S, Grossmann, T, Gunter, T.C, Hahne, A, Schroger, E & Friederici, A.D 2003, Children Processing Music: Electric Brain Responses Reveal Musical Competence and Gender Differences, Journal of Cognitive Neuroscience, Vol. 15, No.5, pp. 683-693.

<sup>2</sup> Koelsch, S, Schroger, B. & Gunter, T 2002, Music matters: Preattentive musicality of the human brain,

ανεξάρτητα του εάν αυτό γίνεται εκούσια ή οι διαφημιστές γνωρίζουν κάποια από αυτά τα ευρήματα δεν φαίνεται κάτι τέτοιο να έχει ξεσηκώσει κάποιες αντιδράσεις.

#### **9.4. Το μοντέλο των «πέντε παραγόντων της ανθρώπινης προσωπικότητας» και η μουσική στη διαφήμιση.**

Το μοντέλο των «πέντε παραγόντων της ανθρώπινης προσωπικότητας» αποτελείται από πέντε διαστάσεις που προσδιορίζουν την προσωπικότητα κάθε ατόμου. Οι διαστάσεις αυτές είναι η ανοιχτωσιά στις εμπειρίες, η ευσυνειδησία, η εξωστρέφεια, η τερπνότητα και η νευρωτικότητα. Οι περισσότεροι άνθρωποι τοποθετούνται στο μεσοδιάστημα των άκρων αυτών των διαστάσεων. Οι David Rawlings και Vera Ciancarelli<sup>1</sup> (1997) βρήκαν συσχετίσεις ανάμεσα στις μουσικές προτιμήσεις των ανθρώπων και στις πέντε αυτές διαστάσεις. Σύμφωνα με τους Rawlings και Ciancarelli λοιπόν ένα άτομο με χαμηλή αυτοσυγκράτηση, που είναι πιο πιθανό να λαμβάνει ρίσκο (risk-taker) και να αναζητά έξαψη, αρέσκεται απο τη ροκ μουσική αλλά όχι απο την κλασική, ένα άτομο που είναι ανοιχτό σε νέες εμπειρίες είναι λιγότερο επικριτικό και αρέσκεται απο διάφορες γκάμες ειδών μουσικής, ενώ ένα εξωστρεφή άτομο προτιμά την ποπ μουσική.

Το μοντέλο αυτό των πέντε μέτρων της ανθρώπινης συμπεριφοράς μπορεί να είχε κάποια πρακτική αξία για τη διαφήμιση κατά την επιλογή της μουσικής υπόκρουσης στην περίπτωση που η στοχευόμενη αγορά παρουσιάζει κάποιες από αυτές τις διαστάσεις σε μεγαλύτερο βαθμό. Έτσι λοιπόν η ποπ μουσική θα ήταν κατάλληλη για ένα προϊόν που απευθύνεται σε νέους και εξωστρεφείς ανθρώπους όπως το iPod (πράγμα που όντως έπραξε η Apple), ενώ η ροκ μουσική θα ήταν κατάλληλη για μία διαφήμιση που προβάλλει ένα στούντιο τατουάζ ή ένα κατάστημα ερπετών ή μία γρήγορη μηχανή κ.τλ.. Παρατηρείται λοιπόν ότι η μελέτη της παραπάνω σχέσης των Rawlings και Ciancarelli είναι ικανή να προσδώσει αρκετά στοιχεία για την επίτευξη ομοιογένειας στο εκφραστικό ύφος της μουσικής και του διαφημιζόμενου προϊόντος (ή υπηρεσίας), όπως αυτή εκφράζεται μέσα από την επιδιωκόμενη αγορά-στόχο για το διαφημιζόμενο αυτό προϊόν (ή υπηρεσία)

<sup>1</sup>Rawlings, D & Ciancarelli, V 1997, Music Preference and the NEO Personality Inventory, Psychology of music.

### **9.5. Το «το σκουλήκι του αυτιού» - (“earworm phenomenon”) του Kellaris και η εταιρική μουσική (jingle).**

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της μουσικής που συνδέεται με τα ατομικά χαρακτηριστικά του ακροατή είναι η τάση να αναπτύσσει το λεγόμενο «σκουλήκι του αυτιού» (“earworm”) όπως το αποκάλεσε ο Kellaris<sup>1</sup>. Ένα «σκουλήκι του αυτιού» (“earworm”) είναι αποτέλεσμα του ακούσματος ενός κομματιού μουσικής το οποίο επαναλαμβάνεται ξανά και ξανά στο μυαλό του ακροατή. Ο Kellaris το αποκάλεσε ως μία «ψυχολογική φαγούρα» υπαινισσόμενος ότι ορισμένα τραγούδια έχουν κάποιες ιδιότητες οι οποίες προκαλούν μία μορφή φαγούρας και για να τη ξύσει κανείς θα πρέπει να επαναλαμβάνει την προσβαλλόμενη μελωδία στο μυαλό του ξανά και ξανά. Επίσης παρατήρησε ότι ορισμένοι άνθρωποι είναι περισσότερο επιρρεπείς σε αυτά τα «σκουλήκια του αυτιού» από ότι άλλοι, όπως ότι οι γυναίκες είναι πιο ευάλωτες από τους άντρες ενώ οι μουσικοί περισσότερο από τους μη μουσικούς.

Υπογραμμίζεται λοιπόν και πάλι η αξία μίας καλά μελετημένης σύνθεσης ενός εταιρικού τραγουδιού (jingle) από έναν ειδικό μουσικό η οποία να φέρει τις απαραίτητες απομνημονευτικές ιδιότητες που θα την καθιστούν ικανή να δημιουργήσει αυτό το «σκουλήκι» στο μυαλό του καταναλωτή. Σύμφωνα με τις απόψεις του Kellaris μια τέτοια καλοσχεδιασμένη σύνθεση θα ήταν ιδιαίτερα αποτελεσματική για τις διαφημίσεις προϊόντων ή υπηρεσιών που απευθύνονται στις γυναίκες νοικοκυρές ή καταναλώτριες γενικότερα, όπως τα είδη καθημερινής χρήσης, τα ινστιτούτα αδυνατίσματος κ.τλ., αλλά και σε μουσικούς, όπως καταστήματα μουσικών οργάνων, καταστήματα ηχολυπτικών μηχανημάτων κ.τλ..



<sup>2</sup><http://www.business.uc.edu/earworms/vc>

## **Βιβλιογραφία**

Patel, A.D 2003, Language, music, syntax and the brain, Nature Neuroscience, Vol. 6, No.7, pp. 674-681.

Southerland, M 2007, Minds on High, Thoughts on Fast Forward and Brains on Speed, viewed 19 May 2007, [http://www.sutherlandsurvey.com/Column\\_pages/mind\\_on\\_high\\_thoughts\\_on\\_fast\\_forward.htm](http://www.sutherlandsurvey.com/Column_pages/mind_on_high_thoughts_on_fast_forward.htm).

Young, C 2002, Brain Waves, Picture Sorts, and Branding Moments, Journal of Advertising Research, July/August 2002, pp.42-52.

Morley, I 2002, Evolution of the Physiological and Neurological Capacities for Music, Cambridge Archaeological Journal, Vol. 12, No. 2, pp. 195-216.

Munger, D 2005, Words or music – what do we remember better?, viewed 16 April 2007, [http://scienceblogs.com/cognitivedaily/2005/11/words\\_or\\_musicwhat\\_do\\_we\\_remem.php](http://scienceblogs.com/cognitivedaily/2005/11/words_or_musicwhat_do_we_remem.php)

Koelsch, S, Grossmann, T, Gunter, T.C, Hahne, A, Schroger, E & Friederici, A.D 2003, Children Processing Music: Electric Brain Responses Reveal Musical Competence and Gender Differences, Journal of Cognitive Neuroscience, Vol. 15, No.5, pp. 683-693.

Vink, A 2001, Living apart together: a relationship between music psychology and music therapy, Nordic Journal of Music Therapy, Vol. 10, No. 2, pp.144-158.

Zander, M. F 2006, Musical Influences in advertising: How music modifies first impressions of product endorsers and brands, Psychology of Music, Vol. 34, No.4, pp: 465-478.

## Κεφάλαιο 10

### Η επιρροή της δημοφιλούς μουσικής στη διαφήμιση.

#### Εισαγωγή.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής υπάρχει ένας υποκλάδος της βιομηχανίας μουσικής που ασχολείται αποκλειστικά με τη σύνθεση μουσικών υποκρούσεων για διαφημίσεις. Τα προϊόντα αυτού του κλάδου είναι είτε μουσικές συνθέσεις που δημιουργούνται αποκλειστικά για τις ανάγκες μίας διαφημιστικής παραγωγής για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία (jingles) είτε προκατασκευασμένη και ιδιαίτερα κοινότυπη μουσική η οποία συνθέεται για τηλεοπτικές διαφημίσεις έπειτα από την παραγωγή (postcores). Το τελευταίο αυτό προϊόν είναι το περισσότερο διαδεδομένο εξαιτίας της οικονομικότερης λύσης που προσφέρει. Τα postcores σπάνια περιέχουν φωνητικά τραγουδιστή (ή τραγουδίστριας) και ο ήχος τους συνθέεται κατά 90-100% από ηλεκτρονικό αρμόνιο. Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί ότι οι αμερικανικές εταιρίες που ασχολούνται αποκλειστικά με τη σύνθεση μουσικής στη διαφήμιση δεν περιορίζονται αποκλειστικά στα γεωγραφικά εδάφη της Αμερικής. Με τις δυνατότητες που προσφέρει το ίντερνετ, οι αμερικανικές αυτές εταιρίες είναι ικανές να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε ολόκληρο τον κόσμο. Εταιρίες όπως η iamusic ([www.iamusic.com](http://www.iamusic.com)) προσφέρουν πολύ οικονομικά πακέτα με μουσική που μπορεί να προσαρμοστεί σε όλες τις απαιτήσεις των διαφημιστικών εταιριών.

Πέρα όμως από τα προϊόντα που προσφέρει αυτός ο κλάδος είναι συνήθως πρακτική των διαφημιστών να χρησιμοποιούν είτε γνωστά και δημοφιλή τραγούδια (ή μελωδίες) είτε δημοφιλή πρόσωπα από το χώρο της μουσικής κατά τη δημιουργία διαφημιστικών καμπανιών στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν κυρίως το νεότερο αγοραστικό κοινό και να δημιουργήσουν κύρος για το διαφημιζόμενο προϊόν (ή υπηρεσία). Στις Η.Π.Α. η χρήση δημοφιλών τραγουδιών σε διαφημιστικά σποτ είναι εξαιρετικά ακριβή και κυμαίνεται από 125.000\$ έως και άνω των 900.000\$ για τις περιπτώσεις που ένα τραγούδι είναι πρόσφατα επιτυχημένο αφού αυτό θα αποσυρθεί από την αγορά. Αναφορικά με τη φυσική παρουσία των τραγουδιστών σε διαφημιστικές καμπάνιες αρκεί να σημειωθεί ότι στην Ελλάδα οι αμοιβές γνωστών τραγουδιστών για τη συμμετοχή τους σε διαφημίσεις εταιριών τηλεπικοινωνιών άγγιξε τα 500.000€.

