

**Konrad Marcelli Tyszka**

Uniwersytet Warszawski

**Michał Jagosz**

Uniwersytet Warszawski

# **ROLA SCHEMATÓW I ARCHETYPÓW MUZYCZNYCH W KREOWANIU WSPÓŁCZESNEJ REKLAMY TELEWIZYJNEJ W ŚWIETLE AUTORSKICH BADAŃ**

## **WSTĘP**

Reklama telewizyjna w czasach prężnie rozwijającego się społeczeństwa konsumpcyjnego jest jednym z głównych instrumentów wywierania wpływu na odbiorcę. Dysponuje ona niezwykle silną perswazją, dlatego jest tak chętnie wykorzystywana w marketingu. Składa się z trzech elementów: obrazu, słowa i dźwięku. Właśnie ten ostatni komponent, czyli warstwa muzyczna, jest najczęściej marginalizowany w literaturze podmiotu.

Celem niniejszego artykułu jest uzyskanie odpowiedzi na pytania dotyczące funkcji muzyki w reklamie telewizyjnej, a także roli schematów i archetypów muzycznych w kreowaniu współczesnych spotów audiowizualnych. W tym celu zostanie tu przedstawiona synteza literatury z pogranicza psychologii muzyki, komunikowania społecznego i marketingu. Ponadto zostaną zdefiniowane takie pojęcia, jak archetyp i schemat muzyczny, a także opisana specyfika reklamy telewizyjnej i wyjaśnione zjawisko percepcji muzycznej. Następnie będą zaprezentowane wyniki badania ankietowego przeprowadzonego na podstawie 200 kwestionariuszy, w których respondenci odpowiadali na pytania dotyczące dwóch reklam telewizyjnych: Dolce & Gabbana oraz Under Armour. Co istotne, ankietowani na samym początku odpowiadali na pytania związane z samą ścieżką dźwiękową, dopiero później mieli możliwość odtworzenia kompletnej reklamy. Zabieg ten miał wpłynąć na jak największą autentyczność i niezależność badania.

W ostatniej dekadzie w polskiej muzykologii badania z zakresu zastosowania muzyki w marketingu prowadzą m.in. Anna Ćwiklińska<sup>1</sup> czy Sylwia Makomaska<sup>2</sup>, która oprócz oryginalnych własnych analiz prezentuje podsumowanie niezwykle bogatych zagranicznych poszukiwań w tym zakresie.

## PERCEPCJA MUZYKI

Percepcja, czyli spostrzeganie, jest „podstawowym ogniwem naszych procesów poznawczych (obok myślenia, pamięci, mowy i uczenia się), dzięki którym uzyskujemy orientację w otoczeniu, poznajemy je i możemy w nim skutecznie działać”<sup>3</sup>. Predyspozycje słuchacza, które wpływają na ostateczny kształt percepcji, można podzielić na dwie grupy: uwarunkowania psychosensoryczne i poznawczo-osobowościowe.

Uwarunkowania psychosensoryczne łączą się bezpośrednio z funkcjonowaniem systemu słuchowego. Przykładem takiego uwarunkowania jest zdolność ludzkiego systemu słuchowego do zlokalizowania źródła dźwięku w przestrzeni czy wydzielenia ze złożonej fali akustycznej fal składowych. Indywidualne uwarunkowania psychosensoryczne opisują także różnice indywidualne między ludźmi w zakresie percepcji słuchowej, ponieważ każdy człowiek ma inną czułość na wysokość, głośność, barwę i czas trwania dźwięku<sup>4</sup>.

Uwarunkowania osobowościowe są ściśle powiązane z indywidualnym systemem wartości człowieka, jego upodobaniami, emocjami i motywacjami. Z perspektywy tematu tego artykułu najbardziej interesujące są jednak uwarunkowania poznawczo-osobowościowe. Odwołują się one do wiedzy, doświadczeń, intelektu, zainteresowań i potrzeb człowieka. To dzięki tym uwarunkowaniom możliwe jest stworzenie skutecznej reklamy telewizyjnej, korzystającej z szerokiej możliwości, jakim dysponuje muzyka. Uwarunkowania poznawcze mają dwa wy-

---

<sup>1</sup> A. Ćwiklińska, *Konwergencja muzyki i reklamy. Istota i znaczenie muzyki w telewizyjnym spocie reklamowym* [w:] *Przedsiębiorstwo i zarządzanie*, t. XV, z. 4, cz. I: *Komunikacja marketingowa we współczesnych działaniach promocyjnych*, red. M. Dębski, A. Jupowicz-Ginalska, Łódź 2014, s. 187–197.

<sup>2</sup> S. Makomaska, *Muzyka na peryferiach uwagi. Od „musique d’ameublement” do audio-marketingu*, Warszawa 2021.

<sup>3</sup> A. Jordan-Szymańska, *Percepcja muzyki* [w:] *Wybrane zagadnienia z psychologii muzyki*, red. M. Manturzevska, H. Kotarska, Warszawa 1990, s. 120.

<sup>4</sup> *Ibidem*, s. 123.

miary: procesualny i strukturalny. Oba te wymiary wzajemnie na siebie wpływają<sup>5</sup>.

Aspekt procesualny odwołuje się do stanu naszej uwagi podczas słuchania muzyki. Zdajemy sobie sprawę, że możemy słuchać muzyki „jednym uchem”, jednocześnie poświęcając się innym czynnościom. Na nasze zaangażowanie podczas słuchania wpływają dwa aspekty: znajomość utworu i jego prostota. Im utwór jest nam bardziej znany i prostszy, tym mniej poświęcamy uwagi na jego percepcję. Należy również zaznaczyć, że spostrzeganie może odbywać się poza kontrolą uwagi lub przy jej minimalnym udziale. Przykładem takiego zjawiska jest słuchanie muzyki na obrzeżach naszej świadomości, gdy doznania dźwiękowe stają się bezbarwnym tłem tego, na czym skupiamy naszą uwagę.

Aspekt strukturalny wiąże się bezpośrednio ze strukturami poznawczymi. Wyróżniamy dwie formy struktur poznawczych: reprezentacje epizodów i schematy poznawcze. Reprezentacje epizodów są to zapamiętane przez nas konkretne zjawiska, czyli np. utrwalone w pamięci motywy, fragmenty czy utwory muzyczne. Są to dokładnie odzwierciedlone zjawiska i zdarzenia muzyczne doświadczane przez słuchacza. Schematy poznawcze natomiast określają podobieństwa między zestawionymi zjawiskami. Schemat taki składa się z rdzenia i granic podobieństwa. Słuchacz wyznacza sobie pewien prototyp, do którego porównuje inne zjawiska muzyczne, i jest w stanie ocenić skalę ich podobieństwa. Schematy poznawcze powstają na skutek osłuchania<sup>6</sup>.

