

MUZIEK IN RECLAME

Vromans Wout
Grafisch Ontwerp / Reclame
Academiejaar 2009-2010

Begeleiders:
Koen Vanstappen
Els Menten
Katrien Caris

ABSTRACT

Muziek en video kunnen elkaars waarneming sterk beïnvloeden. Auditieve en visuele prikkels hebben invloed op spiegelneuronen in onze hersenen waardoor de waarneming van het éne de andere kan vervormen. Beweging op video lijkt in snelheid toe te nemen als die vergezeld wordt door muziek met een snel tempo. Omgekeerd zal muziek met een trager tempo de beweging trager doen lijken.

Tenzij het contrast te groot is, dan wordt elkaars tegenstelling benadrukt. De beweging in het volgende beeld lijkt bijvoorbeeld krachtiger en sneller als ze wordt voorafgegaan door een stilstaand beeld. De montage kan gekoppeld worden aan het ritme, metrum of tempo van muziek. Beeldveranderingen en beeldovergangen spelen hierbij een belangrijke rol.

Het tempo van wisselende beelden heeft net als muziek zijn invloed op de waarneming van beweging in het beeld. Door frequenter van beeld te wisselen lijkt de beweging sneller en krachtiger. Bij beeldovergangen moet de aanvangstijd overeen komen met de aanvangstijd van de muziekelementen.

Geluidseffecten kunnen ook een interessant effect teweeg brengen. Spelen met het volume of nieuwe muziekelementen toevoegen kan zorgen voor meer contrast. In films wordt dit effect vaak gebruikt om dramatische ogenblikken en episoden te versterken of te benadrukken. Het volumeverschil kan een andere sfeer oproepen.

INHOUDSTAFEL

Abstract	2
Inhoudstafel	3
Inleiding	4
Functies van muziek in reclame	6
Geschiedenis van muziek in reclame	7
Experiment	9
Tempo, ritme en metrum	11
Beeldveranderingen	14
Beeldovergangen	23
Geluidseffecten	25
Praktisch	27
Besluit	28
Bibliografie	29

INLEIDING

De bedenkingen in dit onderzoek rond de invloed van muziek op video, berusten grotendeels op mijn eigen bevindingen die tot stand kwamen door mijn experimenten. Ze zijn dus niet wetenschappelijk gestaafd, maar ze zouden wel als leidraad kunnen dienen voor een wetenschappelijk onderzoek waarbij deze bedenkingen getoetst worden op een representatieve groep. Het ontbreekt me aan capaciteiten en middelen die nodig zijn voor een uitgebreid onderzoek met testpubliek. Er bestaan wel verschillende theorieën rond de invloed van muziek op beeld maar die riepen nogal wat vragen op bij mij. Ik heb die vragen proberen te beantwoorden met behulp van zelfgemaakte experimentele filmpjes. Oorspronkelijk wilde ik onderzoeken hoe de videobeelden en de muziek op elkaar konden worden afgestemd in reclamefilms. Maar de technieken kunnen ook gebruikt worden om allerlei soorten films intenser en pakkender te maken.

Duizenden biljoenen dollars worden elk jaar wereldwijd uitgegeven aan de visualisatie van merken. Reclamemakers moeten daarbij vaak rekening houden met de regels die in het merkboek van het bedrijf staan. Maar hier staat niets over het auditieve aspect van het merk. (Treasure, 2007) Dit is merkwaardig want geluiden zijn effectiever dan visuele prikkels om onze aandacht te trekken. (Lindstrom, 2009) Ze zijn ook geschikter als informatiedrager dan beelden. Radio functioneert uitstekend zonder beelden in tegenstelling tot televisie zonder geluid. (Westera, 1995)

Muziek wordt vaak lukraak gekozen op het einde van de deadline. Een verkeerde muziekk keuze kan een sterke campagne helemaal ondermijnen. Er zijn ook goede voorbeelden te vinden zoals British Airways. Zij slagen er in om een krachtige en positieve associatie uit te drukken dankzij het lied "Flower Duet" van Léo Delibes. (Treasure, 2007)

Een studie van Martin Lindstrom en Calvert toont aan dat de combinatie van beeld en geluid meer gewaardeerd wordt dan één van beide afzonderlijk. De consument zal niet alleen meer aandacht schenken aan de campagne, maar het zich later ook beter herinneren. (Lindstrom, 2009)