Τα δημοφιλή τραγούδια μπορούν να χρησιμοποιηθούν με δύο τρόπος κατά την προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος. Ο πρώτος τρόπος είναι να χρησιμοποιηθούν αυτούσια μέσω της άμεσης άδειας ή παροχής δικαιώματος (licensing) που συνήθως αποσκοπεί στην άμεση συσχέτιση του διαφημιζόμενου προϊόντος (ή υπηρεσίας) με το γνωστό τραγούδι. Η παροχή δικαιωμάτων είναι μία συνήθης τακτική που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές στην Ελλάδα με χαρακτηριστικό παράδειγμα τις διαφημίσεις που γίνονται σχεδόν κάθε χρόνο ύστερα από τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας το 2004 με γνωστά τραγούδια του Μιχάλη Χατζηγιάννη. Ο δεύτερος τρόπος είναι να χρησιμοποιηθούν αυτά τα γνωστά τραγούδια τροποποιημένα ή προσαρμοσμένα στις ανάγκες προβολής του διαφημιζόμενου προϊόντος (ή υπηρεσίας). Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα που αναφέρει ο David Allan (2006) στο άρθρο του "Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory": «...Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της τακτικής είναι μία τηλεοπτική διαφήμιση της eBay όπου τα λόγια της γνωστής επιτυχίας του Frank Sinatra "My way" μετατράπηκαν σε "eBay"». Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξεταστεί ο τρόπος που συμβάλει η χρήση δημοφιλών τραγουδιών (ή μελωδιών) στην επίτευξη αποτελεσματικότερων διαφημίσεων.

### 10.1. Ο ρόλος της γνωστής ή δημοφιλούς μουσικής στη διαφήμιση..

Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκε η άποψη του Daniel Ellis Berlyne<sup>1</sup> (1971) σχετικά με το ρόλο που παίζει ο βαθμός οικειότητας μίας μουσικής σύνθεσης η οποία καθορίζει το αν αυτή θα θεωρηθεί ως ευχάριστη ή όχι από το κοινό. Αρχικά η ευχαρίστηση θα είναι χαμηλή όταν ένα τραγούδι ή μία μελωδία είναι καινούργια στο αυτί του κοινού, στη συνέχεια η ευχαρίστηση αυξάνεται όσο αυξάνεται η οικειότητα του κοινού και τέλος μειώνεται όταν γίνουν απόλυτα γνωστά. Η διαδικασία αυτή μπορεί να απεικονιστεί με μία καμπύλη αντιστραμμένου σχήματος U. Αν υιοθετηθεί η άποψη του Robert Shucher<sup>1</sup> (1994) για τη δημοφιλή ή γνωστή μουσική, δηλαδή ότι «με τον όρο δημοφιλής ή γνωστή μουσική ορίζεται η «πολύ-αγαπημένη» μουσική των «τυπικών ανθρώπων»», τότε αυτή θα πρέπει να τοποθετείται κάπου στη μέση της ανοδικής πορείας αυτής της καμπύλης.

Αναμφίβολα η δημοφιλής μουσική αποτελεί τρόπο ζωής για την πλειονότητα των νεαρών ατόμων και παρόλο που πολλές φορές αμφισβητείται η πολιτισμική της

<sup>1</sup>Berlyne, D.E 1971, (ο.π.).

προσφορά στην κοινωνία η δύναμη της να επηρεάζει κάποια άτομα δεν θα πρέπει να υποτιμάται. Αυτό φαίνεται να το γνωρίζουν καλά οι διαφημιστές αφού την τελευταία δεκαετία η χρήση της δημοφιλούς μουσικής κατά την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων φαίνεται να αποτελεί την κύρια τακτική που ακολουθούν προκειμένου να αποσπάσουν την προσοχή των νεαρών κυρίως ατόμων. Στην Ελλάδα η πλειονότητα των διαφημίσεων κινητής τηλεφωνίας που προβάλλει νεανικά πακέτα προσφορών χρησιμοποιεί είτε ελληνική είτε διεθνή δημοφιλή μουσική. Βέβαια η χρήση της δημοφιλούς μουσικής εγκυμονεί και κάποιους κινδύνους οι οποίοι θα εξεταστούν σε παρακάτω υποενότητα. Προτού όμως αναφερθεί η κριτική πάνω σε αυτή την χρήση κρίνεται σκόπιμη η παράθεση του αποτελεσματικού τρόπου χρήσης των δημοφιλών τραγουδιών.

#### **10.1.1. Ο αποτελεσματικός τρόπος χρήσης των γνωστών ή δημοφιλών τραγουδιών.**

Το μουσικό στοιχείο μίας διαφήμισης ως μέσο πρόκλησης συναισθημάτων μπορεί να αποτελέσει ίσως και το καθοριστικό διεγερτικό στοιχείο μίας διαφήμισης όπως σχολιάστηκε στο τέταρτο κεφάλαιο. Υπό αυτή τη λογική η χρήση δημοφιλούς μουσικής προσδίδει περισσότερες ευκαιρίες για αποτελεσματικότερη προσέλκυση της προσοχής αφού μία οικεία μελωδία ή ένα οικείο τραγούδι δύναται να ανακαλέσει αναμνήσεις, προσωπικά βιώματα κ.τλ που ενδεχομένως να προκαλέσουν μία εντονότερη συναισθηματική αντίδραση εξαιτίας της υψηλότερης «ανάμειξης» που προκαλεί. Ως «ανάμειξη» υιοθετείται ο ορισμός που διατύπωσε ο Herbert Krugman<sup>2</sup> (1965) δηλαδή ότι είναι «ο αριθμός των νοητικά γεφυρωμένων εμπειριών, συνδέσεων ή προσωπικών αναφορών ανά λεπτό που κάνει ο θεατής ανάμεσα στη ζωή του/της και το ερέθισμα». Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι η ικανότητα της «ανάμειξης» να προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών εξηγείται νευρολογικά από το μεγαλύτερο νευρωνικό σύννεφο που ενεργοποιούν τα ερεθίσματα που έχουν να κάνουν με τον εαυτό του κάθε ατόμου.

Η ιδέα ότι το μουσικό στοιχείο προσφέρει ένα επιπρόσθετο μονοπάτι για την ανάκληση

<sup>1</sup>Shucher, R 1994, Understanding Popular Music, Routledge, New York.

<sup>2</sup>Krugman, H. E 1965, The impact of Television Advertising: Learning without involvement, Public Opinion Quarterly, Vol. 29, No. 3, pp. 349-356.

μίας διαφήμισης όπως διδάσκει η Συμπεριφορά Καταναλωτή φαίνεται να επιβεβαιώνεται από ένα μεγάλο εύρος ερευνών όπως παρουσιάστηκε στο πέμπτο κεφάλαιο. Έρευνες όπως αυτές του Kellaris, Cox & Cox<sup>1</sup> (1993) και του Roehm<sup>2</sup> (2001) ασχολήθηκαν με την επιρροή της δημοφιλούς μουσικής πάνω στην ανάκληση και στην προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτικού κοινού. Η έρευνα μάλιστα προχώρησε και παραπέρα από αυτή τη διαπίστωσή προτείνοντας μάλιστα ότι ορισμένες ενσωματώσεις μπορεί να είναι περισσότερο αποτελεσματικές από ότι άλλες, όπως για παράδειγμα ότι οι γνήσιοι στίχοι είναι περισσότερο αποτελεσματικοί από τους τροποποιημένους. Ενδεικτικά αξίζει να παρατεθεί μία έρευνα που πραγματοποίησε ο David Allan<sup>3</sup> (2006) και υποδεικνύει κάποια ενδιαφέροντα στοιχεία αναφορικά με τον αποτελεσματικό τρόπο χρήσης της δημοφιλούς μουσικής στα διαφημιστικά μηνύματα.

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε πάνω σε 111 αντικείμενα ηλικίας 18-24 ετών και το 52% ήταν γυναίκες ενώ το 48% άντρες. Τα σημαντικότερα συμπεράσματα αυτής της έρευνας προσφέρουν σημαντικές υποδείξεις για τον ορθό τρόπο χρήσης της δημοφιλούς μουσικής στη διαφήμιση. Καταρχάς η δημοφιλής μουσική φάνηκε να αποτελεί ένα συνδυασμό προσωπικών, κοινωνικών και πολιτιστικών στοιχείων των αντικειμένων η ισχύς των οποίων φάνηκε να εξαρτάται από το βαθμό σημαντικότητας που έτρεφαν τόσο για το τραγούδι όσο και για τον καλλιτέχνη. Επίσης η έρευνα αυτή έδειξε ότι η δημοφιλής μουσική είναι ένα περισσότερο αποτελεσματικό ερέθισμα από ότι οι μη δημοφιλής μουσική τόσο στην προσέλκυση της προσοχής όσο και στην ανάκληση της διαφήμισης. Ακόμα φάνηκε ότι η δημοφιλής μουσική με φωνητικά στοιχεία είναι περισσότερο αποτελεσματική από ότι αυτή χωρίς φωνητικά (ενόργανη). Ενώ τέλος οι αυτούσια χρήση των στίχων αποδείχτηκε ότι αποτελεί εντονότερο ερέθισμα για τα αντικείμενα που έφεραν υψηλή προσωπική σημαντικότητα για το τραγούδι ή για τον καλλιτέχνη ενώ για τα αντικείμενα που δεν έτρεφαν οι τροποποιημένοι στίχοι είναι περισσότερο αποτελεσματικοί. Αυτό που θα πρέπει να υπογραμμιστεί είναι ότι το φωνητικό στοιχείο είτε γνήσιο είτε τροποποιημένο φαίνεται να συμβάλει καθοριστικά στον τρόπο επεξεργασίας ενός διαφημιστικού μηνύματος.

<sup>1</sup> Kellaris, J. J Cox, A. D & Cox, D 1993, (ο.π.)

<sup>2</sup> Roehm, M. L 2001, InstrumentalVs Vocal Versions of Popular Music in Advertising, Journal of Advertising Research, Vol 41, No. 3, pp. 49-58.

<sup>3</sup> Allan, D 2006, Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory Journal of Advertising Research, Vol. 46, No. 4, pp. 437-442.

Τα αποτελέσματα αυτά τονίζουν κάποιες τακτικές που θα πρέπει να ακολουθούν οι διαφημιστές κατά την επιλογή δημοφιλών τραγουδιών στις διαφημίσεις. Καταρχάς όπως αναφέρει και ο Allan (2006) θα πρέπει να αποφεύγεται η χρήση μόνο της ενόργανης μουσικής ενός δημοφιλούς τραγουδιού. Επίσης εάν το στοχευόμενο αγοραστικό κοινό φέρει υψηλή προσωπική σημαντικότητα για το τραγούδι ή τον καλλιτέχνη επιβάλλεται η αυτούσια χρήση των στίχων. Φυσικά το αντίθετο θα είναι εξίσου αποτελεσματικό. Έτσι λοιπόν η χρήση ενός δημοφιλούς ποπ τραγουδιού με αυτούσιους στίχους σε μία διαφήμιση που απευθύνεται σε νεαρά άτομα θα είναι μία εξαιρετική επιλογή όπως επίσης θα είναι και η χρήση ενός παλιού ενδεχομένως ροκ εν ρολ τραγουδιού με τροποποιημένους στίχους. Φαίνεται λοιπόν από τα παραπάνω ότι τόσο η προσωπική σημαντικότητα για το τραγούδι που φέρει το καταναλωτικό κοινό όσο και ο τρόπος χειρισμού των στίχων τους από τους διαφημιστές (αυτούσιοι ή τροποποιημένοι) μπορεί να αποτελέσουν σημαντικά στοιχεία που θα πρέπει να λάβουν ιδιαίτερη προσοχή κατά την αποτελεσματική επιλογή και τοποθέτηση των δημοφιλών τραγουδιών στις διαφημίσεις.