## EMOCJE WYWOŁYWANE PRZEZ MUZYKĘ

Nastroj, w jakim się znajdujemy, i emocje, jakie w danej chwili nam towarzyszą, mają ogromny wpływ na postrzeganie i wyobrażanie otaczającego nas świata. W świecie tym naszą uwagę usilnie stara się zdobyć reklama telewizyjna, której fundamentalnym i nieodłącznym elementem jest warstwa dźwiękowa. Warto zatem rozważyć, jak emocje wywoływane przez muzykę w komunikacie reklamowym mogą wpływać na podejmowane przez nas decyzje zakupowe.

Na wstępie dobrze jest uświadomić sobie różnicę między nastrojem a emocjami, ponieważ często te terminy w literaturze podmiotu są ze sobą

---

<sup>5</sup> *Ibidem*, s. 124.

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 125–128.

utożsamiane. Jak wskazuje Leonard Meyer, cytując Welda, „emocja jest chwilowa i przelotna; nastrój stosunkowo długotrwały i niezmienny”<sup>7</sup>.

Znaczenie emocji w muzyce ma co najmniej dwa aspekty. Muzyka może mieć znaczenie funkcjonalne, co oznacza, że pełni różne funkcje w życiu człowieka. Muzyka może też mieć znaczenie semantyczne, co oznacza, że pewien fragment muzyczny zawiera określone przesłanie znaczeniowe i emocjonalne. Fragment muzyczny jest zatem komunikatem – znajomość zawartych w nim kodów istotnie wpływa na skuteczny odbiór tego przekazu<sup>8</sup>.

John Sloboda przeprowadził szereg badań na temat reakcji fizjologicznych na muzykę. 90% badanych w ciągu ostatnich pięciu lat doświadczyło reakcji w postaci dreszczy i ciarek, natomiast 85% w postaci łez<sup>9</sup>. Sloboda przytacza także badania Williama Freya dotyczące samego zjawiska płaczu<sup>10</sup>. Wykazały one, że 8% przypadków płaczu wywołanych było przez muzykę. Emocje towarzyszące muzyce przybierają różne formy. Po pierwsze, mogą wynikać z kontekstu sytuacyjnego. Gdy słyszymy utwór w kościele czy podczas pogrzebu odczuwamy smutek. Inną formą związku muzyki z emocjami są skojarzenia. Na przykład utwór, który słyszeliśmy w tle podczas oświadczyn, zawsze będzie nam się kojarzył z ukochaną osobą. Trzecią formą jest analogia. Jeżeli muzyka jest głośna, szybka – przypomina nam zachowanie energicznej osoby. Jeśli muzyka jest powolna – kojarzy się z łagodną osobą<sup>11</sup>.

Na cechy osobowości zwracają uwagę Kudlik i Czerniawska<sup>12</sup>. Stwierdzają, że osoby lękliwe chętniej wybierają utwory o prostym wyrazie, radosne. Zdaniem autorek także płeć wpływa na odbiór muzyki. Kobiety odczuwają swoje stany emocjonalne zdecydowanie intensywniej niż mężczyźni. Utwory nieprzyjemne w słuchaniu silniej oddziałują na nie niż na mężczyzn.

Interesujących rezultatów dostarczyło badanie, w którym respondentami były osoby niemające wykształcenia muzycznego<sup>13</sup>. Badani po usłyszeniu

---

<sup>7</sup> L.B. Meyer, *Emocja i znaczenie w muzyce*, Kraków 1974, s. 18.

<sup>8</sup> J. Sloboda, *Poznanie, emocje i wykonanie – trzy wykłady z psychologii muzyki*, Warszawa 1999, s. 36.

<sup>9</sup> *Ibidem*, s. 38.

<sup>10</sup> W.H. Frey, *Crying: The Mystery of Tears*, Minneapolis 1985 [za:] J. Sloboda, *op. cit.*, s. 38–39.

<sup>11</sup> J. Sloboda, *op. cit.*, s. 40–41.

<sup>12</sup> A. Kudlik, E. Czerniawska, *Indywidualne oddziaływanie muzyki na człowieka – wpływ muzyki na nastrój* [w:] *Nastrój. Modele, geneza, funkcje*, red. E. Goryńska i in., Warszawa 2011, s. 249.

<sup>13</sup> R. Watt, R. Ash, *A psychological investigation of meaning in music*, „*Musicae Scientiae*”, nr 2, s. 33–53, online: <https://doi.org/10.1177%2F102986499800200103> [dostęp: 1.12.2021].

kilku fragmentów utworów Wagnera mieli ocenić te kompozycje w dwubiegowych skalach. Zgodność odpowiedzi była bardzo duża, a gdy po pewnym czasie badanie zostało powtórzone, wyniki nie uległy większym zmianom. Sloboda zbadał również, jak struktura utworu może wpływać na emocje. Ustalił, że wszelkie zmiany w funkcjach harmonicznym utworu, burzące schematyczne oczekiwania, wywołują u słuchających napięcie, które zostaje rozładowane na kolejnym dźwięku należącym już do danej struktury harmonicznym. O tym samym zjawisku pisał Meyer, nazywając je oczekiwaniem i zawieszeniem<sup>14</sup>. Polega ono na tym, że słuchając danego utworu, jesteśmy w stanie „przewidzieć” kolejny akord/funkcję harmoniczną. Gdy jednak ten moment się odwleka, np. przez zwolnienie tempa, wydłużenie wartości metrycznej nut czy dodatkowe akordy poboczne, szybko narasta napięcie, słuchacz jest trzymany w niepewności i może czuć się rozdrażniony, ponieważ podświadomie czeka na zakończenie danej frazy muzycznej.

Istotne badanie przeprowadził również student Johna Slobody, który zaprosił grupę ludzi do laboratorium<sup>15</sup>. Respondenci wysłuchali m.in. jednego z koncertów Vivaldiego i w momentach największego nasilenia emocji mieli za zadanie nacisnąć przycisk. Wyniki charakteryzowały się dużą zgodnością między badanymi. Po roku powtórzono ten eksperyment i uzyskano podobne odpowiedzi, co oznacza, że wyniki są stabilne w czasie. Co prawda słuchacze odczuwali inne emocje w zasygnalizowanych momentach, ale to oznacza, że doświadczenia emocjonalne są różne, jednak siła i natężenie emocji są stałe i wyznaczone przez strukturę utworu.

Siła wielu przekazów reklamowych opiera się na efekcie. Miła dla ucha muzyka szybko wprowadza odbiorcę w pozytywny nastrój, przez co konsument podejmuje często decyzje momentalnie. W takiej chwili zdecydowanie rosną szanse na skuteczność reklamy<sup>16</sup>. Co zatem oznacza wyrażenie „muzyka miła dla ucha”? Wedle Dolińskiego najlepsza jest muzyka lubiana przez odbiorców, która jest im już znana i ma tempo umiarkowane<sup>17</sup>. Jeżeli chodzi o emocje, wysokie pobudzenie emocjonalne wpływa negatywnie na percepcję reklamy, ponieważ powoduje zawężenie uwagi i skupienie się na bodźcach, które to pobudzenie wywołują. Wykazano również, że na efektywne zapamiętywanie reklam wpływa umiarkowany poziom emocji<sup>18</sup>.