De herkenningmuziek van films, televisieprogramma's en reclamespots wordt speciaal gemaakt om te blijven hangen. Daarbij speelt herhaling een belangrijke rol. Elke muziek bevat wel herhalingstekens of variaties op een thema. Het is vooral deze herhaling waardoor we aangetrokken worden. (Sacks, 2007)

Maar volgens Rick Lyon werken jingles niet meer. Daar is de consument veel te intelligent voor geworden. Ze herkennen de jingles meteen als reclame en filteren ze weg. Jingles dragen wel bij tot de gedenkwaardigheid van het merk, maar die kunnen na verloop van tijd gaan irriteren. Met muziek in tegenstelling tot jingles heeft men meer mogelijkheden tot variaties, waardoor de consument niet meteen herkent dat het reclame is. Het is interessanter om de muziek zijn gang te laten gaan, waarbij de waarden van de muziek automatisch geprojecteerd worden op de reclame. En dit zonder het merk expliciet te hoeven vermelden. (Mclaren, n.d.)

De aanzet om meerwaarde aan een merk te geven met behulp van geluiden is al gegeven. Er is zelfs een geheel nieuwe industrietak ontstaan die zich met Sonic branding bezig houdt. Voor een bepaald merk wordt een complete geluidsidentiteit gecreëerd. Het oorspronkelijke lied 'I'm lovin' it' van Justin Timberlake diende als basis voor de unieke geluidsidentiteit van McDonald's. Er zijn hier verschillende adaptaties op gemaakt. (Djurovic & Boumendil, 2009)

Het is daarbij niet de bedoeling dat er een hit gescoord wordt maar een pallet van geluiden en muziek die kunnen gebruikt worden in campagnes. Het is vergelijkbaar met The Beatles. Zij slaagden erin om telkens met vernieuwende muziek te komen maar ze bleven toch herkenbaar. (McCarron, n.d.)

Deze bedenkingen vormden de aanzet tot mijn experiment. Hierin heb ik onderzocht wat het effect is van verschillende soorten muziek op een zelfde montage. Mijn bedenkingen bij het experiment riepen nieuwe vragen op bij mij en het leek me daarom interessant om deze vragen proberen te beantwoorden. Ik heb daarom gekozen voor een artikel, zodat ik me meer kon toeleggen op het experimenteren met de montage.

Wat ik specifiek wil onderzoeken is het effect dat muziek heeft op de waarneming van beelden en hoe de montage de waarneming van de muziek kan beïnvloeden. Op welke manieren beïnvloeden muziek en videobeelden de waarneming op elkaar?

FUNCTIE VAN MUZIEK IN RECLAME

Om te beginnen is het belangrijk om te weten, op welke wijzen muziek zijn invloed heeft op de beleving van reclame. Met welke dingen moet rekening gehouden worden bij het kiezen van de gepaste muziek? Ze kan op verschillende manieren effect hebben op de merkbeleving. Op demografisch niveau (leeftijd, geslacht, inkomen, lokatie) en op psychografisch niveau (culturele condities, waarden, attitude, levensstijl.) worden andere betekenissen gekoppeld aan muziek. (Treasure, 2007) Daarbij bedoel ik dat verschillende doelgroepen andere muzikale voorkeuren hebben. Deze voorkeuren zijn onderhevig aan sociale condities en staan onder invloed van peergroepen.

Muziek draagt ook verschillende associaties met zich mee. De frontman van een muziekgroep maar ook een muzieksoort kan een bepaalde lifestyle symboliseren.

De koppeling met het product waarvoor reclame gemaakt wordt, zal hierdoor deel gaan uitmaken van die lifestyle of zelfs een symbool van worden. (De Meyer & Roe, 1999)

Verder associëren we muziek ook met ervaringen, verwachtingen, waarden, vooroordelen en herinneringen.

Een lang vergeten deuntje brengt oude gevoelens effectiever naar boven dan een beeld kan doen. (Treasure, 2007)

Het karakter van de muziek draagt ook associaties met zich mee, die latent aanwezig zijn of opgewekt kunnen worden.