Αναφορικά με την ανάκληση θα πρέπει να υπογραμμιστεί και ένα άλλο εξίσου σημαντικό εύρημα και έχει να κάνει με το φύλο. Σύμφωνα πάντα με αυτήν την έρευνα δείχτηκε ότι οι άντρες παρουσίασαν μεγαλύτερη μνήμη για τη διαφημιζόμενη μάρκα από ότι οι γυναίκες όταν τραγούδι και καλλιτέχνης θεωρούνταν προσωπικά σημαντικά για αυτούς. Αντίθετα οι γυναίκες σημείωσαν μεγαλύτερη μνήμη για τη μάρκα όταν τραγούδι και καλλιτέχνης ήταν χαμηλά στην προσωπική σημαντικότητα. Το εύρημα αυτό υποδεικνύει μία υψηλότερη ευαισθησία στο βαθμό προσωπικής σημαντικότητας που προσδίδουν οι άντρες στο διαφημιστικό μήνυμα και επομένως κατά την επιλογή διαφημίσεων που απευθύνονται αποκλειστικά στο αντρικό κοινό η επιλογή της δημοφιλούς μουσικής θα πρέπει να είναι προσεχτικά μελετημένη. Ωστόσο κρίνεται ότι η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να ασχοληθεί περαιτέρω με αυτές τις επιπρόσθετες επιρροές που παρουσιάζει το φύλο.

#### **10.1.2. Η κριτική πάνω στην χρήση δημοφιλών τραγουδιών στη διαφήμιση.**

Υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός ανθρώπων που διαφωνούν με την ηθική πλευρά της χρήσης γνωστής μουσικής στα διαφημιστικά μηνύματα εξαιτίας της σημαντικής

επίδρασης που πιθανότατα προκαλεί. Ωστόσο θα πρέπει να αναγνωριστεί ότι οι καταναλωτές σήμερα είναι περισσότερο έμπειροι και ενημερωμένοι για τις επιδράσεις της διαφήμισης για αυτό άλλωστε και οι διαφημιστές έχουν επιδοθεί σε μία προσπάθεια ανίχνευσης περισσότερο περίπλοκων και επιδέξιων τεχνικών. Πέρα όμως από αυτήν την ηθική κριτική εντοπίζονται και άλλες δύο μορφές κριτικής πάνω στην πρακτική της υιοθέτησης δημοφιλούς μουσικής στις διαφημίσεις. Καταρχάς εντοπίζεται η ιδεολογική κριτική η οποία υποτιμά τα δημοφιλή τραγούδια ως ένα είδος τέχνης (π.χ. Theodor Adorno<sup>1</sup> - 1941). Όπως εξετάστηκε στο δεύτερο κεφάλαιο η μουσική ως ένα σύστημα συνεκδοχικών εννοιών και συμβόλων που της προσδίδει η καλλιτεχνική της φύση ενδέχεται να παρουσιάσει διάφορους τρόπους ερμηνείας από άτομο σε άτομο. Συγκεκριμένα οι Englis και Pennell<sup>2</sup> (1995) ανακάλυψαν ότι υπάρχουν πολλές αρνητικές επιδράσεις που μπορούν να ανιχνευτούν στην χρήση της μουσικής αναφορικά με αυτή την «υποκειμενική» της ερμηνεία.

Πάντως σε γενικές γραμμές αυτό που ενδιαφέρει τους διαφημιστές είναι να καταφέρουν να προσεγγίσουν το μέσο καταναλωτή που ενδεχομένως να μην φέρει ιδιαίτερη ιδεολογική εκτίμηση για τη μουσική και ιδιαίτερα για τη δημοφιλή μουσική. Αναφορικά με τις διάφορες συνεκδοχικές έννοιες που μπορεί να διεγείρει ένα κομμάτι μουσικής αξίζει να σημειωθεί ότι η χρήση της δημοφιλούς μουσικής προσφέρει δύο λειτουργικά πλεονεκτήματα. Πρώτον οι έννοιες αυτές μπορεί να είναι εύκολα προβλέψιμες και να συναχθούν από μια απλή παρατήρηση των καθημερινών αντιδράσεων του κοινού στο άκουσμα της. Ενώ επίσης οι διάφορες αυτές ερμηνείες μπορούν να ανιχνευτούν σχετικά εύκολα με μία έρευνα με ερωτηματολόγια πριν την παραγωγή αφού τα τραγούδια είναι γνωστά και δεν χρειάζεται κάποια περίπλοκη επιλογή δείγματος.

Επίσης θα πρέπει να σημειωθεί και ένα εξίσου σημαντικό ρίσκο που λαμβάνεται κατά την χρήση δημοφιλούς μουσικής στις διαφημίσεις και αναφέρεται τόσο για τη διαφημιζόμενη εταιρία (διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία) όσο και για τον καλλιτέχνη (μουσικό προϊόν). Όταν ένα γνωστό κομμάτι μουσικής χρησιμοποιείται στη διαφήμιση το αποτέλεσμα είναι συνήθως μία απέχθεια για τη μουσική ή το προϊόν ή μία ενίσχυση για το προϊόν και μία ανάλογη μείωση στην εκτίμηση της μουσικής εξαιτίας της συχνής προβολής της (βλ. θεωρία Berlyne παραπάνω). Αυτή η συχνή προβολή θεωρείται ότι καθιστά τη μουσική «φθηνότερη» και αυτό φαίνεται από τον ισχυρισμό ότι η κλασική

<sup>1</sup>Adorno, T. W. 1941, On Popular Music, Studies in Philosophy and Social Sciences, Vol. 9 pp: 17-48.

<sup>2</sup>Pennell, G.E & Englis, B.G. 1995, Boundaries and Border Crossings: Constructing Gender Ideology through Advertising Imagery, Proceedings of the American Academy of Advertising, pp. 252-256.

μουσική έχει χάσει τον «ελίτ» και «εκλεκτικό» χαρακτήρα που κατείχε κάποτε εξαιτίας της συχνής χρήσης της κατά την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων. Αυτός ενδεχομένως να είναι και ο κύριος λόγος που δικαιολογεί τα υπέρογκα ποσά που δίνονται για την απόκτηση άδειας χρήσης γνωστών τραγουδιών στις διαφημίσεις.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ



## **Βιβλιογραφία**

Allan, D 2006, Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory Journal of Advertising Research, Vol. 46, No. 4, pp. 434-444.

Cattaneo, A 2005, A polysensorial body in advertising Xpannow, Paper presented at the 37<sup>th</sup> World Congress of the International Institute of Sociology, Stockholm Sweden, 5-6 July.

Pringle, H 2004, Succeeding with celebrities: Ten ways to use stars in your advertising, Market Leader, Vol. 24, pp. 40-45.

Gavin, H 2006, Intrusive Music: The Perception of Everyday Music Explored by Diaries, The Qualitative Report, Vol. 11, No. 3, pp.550-565.

Ingham H May 1997, What Value is there in Studying Advertisements? Viewed 23 April 2007, <http://www.aber.ac.uk/media/Students/hzi9403.html>

Vink, A 2004, Living apart together: a relationship between music psychology and music therapy, Nordic Journal of Music Therapy, Vol. 10, No. 2, pp.144-158.

Young, C 2002, Brain Waves, Picture Sorts, and Branding Moments, Journal of Advertising Research, July/August 2002, pp.42-52.

## Κεφάλαιο 11

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ**

#### **Παρουσίαση κύριων συμπερασμάτων**

Μέσα από την ανάπτυξη της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας φαίνεται να επιβεβαιώνεται το σημαντικότερο μέρος των αναμενόμενων αποτελεσμάτων. Κατ' αρχάς, η αξία της τακτικής της συναισθηματικής επίκλησης του καταναλωτικού κοινού την οποία ακολουθούν οι περισσότερες διαφημίσεις επιβεβαιώνεται και από την νευρολογία, η οποία τεκμηριώνει τον πρωταρχικής σπουδαιότητας ρόλο του συναισθήματος κατά τη λειτουργία του ανθρώπινου εγκεφάλου. Οι ενδείξεις που παρέχονται αποδεικνύουν ότι το μουσικό στοιχείο ως μέσο συναισθηματικής αντίδρασης του καταναλωτικού κοινού δύναται να συμβάλει στη δημιουργία περισσότερο απόμνημονεύσιμων και αρεστών διαφημίσεων. Τα ευρήματα αυτά είναι εξαιρετικά σημαντικά αν αναλογιστεί κανείς τον καταίγισμο διαφημιστικών μηνυμάτων που δέχεται σήμερα το καταναλωτικό κοινό. Αναφορικά με τη αρέσκεια μίας διαφήμισης θα πρέπει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με τη νευρολογία αυτή συμβάλει στην αρέσκεια της διαφημιζόμενης μάρκας. Επομένως είναι ιδιαίτερα σημαντική η δημιουργία αρεστών διαφημίσεων προκειμένου να ενισχυθεί η θετική εικόνα (ή μνήμη) για τη διαφημιζόμενη μάρκα. Όπως φάνηκε στη Διπλωματική αυτή Εργασία, η χρήση της μουσικής στις διαφημίσεις δύναται να συμβάλει στην διευκόλυνση της επίτευξης περισσότερο αρεστών αλλά και απόμνημονεύσιμων διαφημίσεων μέσω των συναισθημάτων που δημιουργεί.

Μέσα από την κριτική ανασκόπηση όλων των παραγόντων που υποδεικνύει η σχετική βιβλιογραφία φαίνεται να επιβεβαιώνεται το θεωρητικό μοντέλο που αναπτύχθηκε αρχικά. Με βάση λοιπόν αυτό το μοντέλο η μουσική μέσω των συναισθημάτων που προκαλεί δύναται να επηρεάσει την στάση των καταναλωτών τόσο απέναντι στη διαφήμιση όσο απέναντι στη διαφημιζόμενη μάρκα οι οποίες με τη σειρά τους ενδέχεται να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Διάγραμμα Δ.1.). Ωστόσο προκειμένου να επιβεβαιωθεί η ισχύς αυτού του μοντέλου απαιτείται η εμπειρική εξέταση του από τη μελλοντική εμπειρική έρευνα. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα Δ.2. η μουσική μέσω των συναισθημάτων δύναται να συμβάλει στη δημιουργία περισσότερο αρεστών διαφημίσεων επηρεάζοντας τόσο την αξιολόγηση

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

των ίδιων των διαφημίσεων όσο και των διαφημιζόμενων μαρκών. Η εμπειρική έρευνα κρίνεται επιβεβλημένη προκειμένου να επιβεβαιωθεί τόσο η παραπάνω σχέση όσο και η ενδεχόμενη αγοραστική συμπεριφορά που υποδεικνύει. Το διάγραμμα Δ.3. δείχνει πώς η μουσική μέσω των συναισθημάτων που προκαλεί μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία θετικής διάθεσης στον καταναλωτή, αφού αυτή αποτελεί την πιο διάχυτη μορφή θετικών συναισθημάτων. Όπως παρουσιάστηκε στο όγδοο κεφάλαιο της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας η θετική διάθεση του καταναλωτή δύναται να οδηγήσει σε μία θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση η οποία νευρολογικά θα ενισχύσει ή θα δημιουργήσει μία θετική μνήμη για τη διαφημιζόμενη μάρκα. Η εξέταση της επίδρασης αυτής της σχέσης στην τελική αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή κρίνεται ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα για περαιτέρω εμπειρική έρευνα.