---

<sup>14</sup> L.B. Meyer, *op. cit.*, s. 40–44.

<sup>15</sup> J. Sloboda, *op. cit.*, s. 46.

<sup>16</sup> D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003, s. 119.

<sup>17</sup> *Ibidem*, s. 116.

<sup>18</sup> *Ibidem*, s. 120.

Reasumując, trzeba stwierdzić, że wpływ muzyki na nastrój jest bezsprzeczny. Oddziaływanie muzyki obejmuje wymiar reakcji fizjologicznych i psychologicznych. Oba te wymiary tworzą spójną i zintegrowaną całość<sup>19</sup>. Jak wykazano, wpływowi muzyki są poddani w zasadzie wszyscy, niezależnie od wieku, płci czy wykształcenia. W odbiorze muzyki znaczenie mają takie czynniki, jak osobiste doświadczenia, cechy osobowości i preferencje muzyczne. Wydaje się, że znajomość psychologicznych aspektów muzyki może być kluczem do skutecznej reklamy telewizyjnej. Stworzenie uniwersalnego klucza byłoby zapewne niemożliwe, ale użytecznego w konkretnej sytuacji komunikacyjnej – jak najbardziej realne. Uwzględniając typ reklamowanego produktu, wiek, status i cechy potencjalnego konsumenta, specjaliści w dziedzinie marketingu mogą wykorzystać muzykę w pełni jej możliwości. I robią to coraz częściej.

## ARCHETYPY I SCHEMATY MUZYCZNE – DEFINICJA

Pojęcie archetypu wprowadzone zostało do teorii psychoanalitycznej przez szwajcarskiego psychiatrę i psychologa Carla Gustava Junga. Oznacza ono wspólny dla wszystkich ludzi wzorzec reagowania i postrzegania świata, stanowiący element tzw. nieświadomości zbiorowej<sup>20</sup>.

W niniejszym artykule archetypem muzycznym nazywane jest takie dzieło muzyczne, którego poszczególne elementy poprzez podświadome odwołanie się do utrwalonych wzorców budzą u słuchacza konkretne skojarzenia. Tak rozumiany archetyp nie tworzy się w chwili ukonstytuowania dzieła muzycznego przez jego twórcę, lecz dopiero w chwili jego odbioru i podświadomego skojarzenia oraz klasyfikacji przez słuchacza. Archetyp muzyczny w końcu jest też pojęciem transgatunkowym i transformalnym (tj. opiera się na elementach wspólnych dla różnych form czy gatunków), przez co szerzej opisuje materię muzyczną.

Kształtowanie się takich archetypów można w obrazowy sposób przedstawić na przykładzie preferencji społeczności serwisu internetowego YouTube. Powszechnym zjawiskiem jest tworzenie przez użytkowników portalu playlist z muzyką różnych gatunków i stylów, ale kierowanych do konkretnej grupy, subkultury czy towarzyszących specyficznym sytuacjom. I tak np. pod hasłem „workout music” (pol. „muzyka do ćwiczeń”) odnaleźć można składanki z estetycznie homogeniczną muzyką, najczęściej dającą się zakwalifi-

<sup>19</sup> A. Kudlik, E. Czerniawska, *op. cit.*, s. 249.

<sup>20</sup> A. Stevens, *The archetypes* [w:] *The Handbook of Jungian Psychology*, red. R.K. Papadopoulos, Hove – Nowy Jork 2006, s. 74–93.

kować jako podgatunek rapu/hip-hopu, szeroko pojętej muzyki elektronicznej lub popu. Pomimo różnorodności w gatunku czy formie wspólnymi charakterystycznymi cechami przynależnych do tej kategorii utworów jest m.in. silnie wyeksponowana sekcja rytmiczna (bas, perkusja), nierzadko o agresywnym brzmieniu, czy relatywnie szybkie tempo. Innym przykładem może być kategoria kryjąca się pod hasłem: „gaming music”, która gromadzi utwory z pogranicza gatunków takich jak EDM, house, dubstep czy trap, a także te należące do specyficznej wyrosłej z kultury remiksu stylistyki nightcore. Jeszcze jednym przypadkiem archetypizacji jest muzyka określana jako „epic” – są to utwory utrzymane w estetyce muzyki filmowej, często kojarzonej z blockbasterami lub trailerami filmowymi, jednak stanowiące od początku autonomiczne dzieło (np. autorstwa wytwórni Two Steps From Hell lub Audiomachine). Dzieła te łączą przede wszystkim wykorzystanie wielkiego rozbudowanego aparatu orkiestrowego, chórów, brzmienia przesterowanych gitar elektrycznych czy też szerokiego spektrum syntezatorów (wówczas taka stylistyka określana jest mianem „hybrid” – od połączenia brzmienia orkiestry, rozumianego jako tradycyjne, ze współczesnym, cyfrowym).

Na przykładzie powyższych klasyfikacji można zatem mówić o ustaleniu kolejno archetypu muzyki „sportowej”, „dla graczy” czy „epickiej”. Jak widać, podział ten dokonał się niejako naturalnie, poprzez zakwalifikowanie grupy gatunków czy po prostu konkretnych utworów o zbieżnej stylistyce i charakterystycznych parametrach przez społeczność słuchaczy. Tak rozumiane archetypy kształtują się poprzez odwołania do wspomnianych już uwarunkowań poznawczo-osobowościowych lub atrybutów percepcyjnych unifikujących podgrupy dzieł muzycznych<sup>21</sup>. Tego typu skojarzenia pozwalają na skuteczne zastosowanie zarchetypizowanej muzyki w produkcji reklamy multimedialnej, gdyż dzięki efektowi aktywizacji konsument przejawia zachowania zgodnie z oczekiwaniami producenta<sup>22</sup>. Taki proces rozumiany jest w niniejszym artykule jako schemat muzyczny.

## SPECYFIKA REKLAMY TELEWIZYJNEJ

Reklama telewizyjna należy do grupy audiowizualnych środków reklamowych. Charakteryzuje się brakiem wpływu odbiorcy na czas jej trwania. Przekaz telewizyjny angażuje jednocześnie zmysł wzroku i słu-

---

<sup>21</sup> D.M. Greenberg i in., *The Song Is You: Preferences for Musical Attribute Dimensions Reflect Personality*, „Social Psychological and Personality Science” 2016, t. 7, nr 6, s. 596–607, online: <https://doi.org/10.1177%2F1948550616641473> [dostęp: 12.12.2021].

<sup>22</sup> S. Makomaska, *op. cit.*, s. 206–207.

chu, przy czym łatwo skupia na sobie uwagę telewidza<sup>23</sup>. Główną cechą spotu telewizyjnego jest transsemiotyczność, inaczej multimodalność. Zjawisko to polega na operowaniu systemem znaków, na który składa się obraz, słowo i dźwięk, odpowiednio przekształcane przez właściwe urządzenia techniczne<sup>24</sup>.