De emotionele betekenis van muziek speelt in commercials een grote rol omdat ze ongemerkt de ontvankelijkheid van de kijker vergroot voor de boodschap. (Westera, 1995) Bovendien zorgt het voor entertainment waardoor het de attentie van het publiek verdient. (Huron, 1989)

GESCHIEDENIS VAN MUZIEK IN RECLAME

Tussen 1880 en 1920 ontstond de trend om amusementswaarden te gebruiken ter stimulatie van de verkoop. Circusclown's, orkesten en andere artiesten werden ingehuurd ter promotie van een product. In 1891 werd het rijm populair omdat het merk daardoor makkelijker onthouden werd. De Long Hook en Eye Co. bedachten een jingle waarvan de zin "See that Hump" een deel van de omgangstaal is geworden. Rijm en herhalingen werden in die tijd veel gebruikt om de naam van een merk te doen onthouden. Pas geleidelijk aan werd muziek gebruikt om een gevoel, sfeer of herinneringen op te wekken. (McLaren Carrie & Prelinger Rick, n.d.)

Na verloop van tijd ontdekten reclamemannen de kracht die muziek kon hebben in advertenties. Vooral Country was bijzonder populair rond 1930. Het was de muziek bij uitstek om het grote publiek te bereiken. Het werd voornamelijk gebruikt in medische advertenties: Alka-Seltzer, Black Draught (laxatief),...

In 1908 was het lied "In My Merry Oldsmobile" van Johnny Marks bijzonder populair bij de nieuwe autocultuur. De Oldsmobile Motor Company kon deze kans niet laten liggen om het lied te koppelen aan zijn advertenties.

Muziek werd steeds belangrijker in reclame en in 1934 werd Muzak (leider van zakelijke muziektoeepassingen) opgericht. (McLaren Carrie & Prelinger Rick, n.d.)

In de jaren 1960-70 begonnen bedrijven muziek te gebruiken als een instrument om het verkooppersoneel te motiveren. Industriële muziek werd hiervoor exclusief voor bedrijven ontwikkeld, het kon niet gekocht worden door het brede publiek.

Een voorbeeld is het album "The Wide New World with Ford" dat speciaal werd ontwikkeld voor Ford. Bedrijven begonnen ook met het uitdelen van LPs aan klanten als promotiestunt. (McLaren Carrie & Prelinger Rick, n.d.)

De jingle was nog steeds populair in 1960 maar er begon zich een nieuwe trend te ontwikkelen. John DeLorean van General Motors PR kwam met het idee om een lied te componeren voor de nieuwe Pontiac. Het lied noemde "Little GTO" (1964) en behaalde een plaats in de Top 40. Dit was het begin van bedrijven die een hit probeerden te scoren met hun lied. Coca-Cola behaalde veel populariteit met zijn hit single "I'd Like to Teach the World to Sing (in Perfect Harmony) van the New Seekers (1971). (McLaren Carrie & Prelinger Rick, n.d.)

In 1967 gingen merken zelfs een stap verder door bekende bands te vragen voor hun commercials. Vooral bedrijven van Frisdranken werden populair door het gebruik van muziek uit de tegencultuur. Rock and roll groepen als Everly Brothers, Otis Redding, Box Tops, en Leslie Gore werden gevraagd door Pepsi.

In tegenstelling tot Coca-Cola was Pepsi veel controversiëler met het gebruik van muziek en beelden uit de tegencultuur. Rock and roll werd steeds populairder en verloor daardoor voor een stuk zijn controversieel karakter. Als reactie en ter bespotting hierop ontstond "The Sex Pistols".

(McLaren Carrie & Prelinger Rick, n.d.)

In 1985 begon het gebruik van populaire muziek in reclame voor opschudding te zorgen. De hit van Michael Jackson in de nieuwe Pepsi commercial bracht verwarring bij het publiek. De mensen dachten dat het een nieuwe muziekvideo was inplaats van een commercial.

Toen Nike het nummer "Revolution" van the Beatles gebruikte ontstond er commotie. Ze kregen 200 klacht brieven en ze werden aangeklaagd door Paul McCartney en Ringo Starr. De adverteerders reageerden hierop door gelicentieerde pop links te laten liggen. De tekst van de lyrics werd niet meer aangepast tot een jingle.