Πέρα όμως από την επιβεβαίωση του ρόλου της μουσικής στη διαφήμιση ως συναισθηματικού ερεθίσματος η παρούσα Διπλωματική Εργασία επεκτάθηκε και στην εύρεση του αποτελεσματικότερου τρόπου χρησιμοποίησης της αναφορικά με την χρονική τοποθέτηση της σε μία διαφήμιση, με τη μορφή της αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Αναφορικά με την τοποθέτηση της φάνηκε ότι ανάλογα με τον επιδιωκόμενο σκοπό μίας διαφήμισης αυτή μπορεί να τοποθετηθεί είτε από την αρχή της προβολής μίας διαφήμισης είτε σε μετέπειτα στιγμές. Η χρήση της αρχικά επιδιώκει στην προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτικού κοινού από την αρχή της διαφήμισης μέσω της ιδιότητας της να αποτελεί συναισθηματικό ερέθισμα. Η τοποθέτηση της σε μετέπειτα χρονικά διαστήματα είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική κυρίως όταν επιδιώκεται να δοθεί έμφαση σε κάποιες ιδιαίτερες στιγμές της διαφήμισης. Έρευνες που αποδεικνύουν ότι το καταναλωτικό κοινό τείνει να θυμάται ορισμένες μόνο από τις σκηνές μίας διαφήμισης ενισχύουν την αξία του παραπάνω συμπεράσματος.

Όσο αναφορά τη μορφή της μουσικής σε μία διαφήμιση η παρούσα Διπλωματική Εργασία υπέδειξε ως αποτελεσματικότερες μορφές είτε ένα καθιερωμένο εταιρικό τραγούδι (ή μελωδία) είτε ένα δημοφιλή τραγούδι είτε ένα τραγούδι (ή μελωδία) αποκλειστικά διαμορφωμένο για τις ανάγκες μίας διαφήμισης. Ένα καθιερωμένο εταιρικό τραγούδι παρέχει τη δυνατότητα της δημιουργικής ελευθερίας του Δημιουργικού Τμήματος μέσω της διευκόλυνσης που προσφέρει στην αναγνώριση της διαφημιζόμενης μάρκας από το καταναλωτικό κοινό. Επιπρόσθετα δύναται να παρέχει πλεονεκτήματα αναφορικά με τον βαθμό οικειότητας που αναπτύσσει το κοινό με τη διαφημιζόμενη μάρκα η οποία όπως παρουσιάστηκε συμβάλει στην αρέσκεια της και

ενδεχομένως να αποτελέσει κίνητρο αγοράς της. Ένα δημοφιλές τραγούδι (ή μελωδία) πέρα από την ενδεχόμενη σύνδεση του με την επιτυχημένη εικόνα που επιδιώκεται να αναδειχτεί για τη διαφημιζόμενη μάρκα, δύναται να συμβάλει στην ψυχαγωγική αξία μίας διαφήμισης. Η ψυχαγωγική αυτή αξία συμβάλει στην αρέσκεια της διαφήμισης από το καταναλωτικό κοινό η οποία με τη σειρά της οδηγεί στην επιβράδυνση του χρόνου κορεσμού της. Αυτή η επίδραση ενδεχομένως να προσδώσει περισσότερο μακροχρόνια αγοραστικά αποτελέσματα. Ένα τραγούδι (ή μελωδία) αποκλειστικά διαμορφωμένο για τις ανάγκες μίας διαφήμισης φαίνεται να αποτελεί εξαιρετικά επιτυχή επιλογή για τις περιπτώσεις όπου επιδιώκεται η έμφαση σε κάποιες σκηνές μίας διαφήμισης. Αυτό που θα πρέπει να υπογραμμιστεί σε αυτό το σημείο είναι ότι η επιλογή της μουσικής υπόκρουσης κατά την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων θα πρέπει να είναι προσεχτικά σχεδιασμένη και μελετημένη και παρόλο που η υπερβολαία τυποποιημένων μουσικών συνθέσεων αποτελεί εξαιρετικά οικονομικότερη λύση, αυτή θα πρέπει να αποφεύγεται αν δεν αρμόζει πλήρως με τους επιδιωκόμενους στόχους του Δημιουργικού Τμήματος.

Η εμπειρική έρευνα έχει υποδείξει ότι τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της μουσικής, όπως το τέμπο, το ύφος, η παρτιτούρα κτ.λ., δύναται να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων. Ένα πλήθος ερευνών υποστηρίζει ότι η ομοιογένεια των χαρακτηριστικών της μουσικής με τη διαφήμιση ή το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία συμβάλει στη δημιουργία περισσότερο αποτελεσματικών διαφημίσεων αναφορικά με τον βαθμό απομνημόνευσης και αρέσκειας. Ωστόσο υπάρχουν ενδείξεις ότι και η ανομοιογένεια των χαρακτηριστικών της μουσικής με τη διαφήμιση εάν χρησιμοποιηθεί ορθά δύναται να προσδώσει και αυτή θετικά αποτελέσματα. Τέλος, αναφορικά με τα χαρακτηριστικά μίας μουσικής θα πρέπει να σημειωθεί ότι αυτά έχουν ιδιαίτερη αξία και κατά την στόχευση του αγοραστικού κοινού. Για παράδειγμα, η ιδιαίτερα περίπλοκη μουσική φαίνεται να είναι περισσότερο κατάλληλη στην προσπάθεια προσέλκυσης μουσικών ή η ποπ μουσική περισσότερο κατάλληλη για την προσέλκυση του νεαρού καταναλωτικού κοινού. Επιβεβαιώνεται λοιπόν και πάλι η αξία της προσεχτικά μελετημένης μουσικής επιλογής για τις διαφημίσεις.

Με βάση την παράθεση των λόγων υιοθέτησης του μουσικού στοιχείου στις διαφημίσεις κατά την πάροδο του χρόνου που αναφέρει ο David Huron (1989) στο άρθρο του "Music in Advertising: An Analytic Paradigm" ο πίνακας Σ.1. συνοψίζει τα κύρια θεωρητικά συμπεράσματα που αντλήθηκαν από την παρούσα Διπλωματική

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

Εργασία. Εξαιτίας της ιδιαίτερης σημασίας που έχει η προσέλκυση της προσοχής του σημερινού έντονα κατακλυζόμενου από διαφημίσεις καταναλωτικού κοινού στον πίνακα Σ.1. έχει προστεθεί και ένας ακόμα λόγος η «προσέλκυση της προσοχής».

## **Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα**

Μέσα από την παρουσίαση ενός μεγάλου εύρους οπτικών της χρήσης της μουσικής στην προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών αναδειχτήκαν αρκετά θέματα που κρίνεται ότι επιδέχονται περαιτέρω εμπειρική ερευνητική προσπάθεια. Τα συμπεράσματα που πλαισιώνονται με μπλε χρώμα στον πίνακα Σ.1. υποδεικνύουν τα βασικά προτεινόμενα θέματα. Τα περισσότερα αυτά θέματα φαίνεται να πηγάζουν από τις συσχετίσεις που έγιναν ανάμεσα σε διάφορες θεωρητικές προσεγγίσεις για τη μουσική και την ψυχολογία καταναλωτή με τη μουσική στις διαφημίσεις. Ωστόσο θεωρώντας ως δεδομένες τις ενδείξεις που παρέχει η νευρολογία σήμερα για τον τρόπο λειτουργίας του ανθρώπινου εγκεφάλου κρίνεται ότι η μελλοντική έρευνα πάνω στη μουσική στη διαφήμιση μπορεί να οδηγηθεί από περισσότερο ισχυρές βάσεις οι οποίες θα μπορούσαν να επεξηγήσουν καλύτερα τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών.

Κατ' αρχάς θέτοντας ως θεωρητικό υπόβαθρο τις ενδείξεις της νευρολογίας αναφορικά με τη «διασύνδεση» της μνήμης για μία μάρκα με αυτήν της διαφήμισης της παρέχεται η δυνατότητα καλύτερης αξιολόγησης των αγοραστικών συμπεριφορών των καταναλωτών που ενδεχομένως διαμορφώνονται εξαιτίας των διαφημίσεων. Η εξέταση της επίδρασης της μουσικής στη διαφήμιση υπό αυτήν την οπτική πιθανότατα μπορεί να προσδώσει περισσότερο συγκεκριμένα αποτελέσματα αναφορικά με την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών από ότι οι μέχρι σήμερα θεωρητικές βάσεις που χρησιμοποιούσαν οι ερευνητές, όπως για παράδειγμα το «Μοντέλο Πιθανής Διεργασίας» (Elaboration Likelihood Model). Επιπρόσθετα οι ενδείξεις για το «αποτελεσματικό μήκος» μίας διαφήμισης αλλά και για τη σημασία της αρέσκειας μίας διαφήμισης προσφέρει νέες οδούς εξέτασης της μουσικής στη διαφήμιση που ενδεχομένως να επιβεβαιώνουν τις υποθέσεις που έγιναν στο τέταρτο κεφάλαιο.

Αναφορικά με την ανομοιογένεια του μουσικού στοιχείου στις διαφημίσεις έγινε λόγος ότι αυτή είναι ικανή να προσδώσει κάποια αποτελέσματα αναφορικά με τον βαθμό έκπληξης που μπορεί να προκαλέσει στο καταναλωτικό κοινό. Συγκεκριμένα υπάρχουν ενδείξεις ότι όταν η μουσική υπόκρουση μίας διαφήμισης δεν συμβαδίζει με το

περιεχόμενο της ή τη φύση του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας ενδέχεται να προκληθεί το αστείο στοιχείο. Ωστόσο η κατάλληλη μουσική σύνθεση δύναται να προκαλέσει ένα ανεξάρτητο «μουσικό αστείο» που ενδεχομένως να φέρει εξαιρετικά αποτελέσματα. Η έρευνα του Huron (1989) που πραγματοποιήθηκε με αντικείμενα απλούς ακροατές υπέδειξε ότι η *ανάμειξη μουσικών εκφραστικών υφών* εμφάνισε τις περισσότερες περιπτώσεις έντονου ή δυνατού γέλιου, οι *ανομοιογενείς μουσικοί ήχοι* τις περισσότερες περιπτώσεις γέλιου ανεξαρτήτως της μορφής του ενώ το χιούμορ που δημιουργήθηκε με το *συνδυασμό του προφορικού λόγου* έρχεται στη δεύτερη θέση. Το αστείο στοιχείο που προκαλείται από το συνδυασμό μουσικής και λόγου φαίνεται να έχει απασχολήσει τους ερευνητές κατά το παρελθόν. Έτσι λοιπόν κρίνεται ότι η εμπειρική εξέταση της επιβεβαίωσης της ισχύς των δυνατοτήτων πρόκλησης του αστείου στοιχείου των δύο πρώτων μορφών στη διαφήμιση θα μπορούσε να προσδώσει κάποια σπουδαία συμπεράσματα αναφορικά με την ορθή χρήση της μουσικής όταν επιδιώκεται η μετάδοση αστείου περιεχομένου από μία διαφήμιση.