Reklama telewizyjna dysponuje najszerszą paletą form i środków oddziaływania na odbiorców. Koszt wyprodukowania reklamy telewizyjnej jest wysoki, jednak wiele marek korzysta z tego medium regularnie, ponieważ daje ono możliwość dotarcia do odbiorców na skalę masową<sup>25</sup>. Innymi zaletami reklamy telewizyjnej są wysoka oglądalność, pozytywny wpływ na wizerunek marki i jej produktów oraz element opiniotwórczy (dla wielu odbiorców telewizja jest głównym źródłem wiedzy o świecie)<sup>26</sup>.

Radosław Sajna wymienia 6 podstawowych form reklamy telewizyjnej, które mogą się między sobą mieszać: 1) demonstracja działania – zademonstrowanie, jak działa nowy produkt, porównanie go z podobnymi produktami, 2) „kawałek życia” – reklamy oparte na schemacie kłopoty–rozwiązanie–zadowolenie, 3) rekomendacje – biorą w nich udział eksperci, gwiazdy, 4) styl życia – najważniejszy jest kontekst, chodzi o wytworzenie emocji, zaprezentowanie stylu życia jakiejś grupy społecznej, 5) humor – czyni reklamę bardziej interesującą, 6) animacja – tworzy ciepłą i przyjazną atmosferę, tłumaczy w prosty sposób skomplikowane rzeczy<sup>27</sup>.

W reklamie telewizyjnej wykorzystuje się szereg różnorodnych form dźwiękowych. Najpopularniejsze z nich to<sup>28</sup>:

1. podkład muzyczny, który stanowi tło całego przekazu, niezwiązany z samą treścią przekazu;
2. podkład bezpośrednio związany z treścią przekazu (motywy muzyczne takie jak np. odgłos silnika w reklamie samochodu);
3. efekty dźwiękowe, które mają za zadanie wywołać napięcie i emocji (np. trzaski, szumy, odgłosy uderzeń sugerujące jakieś nagłe zdarzenie);

<sup>23</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001, s. 8–11.

<sup>24</sup> M. Lisowska-Magdżiarz, *Obrazy ciała, obrazy produktu. Analiza metafor wizualnych i multimodalnych w mediach masowych* [w:] *Komunikacja wizualna*, red. P. Francuz, Warszawa 2012, s. 106.

<sup>25</sup> M. Makowski, *Niewerbalna komunikacja w reklamie telewizyjnej. Zastosowanie i oddziaływanie*, Warszawa 2013, s. 166.

<sup>26</sup> R. Nowacki, *Reklama*, Warszawa 2005, s. 91.

<sup>27</sup> R. Sajna, *Kolory, zwierzęta, tańce... Niesamowity świat niewerbalny w reklamach telewizyjnych (ujęcie globalne)*, Chicago 2008, s. 35.

<sup>28</sup> R. Nowacki, *op. cit.*, s. 63.

4. wykorzystanie linii melodycznych do przedstawienia sloganu reklamowego;
5. zaprezentowanie treści reklamy w formie piosenki.

Muzyka w przekazach reklamowych może pełnić wiele funkcji. Oglądając reklamy, nawet nie zdajemy sobie sprawy, jak ogromną siłą perswazji dysponuje muzyka. Muzyka, która jest zgodna z reklamowanym przedmiotem, może pobudzić przetwarzanie informacji nawet u osób o bardzo niskim poziomie zaangażowania. Być może jest to spowodowane tym, że działa ona często na nas w sposób podświadomy. Marginalizowanie jej znaczenia czy pomijanie jej w analizie zjawiska reklamy telewizyjnej jest z pewnością poważnym błędem.

Jak odnotowuje Nowacki<sup>29</sup>, muzyka w reklamie ma wiele zalet. Przede wszystkim:

- ma większą skuteczność perswazyjną, ponieważ jest mniej natrzczywa od innych elementów reklamy;
- może przenosić pozytywne emocje na produkt;
- sprzyja lepszemu zapamiętywaniu sloganów i treści reklamowych (poprzez rytmiczność);
- pobudza wyobraźnię odbiorcy;
- wzmacnia oddziaływanie przekazu wizualnego;
- przywołuje miłe wspomnienia, bazuje na skojarzeniach, wykorzystując np. motywy muzyczne z czasów dzieciństwa;
- pozwala dotrzeć do określonej grupy odbiorców, np. do dzieci za pośrednictwem muzyki z bajek;
- akcentuje pozytywne skutki użycia produktu poprzez zastosowanie dramatycznej muzyki przed i spokojnej po jego użyciu.

Bardzo podobne znaczenia muzyki w reklamie wskazuje Katarzyna Cebryń<sup>30</sup>, dodaje jednak kilka dodatkowych funkcji:

- muzyka wpływa podświadomie na nasze emocje (umiejętny dobór muzyki w takim przypadku odwraca uwagę konsumenta od treści reklamy i zwiększa możliwość impulsywnego podejmowania decyzji, a co za tym idzie, zaciera kontekst sprzedażowy);
- kształtuje i podtrzymuje świadomość, buduje tożsamość i współtworzy kulturę danej marki;
- może pobudzać solidarność w grupie, mobilizować do działania.

Ponadto, muzyka może zwiększać przyjemność oglądania reklam i korzystnie wpływać na nasz nastrój.

---

<sup>29</sup> *Ibidem*, s. 63–64.

<sup>30</sup> J. Buczny, *Wyobrażenia na usługach reklamy*, online: [http://www.audio-marketing.pl/fakty,wyobraznia\\_na\\_uslugach\\_reklamy.htm](http://www.audio-marketing.pl/fakty,wyobraznia_na_uslugach_reklamy.htm) [dostęp 19.10.2021].

## BADANIE – CEL, PRZEBIEG I METODOLOGIA

Cele badania były następujące: (1) weryfikacja tezy mówiącej, iż podkład muzyczny poprzez odwołanie do schematów i archetypów zakorzenionych w podświadomości odbiorcy budzi skojarzenia z konkretnymi kategoriami produktu, jakością czy przedziałami cenowymi; (2) sprawdzenie, czy wśród percepcji respondentów istnieje korelacja pomiędzy podatnością na oddziaływanie archetypów i schematów muzycznych a wrażliwością na muzykę w ogóle.