Met de release van het album "Born in the U.S.A" zei Bruce Springsteen nee tegen de reclame. Hij was hierdoor de trendsetter van patriottische rock. Bruce zijn voorbeeld werd gevolgd door: Neil Young, Joan Jett, Chrissie Hunder, Bob Seger, Billy Idol, en John Mellencamp. (McLaren Carrie & Prelinger Rick, n.d.)

In 1986 wordt ook hiphop en rap populair in commercials. Run DMC is met "My Adidas" de eerste rap-groep die een nationale TV-campagne vertegenwoordigde. Voordien moesten reclamemakers oppassen dat de witte bevolking niet beledigd werd door muziek van zwarten. (McLaren Carrie & Prelinger Rick, n.d.)

Na tegenvallende verkoopresultaten werd er meer moeite gedaan om de juiste muziek te zoeken voor het merk. Bedrijven als Soundata/ Street Pulse Groups zagen hier een markt in en hielpen merken als Coke, Anheuser-Busch, en Seagrams te koppelen aan de juiste klanken.

In 1987 werden enkele nieuwe muziekstijlen gebruikt in commercials. Het nummer "Walk This Way" van Aerosmith's in de Sun Country Cooler campagne introduceerde Heavy metal als reclame muziek.

New Age werd ook ontdekt door BMW, Lincoln-Mercury, Acura, en Circuit City als een manier om het rijke publiek te bereiken. (McLaren Carrie & Prelinger Rick, n.d.)

Vandaag is het gebruik van popmuziek in commercials nog steeds aan de orde. Maar er worden steeds meer en betere pogingen gedaan om het juiste geluid aan een merk te koppelen.

Daarbij ligt de nadruk niet meer op het scoren van hits maar op het ervaren van een unieke merkbeleving. Een bekende artiest wordt enkel gevraagd als die een meerwaarde kan bieden aan de merkbeleving. (McCarron, n.d.)

EXPERIMENT

Als experiment heb ik onderzocht wat het effect is van verschillende stukken muziek op eenzelfde montage. Deze montage bestaat uit opnamen van ronddraaiende objecten die aan elkaar gemonteerd zijn. Specifiek richt ik me nu op het effect dat de muziek heeft op de bewegingen. (clip 1) Later zal ik ook aandacht hechten aan de montage. Als eerste bedenking kan ik stellen dat de beweging van de ronddraaiende objecten sneller wordt waargenomen bij een snel tempo en trager bij een langzaam tempo. De manier waarop we de gegevens van onze zintuigen verwerken in onze hersenen speelt hierbij een belangrijke rol. Dankzij onze spiegelneuronen kunnen geluiden en beelden sterke prikkels opwekken. Hierdoor kan onze waarneming sterk beïnvloed worden. (Lindstrom, 2009)

Het zien van een handeling of actie wordt in onze hersenen nagebootst door spiegelneuronen.

Vooraf het tempo en ritme heeft sterke fysiologische reacties tot gevolg. Een snel tempo zorgt voor opwindning terwijl een traag tempo eerder een relaxerende werking heeft. Specifieke ritmes zoals het hart hebben een associatieve werking. 60 tot 80 slagen per minuut is een normale hartslag in rust. Tijdens zware inspanningen, opwindning of in staat van alertheid kan dat oplopen tot 200 slagen per minuut. Daardoor ondervinden we muziek onder de 80 slagen per minuut als kalmerend, en boven de 150 slagen per minuut als opwindend. (Treasure, 2007)



clip 1

Dit kan een verklaring geven hoe muziek de waarneming van beelden sterk kan beïnvloeden. Maar dit blijkt enkel te gelden als het contrast tussen de beweging en het tempo niet te groot is. Bij een te groot contrast valt de muziek niet te koppelen aan het beeld, hierdoor benadrukken ze elkaars tegengesteld karakter. Laurel & Hardy als karikatuur zijn een goede metafoor. Zonder elkaar zouden hun eigenschappen niet zo hard opvallen. Diekstra René wijst in “Harmonie in gedrag” op de kracht van contrast in muziek. “Sprongen in sterkte, kleur, toonhoogte, positie en textuur articuleren de vorm en prikkelen de luisteraar.” (Diekstra, 2008)