Οι αναφορές που έγιναν στο όγδοο κεφάλαιο σχετικά με την χρησιμοποίηση της μουσικής γρήγορου τέμπου στις διαφημίσεις προκειμένου να επιτευχθεί η δημιουργία θετικής διάθεσης των καταναλωτών, ακόμα και αν αυτή είναι στιγμιαία, θα μπορούσαν να αποτελέσουν υποθέσεις για διερεύνηση από τη μελλοντική έρευνα. Επιπρόσθετα η εμπειρική εξέταση της συμβολής της διάθεσης που προκαλεί η μουσική πάνω στην απομνημόνευση και άλλων παραμέτρων μίας διαφήμισης πέρα από το κείμενο που φέρει θα μπορούσε να προσδώσει εξαιρετικά σημαντικές ενδείξεις για την αποτελεσματικότερη δημιουργία διαφημίσεων.

Οι θεωρητικές προσεγγίσεις της ψυχολογίας της μουσικής όπως αυτές του Berlyne (1971) και του Meyer (1956) αλλά και των Rawlings και Ciancarelli (1997), που παρουσιάστηκαν στο ένατο κεφάλαιο θα μπορούσαν να αποτελέσουν επίσης υποθέσεις προς περαιτέρω διερεύνηση από τη μελλοντική εμπειρική έρευνα. Αναφορικά με τη θεωρία του Berlyne (1971) κρίνεται ότι η εμπειρική εξέτασης της πάνω στην επίδραση του μουσικού στοιχείου στη διαφήμιση θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μέσα από μία έρευνα σε ένα μεγάλο πλήθος «μουσικών» διαφημίσεων και ο χρόνος διάρκειας της θα πρέπει να υπερβαίνει τους έξι μήνες προκειμένου να αποφευχθούν παρερμηνείες αλλά και να προσδιοριστεί ο μέσος χρόνος που το καταναλωτικό κοινό παρουσιάζει σημάδια κορεσμού από τη μουσική των διαφημίσεων. Επίσης οι αναφορές που έγιναν σχετικά με κάποιες εξειδικευμένες περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα το φαινόμενο ότι οι μουσικοί ή οι γνωστές της

μουσικής τείνουν να διεγείρονται συναισθηματικά και να αρέσκονται από περισσότερο περίπλοκη μουσική, θα πρέπει επίσης να τεθούν υπό διερεύνηση.

Έτσι λοιπόν μέσα από την παρούσα Διπλωματική Εργασία προτείνεται ένα θεωρητικό μοντέλο για εμπειρική εξέταση της μουσικής στη διαφήμιση που λαμβάνει υπόψη του αναθεωρημένο ρόλο που αποδίδεται στο συναίσθημα από τη νευρολογία. Το μοντέλο αυτό απεικονίζεται σχηματικά στο διάγραμμα Δ.1. Με βάση αυτό το μοντέλο λοιπόν η μουσική θα πρέπει να εξετάζεται ως ένα μέσο πρόκλησης συναισθημάτων αφού αυτή η ιδιότητα της θα συμβάλει στην προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτικού κοινού. Τα συναισθήματα που θα ενεργοποιηθούν από τη μουσική στη διαφήμιση θα παίξουν καθοριστικό ρόλο στην στάση που θα υιοθετήσει ο καταναλωτής απέναντι στη διαφήμιση αφού συσχετίζονται άμεσα με την αρέσκεια προς τη διαφήμιση και την στιγμιαία διάθεση του καταναλωτή. Όπως παρουσιάστηκε στο τέταρτο κεφάλαιο, οι ενδείξεις που προσφέρει η νευρολογία προτείνουν μία μνήμη τόσο για τη διαφήμιση όσο και για τη διαφημιζόμενη μάρκα έτσι λοιπόν η στάση που θα διαμορφώσει ο καταναλωτής για τη διαφήμιση θα επηρεάσει την μνήμη του για τη διαφημιζόμενη μάρκα. Διαφαίνεται λοιπόν η αξία της χρήσης μίας μουσικής υπόκρουσης σε μία διαφήμιση η οποία να είναι αρεστή ή να δημιουργεί μια στιγμιαία έστω θετική κατάσταση διάθεσης στον καταναλωτή. Το διαγράμματα Δ.2. και Δ.3. απεικονίζουν σχηματικά τα θεωρητικά μοντέλα που προτείνονται προς περαιτέρω εμπειρική διερεύνηση τα οποία υποδεικνύουν δύο πτυχές ένδειξης συναισθημάτων, την αρέσκεια και τη διάθεση, που ενδεχομένως να είναι ευκολότερο να ερμηνευτούν στην πράξη.

Τέλος αυτό που θα πρέπει να σημειωθεί αναφορικά με την εμπειρική εξέταση του παραπάνω μοντέλου είναι ότι θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και κάποιες ιδιαιτερότητες που φέρει το μουσικό στοιχείο στις διαφημίσεις ως μέσο πρόκλησης συναισθημάτων. Όπως εκτενώς αναφέρθηκε η μουσική ως μία μορφή τέχνης μεταδίδει διάφορες έννοιες και συμβολισμούς οι οποίες πιθανότατα να παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές από άτομο σε άτομο, ενώ παράλληλα είναι ικανή να διεγείρει αναμνήσεις και βιώματα διαφορετικά για κάθε άτομο ξεχωριστά. Επομένως για να επιτευχθεί η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων των ερευνών που θα ασχοληθούν με τη μουσική στη διαφήμιση, και ιδιαίτερα με τη δημοφιλή μουσική, κρίνεται ότι θα πρέπει να ακολουθηθούν τα παρακάτω τρία βήματα προκειμένου να αποδοθούν όσο είναι δυνατόν καλύτερα τα αποδιδόμενα συναισθήματα:

- *Αρχική ποιοτική έρευνα.* Σκοπός αυτής της έρευνας θα είναι μέσα από τη δημιουργία ανοιχτών ερωτήσεων να συλλέξει στοιχεία αναφορικά με τα

διάφορα δημογραφικά, κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά των ερωτωμένων.

- *Εξέταση επιδράσεων με φυσιολογικά μέτρα.* Φυσιολογικά μέτρα όπως αυτά που παρουσιάστηκαν στο τρίτο κεφάλαιο (π.χ. ηλεκτροεγκεφαλογράφημα) φαίνεται να μπορούν να προσδώσουν κάποια σημαντικά στοιχεία για τη μουσική ακρόαση.
- *Τελική ποιοτική έρευνα.* Έπειτα από την προβολή των διαφημίσεων θα πρέπει να ακολουθεί δεύτερη σειρά ανοιχτών ερωτήσεων που θα αφορούν τη μουσική υπόκρουση των εξεταζόμενων διαφημίσεων. Σκοπός αυτής της επιπρόσθετης διερεύνησης είναι να συλλεχθούν στοιχεία αναφορικά με τα συναισθήματα που προκλήθηκαν στα άτομα σχετικά με τις αναμνήσεις ή τα βιώματα που ενδεχομένως διεγέρθηκαν, την προσωπική σημαντικότητα που έφεραν για τον καλλιτέχνη κτ.λ.

Εάν και εφόσον τα αποτελέσματα των παραπάνω βημάτων επιδείξουν κάποια κοινά στοιχεία αναφορικά με τους τύπους συναισθημάτων που δημιουργήθηκαν στο άκουσμα ενός συγκεκριμένου τραγουδιού στην πλειονότητα των ερωτωμένων (αντικειμένων) τότε θα μπορούσε να επιτραπεί η γενίκευση της αντιστοίχισης κάποιας μορφής συναισθημάτων που προκαλούνται από το τραγούδι αυτό με τις ενδεχόμενες παρατηρήσεις αναφορικά με την στάση απέναντι στη διαφήμιση ή τη διαφημιζόμενη μάρκα ή την πρόθεση αγοράς. Στην αντίθετη περίπτωση μία γενίκευση μπορεί να θεωρηθεί ως παραπλανητική και τα αποτελέσματα της δεν θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη κατά τη σχεδίαση και δημιουργία διαφημίσεων που φέρουν το μουσικό στοιχείο.

### **Περιορισμοί – προβλήματα**

Προκειμένου να επιβεβαιωθεί η ισχύς του προτεινόμενου θεωρητικού μοντέλου που υποδεικνύει την σχέση ανάμεσα στη μουσική ως μέσω συναισθηματικών αντιδράσεων και την στάση απέναντι στη διαφήμιση και στη διαφημιζόμενη μάρκα (Διάγραμμα Δ.1.) κρίνεται απαραίτητη η περαιτέρω εμπειρική έρευνα. Αναφορικά με τη συσχέτιση των παραπάνω σχέσεων με την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών θα πρέπει επίσης να πραγματοποιηθεί εμπειρική έρευνα προς την επιβεβαίωση της. Η μεθοδολογία εξέτασης που προτάθηκε παραπάνω κρίνεται ότι θα είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική για τον εντοπισμό των εξατομικευμένων χαρακτηριστικών στοιχείων και διαφορών των

ερωτωμένων (αντικειμένων) που ενδεχομένως να συμβάλουν στην καλύτερη επεξήγηση των αποτελεσμάτων. Μέσα από την διεξοδική διερεύνηση μέσω της ποιοτικής έρευνας πριν και μετά την προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων παρέχεται η δυνατότητα εντοπισμού των ιδιοσυγκρασιακών ομοιοτήτων και διαφορών των αντικειμένων που ενδεχομένως να μπορούν να επεξηγήσουν και τις διάφορες αναφορές που έγιναν στην παρούσα Διπλωματική Εργασία αναφορικά με τα διάφορα εξατομικευμένα χαρακτηριστικά των καταναλωτών.