Badanie zostało przeprowadzone w okresie od stycznia do lutego 2021 r.; do jego realizacji wybrano metodę ankietową nienadzorowaną (kwestionariusz internetowy). W badaniu wzięło udział łącznie 200 osób (N = 200). Na podstawie zebranego wywiadu dane demograficzne grupy statystycznej prezentują się następująco:

**Tabela 1. Rozkład danych demograficznych grupy statystycznej (część 1 ankiety)**

KATEGORIA	WARIANT	DANE
Wiek (18–44 lata)	18–24 lata	72% (n = 144)
	25–34 lata	24,5% (n = 49)
	35–44 lata	3,5% (n = 7)
Płeć	Kobieta	63% (n = 126)
	Mężczyzna	36,5% (n = 73)
	Nie chcę podawać	0,5% (n = 1)

Zadaniem uczestników było wysłuchanie dwóch ścieżek dźwiękowych z zagranicznych klipów reklamowych, były to reklama perfum Light Blue Dolce & Gabbana oraz reklama produktów sportowych firmy Under Armour. Powodem wyselekcjonowania tych właśnie klipów był około dziesięcioletni odstęp czasowy od ich pierwotnej publikacji, a także przeznaczenie na rynek światowy, a nie krajowy, co w założeniu miało zminimalizować szansę wcześniejszej styczności któregoś z respondentów z prezentowanym materiałem. Dodatkowo obydwie reklamy reprezentowały różne kategorie produktu, przedziały cenowe czy grupy docelowe.

Po zapoznaniu się badanych z kolejnymi przykładami samej warstwy dźwiękowej wyodrębnionej z nagrań dostępnych w serwisie YouTube byli oni proszeni o udzielenie odpowiedzi na pytanie o skojarzenia z przedstawionym klipem audio. Następnie na podstawie samych wrażeń słuchowych mieli określić domniemany przedział cenowy produktów ofero-

wanych przez reklamowaną markę. W kolejnej części respondenci używali wgląd w całość klipu, łącznie z obrazem. Na tej podstawie dzielili się opinią na temat spójności treści reklamy i oprawy muzycznej/dźwiękowej. Ostatnią część badania stanowiły pytania dotyczące funkcji muzyki w treściach multimedialnych oraz jej roli w życiu ankietowanych.

Pierwszy klip jest reklamą marki perfum Light Blue, luksusowego włoskiego domu mody Dolce & Gabbana z 2010 roku<sup>31</sup>. Przedstawia ona dwójkę modeli spędzających czas nad brzegiem morza. W warstwie audio usłyszeć można dźwięk wody oraz krzyki mew, a także odgłos wskakiwania do wody. Całości towarzyszy utwór Achille Toglianiego *Parlami d'amore Mariù* (pol. *Opowiedz mi o miłości, Mariù*) z 1959 r., który w pierwszej chwili jest częścią narracji w reklamie, lecz następnie przenosi się w sferę niediegetyczną, tym samym wyciszając resztę oprawy dźwiękowej. Po chwili całość urywa się na komendę reżysera i odgłos widocznego w kadrze klapsa filmowego.

Tabela 2a. Odpowiedzi udzielone w części 2a

KATEGORIA	WARIANT	DANE
Z czym kojarzy Ci się wysłuchany fragment muzyczny? (5 najpopularniejszych odpowiedzi)	elegancja	70,5% (n = 141)
	ekskluzywność	60,5% (n = 121)
	prestż	47% (n = 94)
	spokój	45,5% (n = 91)
	nostalgia	33,5% (n = 67)
Jakie ceny sugerowałyby muzyka, gdyby umieszczona została w reklamie produktu?	wysokie ceny	66,5% (n = 133)
	przeciętne ceny	21% (n = 42)
	niskie ceny	1,5% (n = 3)
	trudno powiedzieć	11% (n = 22)
W reklamie jakiego produktu umieścił(a)byś ten fragment muzyczny? (5 najpopularniejszych kategorii)	perfumy (ew. kosmetyki)	47% (n = 94)
	produkty spożywcze	38% (n = 76)
	samochód/motoryzacja	12,5% (n = 25)
	Odzież/obuwie/akcesoria i biżuteria	11% (n = 22)
	usługi turystyczne	7,5% (n = 15)
	inne/brak zdania	5,5% (n = 11)
Czy muzyka koresponduje z treścią reklamy i marką produktu?	5 - zdecydowanie tak	46,5% (n = 93)
	4 - raczej tak	25% (n = 50)
	3 - nie wiem/trudno powiedzieć	15% (n = 30)
	2 - raczej nie	10,5% (n = 10)
	1 - zdecydowanie nie	3% (n = 6)

<sup>31</sup> <https://youtu.be/zLrUJY4D5Bc> [dostęp: 7.01.2021].

Jak wynika z badania, aż ponad 70% respondentów wskazało, że przedstawiony fragment muzyczny kojarzy im się z elegancją. Co istotne, ponad 60% ankietowanych wskazało również na ekskluzywność, a prawie połowa na prestiż. Pokazuje to dosyć dużą jednorodność odbiorców w opisie usłyszanego fragmentu muzycznego, tym bardziej że wyżej wymienione wyrazy uznawane są za bliskoznaczne. Można zatem domniemywać, że muzyka w tempie umiarkowanym, spokojna i śpiewna melodia w języku włoskim wykonywana przez barytonowy głos męski, połączona z raczej nieangażującymi odgłosami natury odwołuje się do utrwalonych już w głowach słuchaczy schematów muzycznych. Warto dodać, że  $\frac{2}{3}$  respondentów zaznaczyło także, że słyszana przez nich muzyka sugerowałaby wysokie ceny, co również w dużym stopniu koreluje z wymienionymi wcześniej cechami. W końcu elegancja, prestiż i ekskluzywność są przymiotami, które powszechnie kojarzone są z czymś drogim lub trudno dostępnym. Interesująca rzecz natomiast wynikła z pytania o produkt, który mogłaby reklamować zaprezentowana muzyka. Prawie połowa odpowiedzi była w pełni trafna, ponieważ wskazywała na perfumy. Można zatem przyjąć, że jest to proporcja pokazującą całkiem dużą skuteczność reklamy. Co ciekawe, aż 38% ankietowanych udzieliło odpowiedzi „produkty spożywcze”. Bardzo prawdopodobne zatem, że włoski tekst w wysłuchanym fragmencie nakierował niektórych respondentów na skojarzenia dotyczące tradycyjnych potraw i produktów kuchni włoskiej, takich jak pizza, risotto czy spaghetti. To także potwierdza dużą responsywność ankietowanych opartą na wykorzystaniu przez nich istniejących już schematów poznawczych. Ostatnie pytanie, zadane respondentom już po analizie reklamy wraz z obrazem, potwierdziło w dużym stopniu spójność wcześniejszych odpowiedzi. Ponad 70% ankietowanych na pytanie, czy muzyka koresponduje z treścią reklamy i marką produktu, odpowiedziało, że „zdecydowanie tak” lub „raczej tak”. Rozkład odpowiedzi świadczy więc o tym, że muzyka wykorzystana w omawianej reklamie telewizyjnej została dobrana w sposób raczej celowy i przemyślany. Zawarty tu schemat muzyczny z powodzeniem odwołuje się do archetypów znanych respondentom, a sami ankietowani uważają, że wszystkie elementy tej reklamy są ze sobą koherentne.