TEMPO

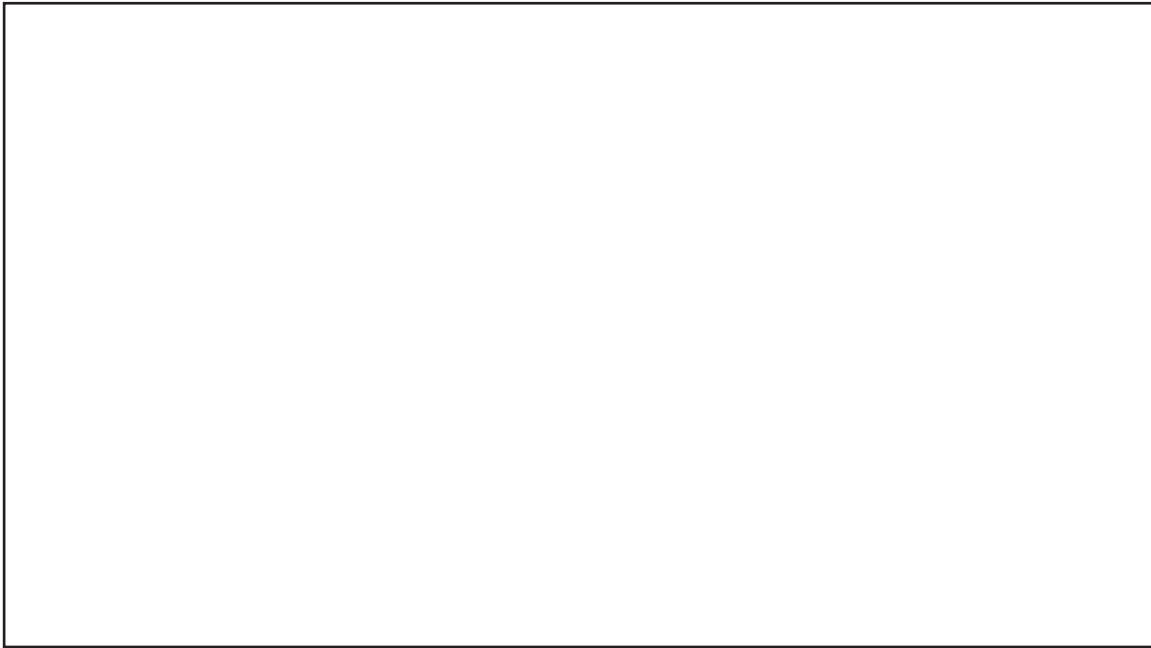
RITME

METRUM

Om verder te kunnen gaan met het experiment is het nodig om te begrijpen wat het begrip tempo inhoudt. Tempo omvat de snelheid waarmee een muziekstuk wordt gespeeld. Het is de grootste factor die bepaalt welk gevoel de muziek uitdrukt.

Een liedje kan levendig en snel gaan of langzaam en sober. (Pilhofer, 2008) Er zijn nog andere muzikale elementen die het gevoel van de muziek bepalen. Majeur toonladders, luide dynamiek, een hoog register en variërende ritmes wekken een gevoel van vreugde en speelsheid op. Terwijl mineur toonladders, stille dynamiek, een laag register en ongevarieerde ritmes een gevoel van droefheid, sentimentaliteit en dromerigheid kunnen teweeg brengen. Het is belangrijk om te weten hoe op een doeltreffende manier emoties opgewekt kunnen worden in reclame. Emoties kunnen de beoordeling van reclame op een sterke manier beïnvloeden. Doordat de gevoelens aan het product worden gekoppeld, is het belangrijk om positieve gevoelens te stimuleren. Negatieve emoties worden best enkel gebruikt, als de merkbeleving daar specifiek om vraagt. (Alpert & Alpert & Maltz, 2005)