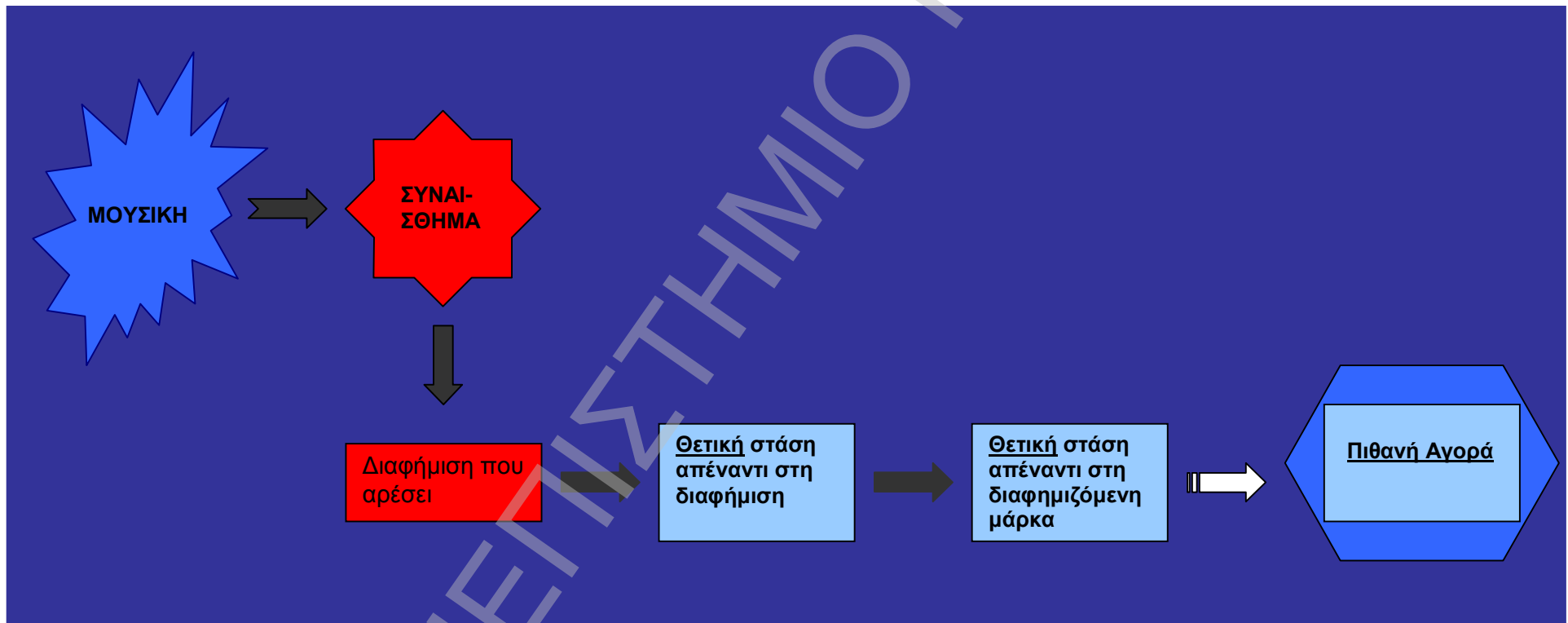
Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί ότι η εμπειρική έρευνα που θα επιβεβαιώσει ή θα απορρίψει τις υποθέσεις που προτείνει το θεωρητικό μοντέλο του διαγράμματος Δ.1. απαιτεί ένα μεγάλο χρονικό διάστημα εξέτασης που θα πρέπει να ξεπερνά τους έξι μήνες. Πέρα από τα περισσότερα έγκυρα αποτελέσματα που υποδεικνύει, το μεγάλο χρονικό διάστημα εμπειρικής εξέτασης παρέχει τη δυνατότητα εντοπισμού και των πιθανών μακροπρόθεσμων επιδράσεων του μοντέλου πάνω στην αγοραστική κυρίως συμπεριφορά των καταναλωτών.

Τέλος θα πρέπει να υπογραμμιστεί μία ιδιαίτερα σημαντική δυσκολία που παρουσιάζει η εμπειρική εξέταση του παραπάνω θεωρητικού μοντέλου και η οποία έγκειται στην αποδέσμευση της μουσικής από τα υπόλοιπα δημιουργικά στοιχεία της διαφήμισης. Πράγματι, προκειμένου να εξεταστούν οι εξατομικευμένες επιδράσεις της μουσικής σε μία διαφήμιση θα πρέπει να επιστρατευτούν τα κατάλληλα ηλεκτρονικά μέσα, όπως για παράδειγμα το ηλεκτροκαρδιογράφημα (electrocardiogram-EKG), το ηλεκτρομυιογράφημα (electromyogram-EMG), και το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (electroencephalogram-EEG), τα οποία θα παρέχουν τα κατάλληλα ψυχο-φυσιολογικά μέτρα. Ωστόσο για να αποδεσμευτεί αποτελεσματικά η πιθανή επίδραση της μουσικής σε μία διαφήμιση και να ερμηνευθούν ορθά τα αποτελέσματα των ψυχο-φυσιολογικών μέτρων απαιτείται η παρουσία ειδικών νευρολόγων και ψυχολόγων που θα μπορέσουν να τα ερμηνεύσουν ορθά.

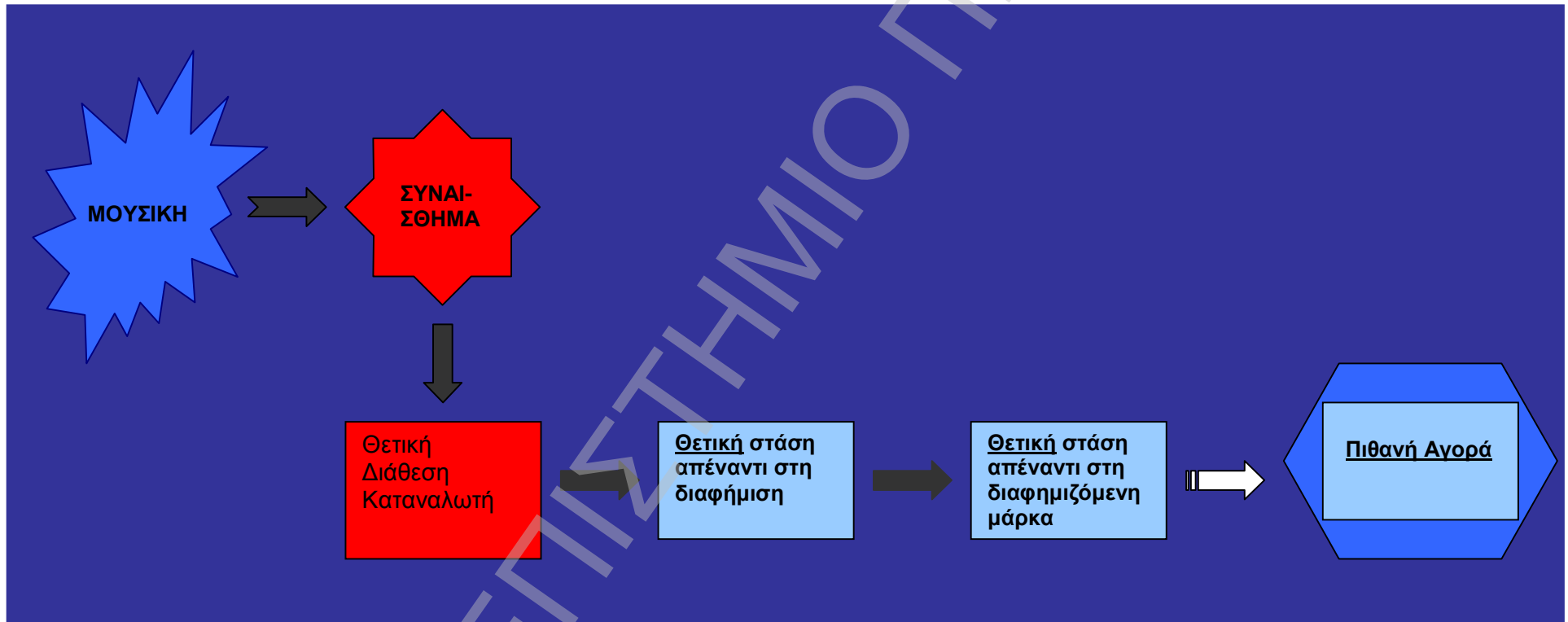


**Διάγραμμα Δ.2.:** Προτεινόμενο Θεωρητικό Μοντέλο Εξέτασης της Μουσικής στη Διαφήμιση ως μέσο δημιουργίας αρεστών διαφημίσεων

### Θεωρητικά Μοντέλα Εξέτασης της Μουσικής στη Διαφήμιση

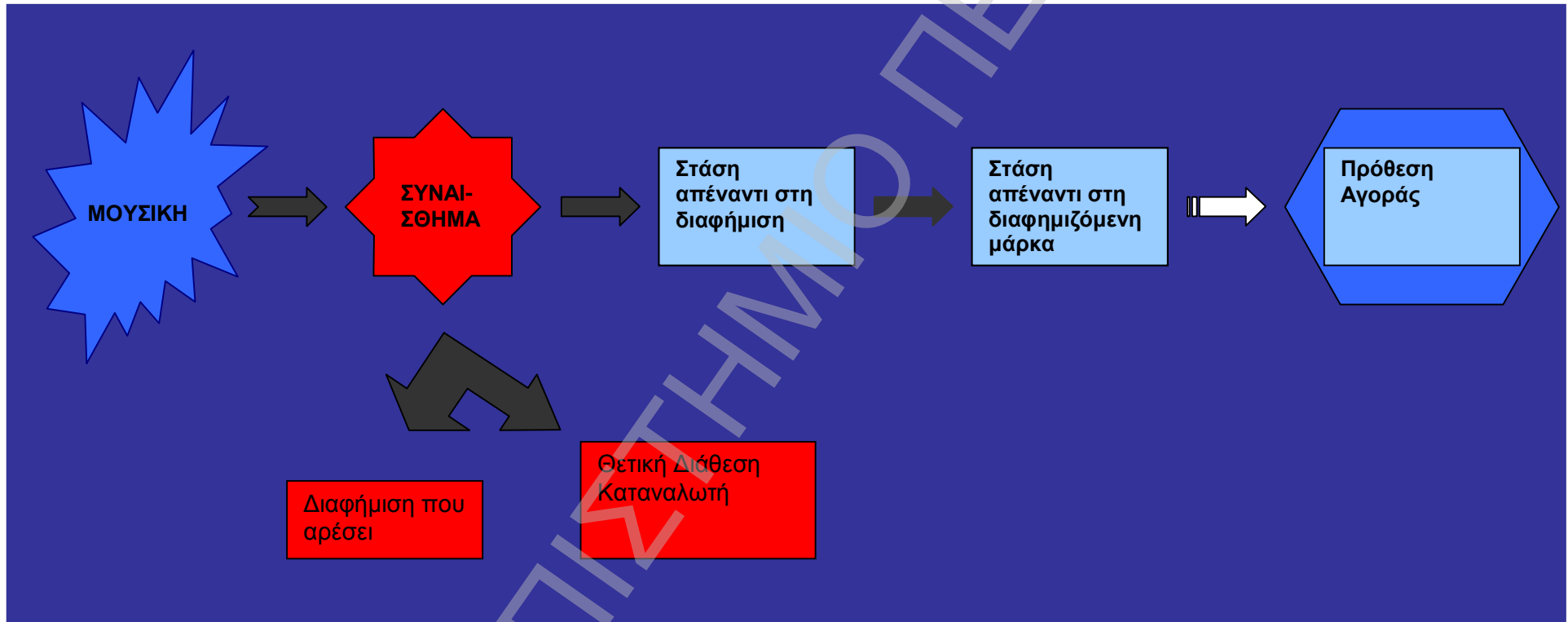


**Διάγραμμα Δ.3.:** Προτεινόμενο Θεωρητικό Μοντέλο Εξέτασης της Μουσικής στη Διαφήμιση ως μέσο πρόκλησης θετικής διάθεσης στον καταναλωτή.