Drugą reklamą był spot komercyjny kampanii „Protect This House. I WILL.” amerykańskiego przedsiębiorstwa Under Armour, również z 2010 roku<sup>32</sup>. Poszczególne klipy w tej serii ukazują znanych amerykańskich sportowców (w omawianej reklamie jest to utytułowany pływak

<sup>32</sup> <https://youtu.be/qjnEciwYRX0> [dostęp: 7.01.2021].

Michael Phelps) w ich przygotowaniach do Letnich Igrzysk Olimpijskich w Londynie w 2012 r. Przedstawionym dynamicznym sekwencjom treningowym towarzyszy pozanarracyjny utwór, którego główną warstwą jest linia perkusyjna utrzymana w stylu muzyki wykonywanej przez tzw. zespoły *drum & bugle corps* charakterystyczne dla wszelkiego rodzaju wydarzeń sportowych w Stanach Zjednoczonych. Oprócz tego słyszalne są pojedyncze akcenty sekcji dętej blaszanej w niskim rejestrze o zmodulowanym brzmieniu oraz lakoniczne deklamacyjne partie wokalne, idiomatyczne dla muzyki hip-hopowej.

Tabela 2b. Odpowiedzi udzielone w części 2b

KATEGORIA	WARIANT	DANE
Z czym kojarzy Ci się przesłuchany fragment muzyczny? (5 najpopularniejszych odpowiedzi)	dynamizm	89% (n = 178)
	energiczność	75% (n = 150)
	siła	73% (n = 146)
	żartobliwość	8,5% (n = 17)
	profesjonalizm i tandeta (ex aequo)	7,5% (n = 15)
Jakie ceny sugerowałaby muzyka, gdyby umieszczona została w reklamie produktu?	przeciętne ceny	66,5% (n = 133)
	trudno powiedzieć	13% (n = 26)
	wysokie ceny	12% (n = 24)
	niskie ceny	8,5% (n = 17)
W reklamie jakiego produktu umieścił(a)byś ten fragment muzyczny? (5 najpopularniejszych kategorii)	odzież i akcesoria sportowe	66% (n = 132)
	motoryzacja i militaria	16,5% (n = 33)
	produkty spożywcze (szczególnie energetyzujące)	15% (n = 30)
	kosmetyki (głównie męskie)	10% (n = 20)
	technologia, rozrywka i multimedia	4,5% (n = 9)
	inne/brak zdania	2% (n = 4)
Czy muzyka koresponduje z treścią reklamy i marką produktu?	5 - zdecydowanie tak	58,5% (n = 117)
	4 - raczej tak	26,5% (n = 53)
	3 - nie wiem/trudno powiedzieć	9,5% (n = 19)
	2 - raczej nie	5% (n = 10)
	1 - zdecydowanie nie	0,5% (n = 1)

W drugim analizowanym przykładzie aż 89% ankietowanych uznało, że fragment muzyczny kojarzy im się z dynamizmem. Ponadto aż 75% osób zaznaczyło energiczność, a 73% siłę. Odpowiedzi respondentów jednoznacznie wskazują, że muzyka wykorzystana w reklamie kojarzy im się z przymiotami opisującymi najprawdopodobniej ruch i wysiłek fizyczny. Potwierdziły to odpowiedzi na pytanie dotyczące potencjalnego reklamowanego produktu, gdzie aż 66% osób zaznaczyło odzież i akcesoria spor-

towe. Ponadto 15% ankietowanych udzieliło odpowiedzi „produkty spożywcze energetyzujące”. Pokazuje to, że muzyka instrumentów perkusyjnych połączona ze stanowczymi, krótkimi komendami w sposób dość klarowny przywołuje schematy muzyczne odnoszące się do treningu sportowego i wszelkich kwestii z nim związanych, jak np. motywacja zawodników. Warto dodać, że respondenci również dosyć słusznie na podstawie samego fragmentu muzycznego określili cenę sugerowaną produktów;  $\frac{2}{3}$  ankietowanych udzieliło odpowiedzi „przeciętne ceny”, co raczej można uznać za prawidłowy szacunek cen odzieży firmy Under Armour. Co istotne, po zapoznaniu się z pełną formą reklamy aż 85% ankietowanych odpowiedziało, że muzyka w niej wykorzystana jest spójna z treścią reklamy i marką produktu. Powyższy przykład pokazuje zatem skuteczne dobranie muzyki do reklamowanego towaru. Odwołanie się tutaj do powszechnie znanych archetypów i schematów muzycznych okazało się nad wyraz efektywne, ponieważ nawet bez znajomości treści i obrazu respondenci w większości słusznie wskazali typ reklamowanego produktu.

**Tabela 3. Wykaz odpowiedzi udzielonych w na pytania w 3 segmencie badania**

KATEGORIA	WARIANT	DANE
Czy w ciągu ostatnich 5 lat doświadczyłeś/aś silnych emocji związanych z muzyką, takich jak dreszcze, ciarki, płacz, silne pobudzenie itp.?	tak	90% (n = 180)
	nie	4,5% (n = 9)
	trudno powiedzieć	5,5% (n = 11)
Czy w Twoim życiu codziennym muzyka pełni istotną funkcję?	5 - zdecydowanie tak	69,5% (n = 139)
	4 - raczej tak	23,5% (n = 47)
	3 - nie wiem/trudno powiedzieć	4,5% (n = 9)
	2 - raczej nie	1,5% (n = 3)
Czy uważasz, że muzyka ma istotny wpływ na odbiór treści multimedialnych (np. filmy, reklamy)?	1 - zdecydowanie nie	1% (n = 2)
	5 - zdecydowanie tak	83,5% (n = 167)
	4 - raczej tak	15% (n = 30)
	3 - nie wiem/trudno powiedzieć	1% (n = 2)
	2 - raczej nie	0,5% (n = 1)
	1 - zdecydowanie nie	0% (n = 0)

W 3 segmencie pytań ankietowani zostali zapytani o wpływ muzyki na ich emocje i przeżycia. Na samym początku zostało postawione pytanie, które w latach 90. zadawał już John Sloboda. Dotyczyło ono odczuwania silnych emocji w związku z muzyką. Aż 90% respondentów odpowiedziało na to pytanie twierdząco, co oznacza, że muzyka potrafi u nich spowodować takie odczucia, jak silne pobudzenie, dreszcze, ciarki czy nawet płacz. Wynik tej

analizy jest tożsamy z wynikiem uzyskanym przez Slobodę, co świadczy o uniwersalności, jak i ciągłej aktualności jego badania. Kolejne pytanie pokazało, że 93% ankietowanych uważa, że muzyka pełni istotną funkcję w ich życiu. Było to pytanie pozwalające stwierdzić, jaki jest stosunek respondentów do muzyki i w jaki sposób może on rzutować na prawdziwość innych odpowiedzi w przeprowadzonym badaniu. Ostatnie pytanie natomiast miało na celu sprawdzić, czy respondenci postrzegają muzykę jako jeden z istotnych elementów reklamy. Tutaj odpowiedź twierdząca padła 197 razy, co tylko utwierdziło nas w przekonaniu, że badana grupa odbiorców jest świadoma ważności muzyki w przekazach audiowizualnych.