Διάγραμμα Δ.1.: Προτεινόμενο Θεωρητικό Μοντέλο Εξέτασης της Μουσικής στη διαφήμιση.

### Θεωρητικό Μοντέλο Εξέτασης της Μουσικής στη Διαφήμιση



**Πίνακας Σ.1.:** Πίνακας σύνοψης των κύριων θεωρητικών συμπερασμάτων και προτάσεων για περαιτέρω έρευνα.

Ψυχαγωγία/ Διασκέδαση	Δομή/Συνέπεια αλληλουχίας σκηνών.	Απομνημόνευση.	Λυρική Γλώσσα.	Στόχευση (Targeting).	Δημιουργία κύρους.	Προσέλκυση Προσοχής
Έκρυσή ντοπαμίνης ↓ η χημική πηγή των περισσότερων έντονων συναισθημάτων του ανθρώπου και ιδιαίτερα σε αυτά που σχετίζονται με την αυτοεκτίμηση και επιβράβευση. (Κεφ. 4)	Η χρήση της μουσικής συμβάλει στην καλύτερη σύνδεση των σκηνών μίας διαφήμισης ακόμα και αν αυτές είναι ασυσχέτιστες ή ομοιάζουν με μουσικό βίντεο. (Κεφ 3 & 5)	Η χρήση ενός χαρακτηριστικού εταιρικού τραγουδιού συμβάλει στην άμεση αναγνώριση της διαφημιζόμενης μάρκας, δηλαδή στην ενεργοποίηση της υπάρχουσας μνήμης για τη μάρκα αυτή. (Κεφ. 4)	Η ιδιότητα της μουσικής να αποτελεί μία μορφή τέχνης της προσδίδει τη δυνατότητα μετάδοσης διαφόρων εννοιών και συμβόλων που δεν θα μπορούσαν να αποδοθούν με τον προφορικό λόγο. Μέσα από την χρήση της μουσικής στη διαφήμιση παρέχεται η δυνατότητα αποτελεσματικότερης μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων σε σχέση με την απλή εκφώνηση τους. (Κεφ. 3 & 5)	Τα διάφορα είδη ή εκφραστικά ύφη της μουσικής βοηθούν στην αποτελεσματική στόχευση του καταναλωτικού κοινού όταν αυτό φέρει κάποιες ιδιαίτερες μουσικές προτιμήσεις. Για παράδειγμα η ποπ ή ηλεκτρονική μουσική δύναται να προσελκύσει καλύτερα το νεαρό καταναλωτικό κοινό. (Κεφ. 5 & 9)	Η χρήση δημοφιλούς μουσικής στις διαφημίσεις συμβάλει στη δημιουργία κύρους για τη διαφημιζόμενη μάρκα μέσω της μετάδοσης εννοιών και εικόνων επιτυχίας. (Κεφ. 10)	Η δημοφιλής μουσική ή τα γνωστά εταιρικά τραγούδια φαίνεται να είναι καταλληλότερα αναφορικά με την προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτικού κοινού μέσω του μεγέθους και της ηχηρότητας του νευρωνικού δικτύου που μπορούν να προσφέρουν. (Κεφ.4 & 10)
Η χρήση δημοφιλούς μουσικής συμβάλει στην αρέσκεια της διαφήμισης η οποία με τη σειρά της συμβάλει στην αρέσκεια για το διαφημιζόμενο προϊόν. (Κεφ. 4 & 10)	Η χρήση της μουσικής προκειμένου να συνδεθούν γρήγορα εναλλασσόμενες εικόνες συμβάλει στην βελτίωση της προσωρινής διάθεσης των καταναλωτών επηρεάζοντας θετικά τη στάση τους τόσο απέναντι στη διαφήμιση όσο απέναντι στη	Η εμπειρική έρευνα έχει δείξει ότι η ομοιογένεια του μουσικού στοιχείου με τα υπόλοιπα δημιουργικά στοιχεία μίας διαφήμισης αναφορικά με τα διάφορα χαρακτηριστικά της μουσικής συμβάλει στην καλύτερη απομνημόνευση της διαφήμισης. (Κεφ. 6 & 7)		Σύμφωνα με τους Meyer, Mandler και Berlyne οι μουσικοί διεγείρονται συναισθηματικά από ιδιαίτερα περίπλοκες μουσικές συνθέσεις. Έτσι λοιπόν διαφημίσεις που	Παρουσιάζονται διαφορές ανά φύλο στο κύρος που δημιουργείται από την χρήση δημοφιλούς μουσικής στις διαφημίσεις. Οι άντρες παρουσιάζουν καλύτερη μνήμη για τη διαφήμιση	Η χρήση της μουσικής στη διαφήμιση μέσω των δυνατικών συναισθηματικών αντιδράσεων που δημιουργεί συμβάλει στην προσέλκυση της προσοχής. (Κεφ. 3 & 4)

<p>Η χρήση δημοφιλής μουσικής προσδίδει ψυχαγωγικό περιεχόμενο επιβραδύνοντας το φαινόμενο της εξοικείωσης ή της φθοράς που επιδέχεται το καταναλωτικό κοινό. (Κεφ. 4 &amp; 10)</p>	<p>διαφημιζόμενη μάρκα. (Κεφ. 8)</p>	<p>Η ανομοιογένεια του μουσικού στοιχείου μίας διαφήμισης συμβάλει στην καλύτερη απομνημόνευση μίας διαφήμισης. Το πρόβλημά σε αυτή την χρήση έγκειται στο πιθανό αρνητικό σθένος της ανάκλησης κυρίως όταν αυτή η ανομοιογένεια αντίκειται στα πιστεύω και τις αξίες του καταναλωτικού κοινού ή προκαλεί σύγχυση. (Κεφ. 7)</p>		<p>απευθύνονται σε μουσικούς ή σε άτομα με μουσική παιδεία θα πρέπει να χρησιμοποιούν περίτεχνες και περίπλοκες μουσικές συνθέσεις προκειμένου να διεγείρουν τα συναισθήματα τους και να προσελκύσουν την προσοχή τους. (Κεφ. 9)</p>	<p>όταν ο καλλιτέχνης φέρει προσωπική σημαντικότητα σε αυτούς ενώ οι γυναίκες όταν ο καλλιτέχνης παρουσιάζει μικρότερο βαθμό προσωπικής σημαντικότητας για αυτές. (Κεφ. 10)</p>	<p>Η χρήση δημοφιλούς μουσικής με φωνητικά στοιχεία στις διαφημίσεις είναι αποτελεσματικότερη από την χρήση μη δημοφιλούς μουσικής ή δημοφιλούς μουσικής χωρίς φωνητικά στοιχεία ή καθόλου μουσική στην απόσπαση της προσοχής του καταναλωτικού κοινού (Κεφ.10)</p>
<p>Η χρήση της ανομοιογένειας του μουσικού στοιχείου μίας διαφήμισης με τα υπόλοιπα δημιουργικά στοιχεία της δύναται να προκαλέσει μία μορφή έκπληξης στο καταναλωτικό κοινό η οποία προσδίδει το αστέιο στοιχείο. Το αστέιο στοιχείο που θα παραχθεί ενδέχεται να συμβάλει στην <b>αρέσκεια</b> της διαφήμισης. (Κεφ.7) Η κατάλληλη μουσική σύνθεση δύναται να</p>	<p>Σύμφωνα με τον Meyer το σθένος της συναισθηματικής αντίδρασης ενός ατόμου στο άκουσμα της μουσικής εξαρτάται από το χτίσιμο και την απελευθέρωση της έντασης τόσο από την ίδια τη μουσική όσο και από τον ακροατή. Δηλαδή ένα περίτεχνο χτίσιμο αυτής της έντασης θα έχει ως αποτέλεσμα τη βίωση εντονότερων συναισθημάτων.</p>	<p>Η χρήση της ανομοιογένειας του μουσικού στοιχείου μίας διαφήμισης με τα υπόλοιπα δημιουργικά στοιχεία της δύναται να προκαλέσει μία μορφή έκπληξης στο καταναλωτικό κοινό η οποία να προσδώσει το αστέιο στοιχείο. Το αστέιο στοιχείο που θα παραχθεί ενδέχεται να συμβάλει τόσο στην <b>αρέσκεια</b> της διαφήμισης όσο και στην <b>απομνημόνευση</b> της. (Κεφ. 7)</p>		<p>Η χρήση μουσικών διαφημιστικών μηνυμάτων σε διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά (π.χ. διαφημίσεις παιχνιδιών) δύναται να συμβάλει στην καλύτερη απομνημόνευση τόσο του μηνύματος όσο και της διαφήμισης και της διαφημιζόμενης μάρκας. (Κεφ. 4 &amp; 9)</p>		

<p>διεγείρει ένα είδος αστείου που προκαλείται αποκλειστικά από το άκουσμα της μουσικής («μουσικό αστείο»). Αυτός ο τύπος αστείου δύναται να προσδώσει ψυχαγωγική αξία στη διαφήμιση συμβάλλοντας στην αρέσκεια της και στην επιβράδυνση του κορεσμού της. (Κεφ. 7)</p>	<p>Επομένως η χρήση μίας περίτεχνης μουσικής σύνθεσης ή γνωστών τραγουδιών που αλλάζουν στίχο ή ρυθμό απρόβλεπτα είναι ικανή να δώσει έμφαση στις κύριες σκηνές ή στιγμές μίας διαφήμισης. (Κεφ. 9)</p>	<p>Η θετική διάθεση του καταναλωτή ως η πιο διάχυτη μορφή συναισθημάτων συμβάλει στην καλύτερη απομνημόνευση μίας διαφήμισης και της διαφημιζόμενης μάρκας. (Κεφ. 4 &amp; 8)</p>		<p>Η σύνδεση των μουσικών εκφραστικών υφών με το μοντέλο των «πέντε παραγόντων της ανθρώπινης προσωπικότητας» των Rawlings και Ciancarelli θα πρέπει να επιδέχεται εφαρμογής και στο πλαίσιο της διαφήμισης. (Κεφ. 9)</p>		
<p>Η χρήση μουσικής γρήγορου τέμπου («ανεβαστικής μουσικής») δύναται να συμβάλει στην βελτίωση της διάθεσης του καταναλωτή που με τη σειρά της να οδηγήσει σε θετική στάση τόσο απέναντι στη διαφήμιση όσο και στη διαφημιζόμενη μάρκα. (Κεφ.8)</p>	<p>Η χρήση της μουσικής σε κάποιες σκηνές που επιθυμείται να δοθεί έμφαση αν δεν υπήρχε πρίν συμβάλει στην προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτικού κοινού και της καλύτερης απομνημόνευσης των σκηνών αυτών. (Κεφ.4 &amp; 10)</p>	<p>Η χρήση δημοφιλούς μουσικής με φωνητικά στοιχεία στις διαφημίσεις είναι αποτελεσματικότερη από την χρήση μη δημοφιλούς μουσικής ή δημοφιλούς μουσικής χωρίς φωνητικά στοιχεία ή καθόλου μουσική στην καλύτερη απομνημόνευση της διαφήμισης από το καταναλωτικό κοινό (Κεφ.10)</p>		<p>Η χρήση περίτεχνων μουσικών συνθέσεων που φέρουν κατάλληλες απομνημονευτικές ιδιότητες είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική για τις διαφημίσεις προϊόντων ή υπηρεσιών που απευθύνονται στις γυναίκες νοικοκυρές ή καταναλώτριες γενικότερα, όπως</p>		

<p>Η χρήση του μουσικού στοιχείου σε μία διαφημιστική καμπάνια δύναται να φτάσει σε ένα σημείο κορεσμού όπου χάνει την ηδονιστική του αξία σε ένα χρονικό διάστημα από ενάμιση έως δύο μήνες. (Κεφ. 9)</p>		<p>Σύμφωνα με τη <i>Νοητική Αντιπροσώπηση (Mental Representation)</i> που διδάσκει η Συμπεριφορά Καταναλωτή, και η οποία αναφέρεται σε έναν συγκεκριμένο τρόπο με τον οποίο μία πληροφορία αποθηκεύεται στην μακροχρόνια μνήμη, η χρήση της μουσικής στη διαφήμιση προσφέρει ένα επιπρόσθετο μονοπάτι ενθύμησης της διαφήμισης και της διαφημιζόμενης μάρκας. (Κεφ. 8)</p>		<p>τα είδη καθημερινής χρήσης, τα ινστιτούτα αδυνατίσματος κ.τλ., αλλά και σε μουσικούς, όπως καταστήματα μουσικών οργάνων, καταστήματα ηχολυπτικών μηχανημάτων κ.τλ. (κεφ. 9)</p>		
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ξενόγλωσση (Βιβλίο)**

Blackwell, R.D, Miniard, P.W & Engel, J.F 2006, Consumer Behavior, 10<sup>th</sup> ed. Thomson South-Western, Mason, USA.

Du Plessis, E 2005, The Advertised mind, Milward Brown and Kogan Page Limited, USA.

Southerland, M & Sylvester, A.K 2000, Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't, and Why, 8<sup>th</sup> ed., Allen & Unwin, St. Leonards, N.S.W.

### **Ξενόγλωσση (Άρθρο)**

Allan, D 2006, Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory Journal of Advertising Research, Vol. 46, No. 4, pp. 434-444.

Becker-Olsen, K 2006, Music-Visual Congruency and its Impact on Two-sided Message Recall, Advances in Consumer Research, Vol.33, pp. 578-579.

Bode, M 2006, "Now That's What I Call Music!" An Interpretive Approach to Music in Advertising, Advances in Consumer Research, Vol. 33, pp.580-584.

Cheng Shen, Y, & Chen Chen, T 2006, When East meets West: the effect of cultural tone congruity in ad music and message on consumer ad memory and attitude, International Journal of Advertising, Vol. 25, No. 1, pp. 51-70.

Cutieta, R & Booth, G, The influence of Metre, Mode, Interval Type, and Contour in Repeated Melodic Free-Recall, The Psychology of Music, Vol. 24, No. 2, pp. 222-236.

Gavin, H 2006, Intrusive Music: The Perception of Everyday Music Explored by Diaries, The Qualitative Report, Vol. 11, No. 3, pp.550-565.

Holbrook, M.B & O'Shaughnessy 1984, The Role of Emotion in Advertising, Psychology & Marketing, Vol. 10, pp. 45-60.

Hung, K Spring 2000, Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising, Journal of Advertising, Vol. 29, No. 1, pp.25-34.

Huron, D 1989, Music in Advertising: An Analytic Paradigm, Musical Quarterly, Vol. 4, No. 4, pp.17-38.

Jensen, M. B Jepsen, A.L 2007, Low attention advertising processing in B2B markets, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 22, No. 5, pp. 342-348.

Koelsch, S, Grossmann, T, Gunter, T.C, Hahne, A, Schroger, E & Friederici, A.D 2003, Children Processing Music: Electric Brain Responses Reveal Musical Competence and Gender Differences, Journal of Cognitive Neuroscience, Vol. 15, No.5, pp. 683-693.

Leeuwen, T.V 1998, Music and Ideology: Notes toward a Sociosemiotics of Mass Media Music, Popular Music and Society, Vol. 22, pp. 25-55.



Levitin, D.J 1997, Absolute memory for musical pitch: Evidence from the production of learned melodies, Perception & Psychophysics, Vol. 56, No. 4, pp. 414-423.

Mehta,A, & Purvis, S.C 2006, Reconsidering Recall and Emotion in Advertising, Journal of Advertising Research, Vol. 10, No.1, pp. 49-55.

Morley, I 2002, Evolution of the Physiological and Neurological Capacities for Music, Cambridge Archaeological Journal, Vol. 12, No. 2, pp. 195-216.

Morris, J.D., Boone, M.A. 1998, The effect of music on emotional response, brand attitude, and purchase intent in an emotional advertising condition, Advances in Consumer Research, Vol. 25, pp. 518-526.

Noble, C.H & Walker B.A 1997, Exploring the Relationships among Liminal Transitions, Symbolic Consumption, and the Extended Self, Psychology & Marketing, Vol. 14, No. 1, pp.29-47.

Oakes, S 2007, Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: a Congruity Perspective, Journal of Advertising Research, Vol. 47, No.1, pp.38-50.

Patel, A.D 2003, Language, music, syntax and the brain, Nature Neuroscience, Vol. 6, No.7, pp. 674-681.

Pekkila, E 1997, Connotative Meaning and Advertising Music, Applied Semiotics, Vol. 2, No. 4, pp.119-131.

Poels, K & Dewitte, 2006, How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion measurement in Advertising, Journal of Advertising Research, March 2006.

Pringle, H 2004, Succeeding with celebrities: Ten ways to use stars in your advertising, Market Leader, Vol. 24, pp. 40-45.

Robertson, P 1996, Music of the spheres, Independent on Sunday, 5 May 1996, pp. 48-49.

Vink, A 2001, Living apart together: a relationship between music psychology and music therapy, Nordic Journal of Music Therapy, Vol. 10, No. 2, pp.144-158.

Watson, L Spence, M.T. 2007, Causes and consequences of emotions on consumer behaviour, European Journal of Marketing, Vol. 41, No. 5/6, pp. 487-511.

Zander, M. F 2006, Musical Influences in advertising: How music modifies first impressions of product endorsers and brands, Psychology of Music, Vol. 34, No.4, pp: 465-478.

Weinberger, N.M 1997, Threads of Music in the Tapestry of Memory, Musica Resarch Notes, Vol. 4, No. 1, pp. 3-4.

### **Ξενογλωσση (Άρθρα απο τον ίδιο συγγραφέα)**

Young, C & Kastenholtz, J 2004, Emotion in TV ads, ADMAP, Issue: 446, pp. 40-42. 2004, , World Advertising Center January 2004, viewed 13 April 2007, [chuck@ameritest.net](mailto:chuck@ameritest.net), [john.kastenholtz@unilever.com](mailto:john.kastenholtz@unilever.com), [www.ameritest.net](http://www.ameritest.net).

Young, C 2002, Brain Waves, Picture Sorts, and Branding Moments, Journal of Advertising Research, July/August 2002, pp.42-52.

Young, C.E. 2006, Aesthetic emotion and long-term ad effects, ADMAP, issue: 471, pp. 38-40.

Young C.E 2004, Capturing the flow of emotion in Television Commercials: A new approach, Journal of Advertising Research, Vol. 44, No. 2, pp. 202-209.

Young, C.E & Robinson, M 1989, Video Rhythms and Recall, Journal of Advertising Research, June/July 1989, pp. 22-25.

### **Ξενόγλωσση (Άρθρα σε Διεθνή Συνέδρια)**

Cattaneo, A 2005, A polysensorial body in advertising Xpannow, Paper presented at the 37<sup>th</sup> World Congress of the International Institute of Sociology, Stockholm Sweden, 5-6 July.

Huron, D 2004, Music-Engendered Laughter: An Analysis of Humor Devices in PDQ Bach, Paper presented at the 8<sup>th</sup> Conference on Music Perception & Cognition, Evanston, IL, 2004.

### **Ξενόγλωσση (Ηλεκτρονικές Πηγές)**

American Research Group, Inc, "Ten Rules for More Effective Advertising", viewed 7 April 2007, <http://www.americanresearchgroup.com/adrules/>.

Decock, B & De Pelsmacker, P 2001, Emotions Matter, viewed 23 May 2007 [http://www., compagnie.be/research/2000/herfstlikea/index.html](http://www.compagnie.be/research/2000/herfstlikea/index.html)

Ingham H May 1997, What Value is there in Studying Advertisements? Viewed 23 April 2007, <http://www.aber.ac.uk/media/Students/hzi9403.html>

Jin, C.H & Jun, J 2007, Consumer Responses to Creative Platform of the Internet Advertising, viewed 19 May 2007, <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol09/>.

Le Vie, D 2004, 7 Things You Need to Know About How Background Music Influence Consumer Behavior, viewed 6 December 2006, <http://www.goodharborrecords.com/>.

Leeuwen, T Winter 1998, Music and Ideology: Notes toward a Sociosemiotics of Mass Media Music, viewed 25 May 2007, [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m2822/is\\_4\\_24](http://findarticles.com/p/articles/mi_m2822/is_4_24)

Lehrer, J 2007, The neuroscience of music, viewed 25 May 2007, <http://www.sciam.com>.

Munger, D 2005, Words or music – what do we remember better?, viewed 16 April 2007, [http://scienceblogs.com/cognitivedaily/2005/11/words\\_or\\_musicwhat\\_do\\_we\\_remem.php](http://scienceblogs.com/cognitivedaily/2005/11/words_or_musicwhat_do_we_remem.php)

Southerland, M 2007, Minds on High, Thoughts on Fast Forward and Brains on Speed, viewed 19 May 2007, [http://www.sutherlandsurvey.com/Column\\_pages/mind\\_on\\_high\\_thoughts\\_on\\_fast\\_forward.htm](http://www.sutherlandsurvey.com/Column_pages/mind_on_high_thoughts_on_fast_forward.htm).

Vaidya, G 2004, Music, Emotion and the Brain, viewed 23 April 2007, <http://serendip.brynmawr.edu/bb/neuro/neuro04/web2/gvaidya.html>

Young, C & Kastenholz 2003, A film director's guide to ad effectiveness, viewed 13 April 2007, <http://www.ameritest.net/images/upload/raimg2003815125042900.pdf> .

### **Ξενόγλωσση (Άρθρα ηλεκτρονικών πηγών απο τον ίδιο συγγραφέα)**

Roberts, K 2000, Emotional Rescue at Adtech, viewed 19 May 2007, [http://www.saatchikevin.com/Emotional\\_Rescue\\_at\\_Adtech](http://www.saatchikevin.com/Emotional_Rescue_at_Adtech).

Roberts, K 2000, Emotion on the Web, viewed 19 May 2007, [http://www.saatchikevin.com/download/pdf/2002b\\_Emotion\\_on\\_the\\_web.pdf](http://www.saatchikevin.com/download/pdf/2002b_Emotion_on_the_web.pdf)

Weinberger, N.M 1999, "Brain Anatomy and Music", viewed 5 April 2007, <http://www.musica.uci.edu/mrn/V6I2S99.html#anatomy>.

Weinberger, N.M 1997, The Musical Hormone, viewed 5 April 2007, <http://www.musica.uci.edu/mrn/V4I2F97.html#hormone>.