W celu weryfikacji, czy w udzielonych odpowiedziach zachodzi zbieżność pomiędzy trafnym rozpoznaniem archetypu lub schematu muzycznego a odbiorem muzyki w sposób emocjonalny i jej istotnym wpływem na życie ankietowanych, respondenci zostali podzieleni na dwie grupy ze względu na udzielone odpowiedzi w części 3. W grupie A ( $N_1 = 173$ ; 86,5% badanych) znalazły się osoby, które w obydwu pytaniach (zob. tabela 3., pyt. 1 i 2) udzieliły odpowiedzi twierdzącej („tak” w pyt. 1 oraz „zdecydowanie tak” lub „raczej tak” w pyt. 2”). Do grupy B ( $N_2 = 27$ , 13,5% badanych) zaliczono natomiast tych, którzy odpowiedzieli jednoznacznie negatywnie („nie” w pyt. 1 i „raczej nie” albo „zdecydowanie nie” w pyt. 2) lub w sposób neutralny („nie wiem/trudno powiedzieć” w obydwu pytaniach).

**Tabela 4. Rozkład odpowiedzi ankietowanych w części 3  
względem predykcji badających**

KATEGORIA	GRUPA	WARIANT	DANE
reklama 1 (Dolce&Gabbana)	grupa A	odpowiedź zgodna z przewidywaniami badających	77,5% (n = 155)
		odpowiedź sprzeczna z oczekiwaniami badających	9% (n = 18)
	grupa B	odpowiedź zgodna z przewidywaniami badających	9,5% (n = 19)
		odpowiedź sprzeczna z oczekiwaniami badających	4% (n = 8)
reklama 2 (Under Armour)	grupa A	odpowiedź zgodna z przewidywaniami badających	84,5% (n = 169)
		odpowiedź sprzeczna z oczekiwaniami badających	2% (n = 4)
	grupa B	odpowiedź zgodna z przewidywaniami badających	15,5% (n = 25)
		odpowiedź sprzeczna z oczekiwaniami badających	1% (n = 2)

Jak pokazują wyniki, respondenci byli bardzo podatni na archetypy muzyczne w obu reklamach. Co interesujące, to jednak w reklamie firmy Under Armour schematy muzyczne oddziaływały silniej na odbiorców. Najprawdopodobniej spowodowane było to mniejszą liczbą elementów muzycznych w danym fragmencie, ale także ich większą sugestywnością. Istotne jest to, że nawet osoby, które zostały zaliczone do grupy B (czyli tej, która deklarowała brak zaangażowania emocjonalnego względem muzyki lub pozostawała w tej kwestii neutralna), okazały się podatne na działanie różnych archetypów i schematów muzycznych. Może to oznaczać, że odbiorcy mogą im ulegać, nawet nie zdając sobie do końca z tego sprawy. Badanie to pokazuje także, że archetypy są tak głęboko i silnie zakorzenione w odbiorcach, że działają na nich instynktownie i podświadomie.

## PODSUMOWANIE

Muzyka, niezależnie od jej gatunku, pełni wiele istotnych funkcji w spocie reklamowym i jest elementem, bez którego odbiór reklamy mógłby być utrudniony. Podstawową rolą muzyki jest stworzenie odpowiedniego nastroju w reklamie oraz gra emocjami widza. Przyjemna i spokojna muzyka wprowadza konsumenta w dobry nastrój, przez co korzystniej odbiera on dany produkt czy wizerunek danej marki. Muzyka o zabarwieniu dramatycznym lub zmieniająca się w sposób gwałtowny na pewno potęguje emocje u widza, przez co będzie on aktywniej śledził przekaz. Muzyka poprzez swoją melodyczność i rytmiczność pobudza wyobraźnię odbiorcy i wpływa na lepsze zapamiętanie treści i sloganów reklamowych. Wszelkiego rodzaju efekty muzyczne również dynamizują obraz. Muzyka ma za zadanie podkreślenie ruchu, uwypuklenie dźwięków świata przedstawionego, a synchronizując się dokładnie z obrazem, pomaga w płynnej zmienności ujęć. Podkład muzyczny może również pomóc wyrazić to, co trudno jest oddać słowami lub elementami wizualnymi. Można z dużym prawdopodobieństwem założyć, że muzyka spełniająca wymienione wyżej funkcje znacząco zwiększa skuteczność reklamy, a ponadto uatrakcyjnia przekaz. W połączeniu z obrazem i tekstem tworzy spójną całość, która dysponuje niezwykle silną perswazją.

Jak pokazuje opisanie tu badanie, schematy i archetypy muzyczne pełnią bardzo ważną funkcję w kreowaniu reklamy telewizyjnej. Odbiorcy

potwierdzają, że muzyka odgrywa istotną rolę w ich życiu, bardzo często wzbudza u nich silne emocje, a ponadto ma duży wpływ na odbiór treści multimedialnych. W przypadku obu reklam po wysłuchaniu samej ścieżki dźwiękowej respondenci wskazywali na tożsame lub podobne skojarzenia z muzyką. Również w obu przypadkach całkiem celnie określali typ reklamowanego produktu. Co istotne, udało im się także poprawnie wskazać jego potencjalną cenę. Po obejrzeniu w całości obu reklam ankietowani byli raczej zgodni, że wykorzystana muzyka koresponduje z treścią przekazu i marką produktu. Warto także podkreślić, że odbiorcy mogą być podatni na oddziaływanie archetypów muzycznych, nawet jeżeli sami deklarują małą wrażliwość na muzykę. Udowadnia to, że pewne schematy mogą być tak silnie zakorzenione w podświadomości odbiorców, że nie są oni nawet tego do końca świadomi.

Artykuł jest przyczynkiem do dalszych badań na temat istoty i funkcji muzyki w przekazach audiowizualnych, szczególnie takich jak reklama telewizyjna, funkcjonowania i powstawania archetypów muzycznych, a także wykorzystywania schematów muzycznych m.in. w strategiach marketingowych. Jest to temat interdyscyplinarny, łączący wiedzę z zakresu takich dziedzin nauki, jak muzykologia, psychologia czy marketing, przez co pozwala przyjąć wiele perspektyw badawczych. Co jednak najważniejsze, w dobie powszechnego konsumpcjonizmu i ciągle rozwijających się mediów masowych reklama stała się głównym nośnikiem informacji, dlatego tak ważne jest, aby pozostawała w kręgu zainteresowania wielu nauk, w tym muzykologii.

## BIBLIOGRAFIA

- Ćwiklińska Anna, *Konwergencja muzyki i reklamy. Istota i znaczenie muzyki w telewizyjnym spocie reklamowym* [w:] *Przedsiębiorstwo i zarządzanie*, t. XV, z. 4, cz. I: *Komunikacja marketingowa we współczesnych działaniach promocyjnych*, red. M. Dębski, A. Jupowicz-Ginalska, Łódź 2014.
- Doliński Dariusz, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003.
- Frey William Henry, *Crying: The Mystery of Tears*, Minneapolis 1985 (za: Sloboda John, *Poznanie, emocje i wykonanie – trzy wykłady z psychologii muzyki*, Warszawa 1999).
- Jordan-Szymańska Anna, *Percepcja muzyki* [w:] *Wybrane zagadnienia z psychologii muzyki*, red. M. Manturzevska, H. Kotarska, Warszawa 1990.
- Kudlik Agata, Czerniawska Ewa, *Indywidualne oddziaływanie muzyki na człowieka – wpływ muzyki na nastrój* [w:] *Nastrój. Modele, geneza, funkcje*, red. E. Goryńska i in., Warszawa 2011.

- Lisowska-Magdżiarz Małgorzata, *Obrazy ciała, obrazy produktu. Analiza metafor wizualnych i multimodalnych w mediach masowych* [w:] *Komunikacja wizualna*, red. P. Francuz, Warszawa 2012.
- Makomaska Sylwia, *Muzyka na peryferiach uwagi. Od „musiqe d’ameublement” do audio-marketingu*, Warszawa 2021.
- Makowski Michał, *Niewerbalna komunikacja w reklamie telewizyjnej. Zastosowanie i oddziaływanie*, Warszawa 2013.
- Meyer Leonard B., *Emocja i znaczenie w muzyce*, Kraków 1974.
- Nowacki Robert, *Reklama*, Warszawa 2005.
- Sajna Radosław, *Kolory, zwierzęta, tańce...: niesamowity świat niewerbalny w reklamach telewizyjnych (ujęcie globalne)*, Chicago 2008.
- Sloboda John, *Poznanie, emocje i wykonanie – trzy wykłady z psychologii muzyki*, Warszawa 1999.
- Stevens Anthony, *The archetypes* [w:] *The Handbook of Jungian Psychology*, red. Renos K. Papadopoulos, Hove – Nowy Jork 2006.
- Szczęsna Ewa, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001.

#### Strony internetowe

- Buczny Jacek, *Wyobrażenia na usługach reklamy*, [http://www.audio-marketing.pl/fakty,wyobraznia\\_na\\_uslugach\\_reklamy.htm](http://www.audio-marketing.pl/fakty,wyobraznia_na_uslugach_reklamy.htm)
- Greenberg David M. i in., *The Song Is You: Preferences for Musical Attribute Dimensions Reflect Personality*, „Social Psychological and Personality Science” 2016, t. 7, nr 6, s. 596–607, <https://doi.org/10.1177%2F1948550616641473>
- Watt Roger, Ash Roisin, *A psychological investigation of meaning in music*, „Musicae Scientiae”, nr 2, s. 33–53, <https://doi.org/10.1177%2F102986499800200103>

#### Klipy wideo

- Dolce & Gabbana – Light Blue Fragrance Commercial*, <https://youtu.be/zLrUJY4D5Bc>.
- Michael Phelps – Protect This House. I WILL*, <https://youtu.be/qjnEciwYRX0>.

## The Role of Musical Patterns and Archetypes in Creating Contemporary TV Advertising in the Light of Original Research

### Abstract

During the present era of a rapidly developing consumer society, TV advertising is one of major instruments of influencing the recipient. It has a remarkable power of persuasion, which is why it is often such a willingly used tool. In the following paper, one of its main components, i.e. music, is of special interest. In the face of dynamization of the media in the modern world and the growing interest in interdisciplinary advertising studies of various research fields, this article aims in answering questions about the function of music in TV advertising, as well as the role of musical patterns and archetypes regarding to creating contemporary audio-visual spots. Based on a survey of 200 questionnaires in which respondents gave their thoughts on two different commercials, there will be presented an analysis of

those data. Moreover, for this purpose, a synthesis of literature from the border of psychology of music, social communication and marketing will be undertaken. Finally, the paper also presents answers to questions such as: is musical archetypes useful in the process of creating musical patterns, and thus successful TV commercial; what makes a musical archetype more recognizable; is this recognition dependent on emotional receptivity to music.

**Keywords:** music in media, TV advertising, musical archetypes, musical patterns, psychology of music, music perception

## ANEKS 1 WYKAZ PYTAŃ ZASTOSOWANYCH W ANKIECIE

### Część 1 – informacje wstępne:

1. Prosimy o orientacyjne podanie wieku:
  - <18
  - 18–24
  - 25–34
  - 35–44
  - 45+
2. Płeć:
  - Kobieta
  - Mężczyzna
  - Inna
  - Nie chcę podawać

### Część 2a – podkład muzyczny (dla obydwu reklam):

1. Wysłuchaj poniższego przykładu muzycznego; z czym kojarzy Ci się wysłuchany fragment? Wybierz jedną lub kilka z poniższych odpowiedzi. Możesz też dodać własną:
  - dynamizm; ekskluzywność; elegancja; energiczność; inkluzywność; nostalgia; powaga; prestiż; profesjonalizm; radość; siła; smutek; spokój; tanęda; żartobliwość; inna odpowiedź [odpowiedź własna]<sup>33</sup>
2. Jakie ceny sugerowałaby muzyka, gdyby została umieszczona w reklamie produktu?
  - wysokie
  - przeciętne
  - niskie
  - trudno powiedzieć
3. W reklamie jakiego produktu umieścił(a)byś ten fragment muzyczny?
  - [odpowiedź własna]

---

<sup>33</sup> W aneksie podano kolejność alfabetyczną; podczas badania w ankiecie podano kolejność losową, różną dla obydwu reklam.

**Część 2b – kompletna reklama (dla obydwu reklam):**

1. Zapoznaj się z kompletną reklamą telewizyjną; czy muzyka koresponduje z treścią reklamy i marką produktu (skala 5-stopniowa)?
  - 5 - zdecydowanie tak
  - 4 - raczej tak
  - 3 - nie wiem/trudno powiedzieć
  - 2 - raczej nie
  - 1 - zdecydowanie nie

**Część 3 – pytania dodatkowe:**

1. Czy w ciągu ostatnich 5 lat doświadczyłeś/aś silnych emocji związanych z muzyką, takich jak dreszcze bądź ciarki, płacz, silne pobudzenie itp.?
  - tak
  - nie
  - trudno powiedzieć
2. Czy w Twoim życiu codziennym muzyka pełni istotną funkcję?
  - 5 - zdecydowanie tak
  - 4 - raczej tak
  - 3 - nie wiem/trudno powiedzieć
  - 2 - raczej nie
  - 1 - zdecydowanie nie
3. Czy uważasz, że muzyka ma istotny wpływ na odbiór treści multimedialnych (np. filmy, reklamy)?
  - 5 - zdecydowanie tak
  - 4 - raczej tak
  - 3 - nie wiem/trudno powiedzieć
  - 2 - raczej nie
  - zdecydowanie nie