De bouwstenen van tempo zijn het ritme die gevat zitten in het metrum. Het metrum is een verdeling van de tijd in gelijke eenheden. (Pilhofer, 2008) Deze verdeling bevat nadrukken die een karakteristieke combinatie creëren. (Treasure, 2007) De snelheid waarop dit verloopt bepaalt het tempo. Het ritme bestaat uit kortere en langere tonen die elkaar afwisselen. (Bronkhorst, n.d.) Het zorgt voor orde in de muziek waardoor het mogelijk wordt om volgens de maat te dansen. De aantrekkingskracht die ritme op ons uitoefent is bijzonder groot. Het lichaam reageert er automatisch op, waardoor het bijna onmogelijk wordt om afstandelijk te blijven. Meetikken met de voet is een veelvoorkomend gevolg dat het ritme heeft op ons lichaam. (Willemze, 2008) Ritme beperkt zich niet uitsluitend tot de muziek, alles wat een regelmaat vertoont bevat ritme. (Pilhofer, 2008) Het komt overeen met onze levensprocessen als de ademhaling, de hartslag of de bloedsomloop. Ritme bestaat uit bewegingen en tegenbewegingen. De toenemende spanning die tot een climax komt moet weer worden afgebouwd door een tegenbeweging. Deze ontspanning is noodzakelijk om weer spanning op te kunnen bouwen. De cyclus die hierdoor ontstaat van spanning en ontspanning noemen we ritme. Volgens Ruttman, Fischinger en Richter heeft het ritme een zintuigelijke of psychische uitwerking op ons. Het verloop van de afgebeelde bewegingen kan de indruk wekken van rust of kracht, sterkte of zwakte, stijgen en dalen, van speelsheid en loodzware ernst. (Peters, 2003)

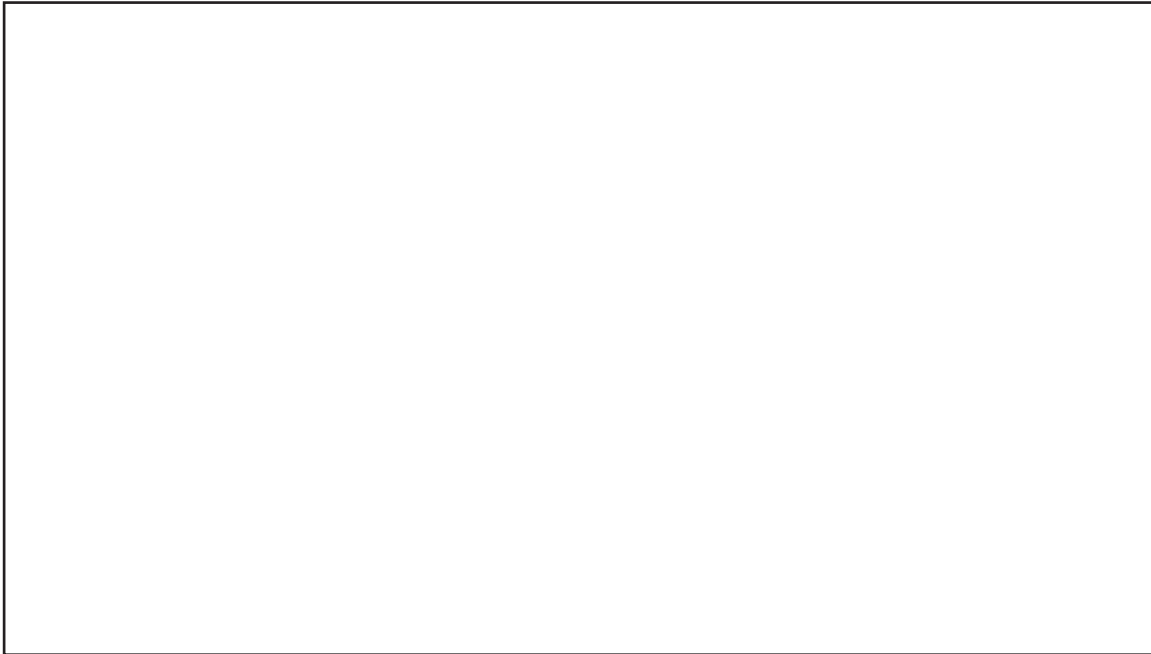


clip 2



clip 3

Het voorgaande experiment heb ik voor een deel opnieuw gedaan maar nu let ik vooral op het verschil in tempo. (clip 2)
De liedjes verschillen zo sterk in tempo dat het effect van de wisselwerking tussen de beelden en muziek duidelijk wordt.



clip 4

In een volgend filmpje verloopt de beweging van de objecten in slow motion, maar de muziek blijft hetzelfde. (clip 3)

Ten slotte heb ik de fragmenten van de objecten in beweging in 3 verschillende snelheden geplaatst. (clip 4) Dit bevestigt allemaal de conclusies over het tempo die ik in het eerste experiment heb getrokken.

BEELDVERANDERINGEN

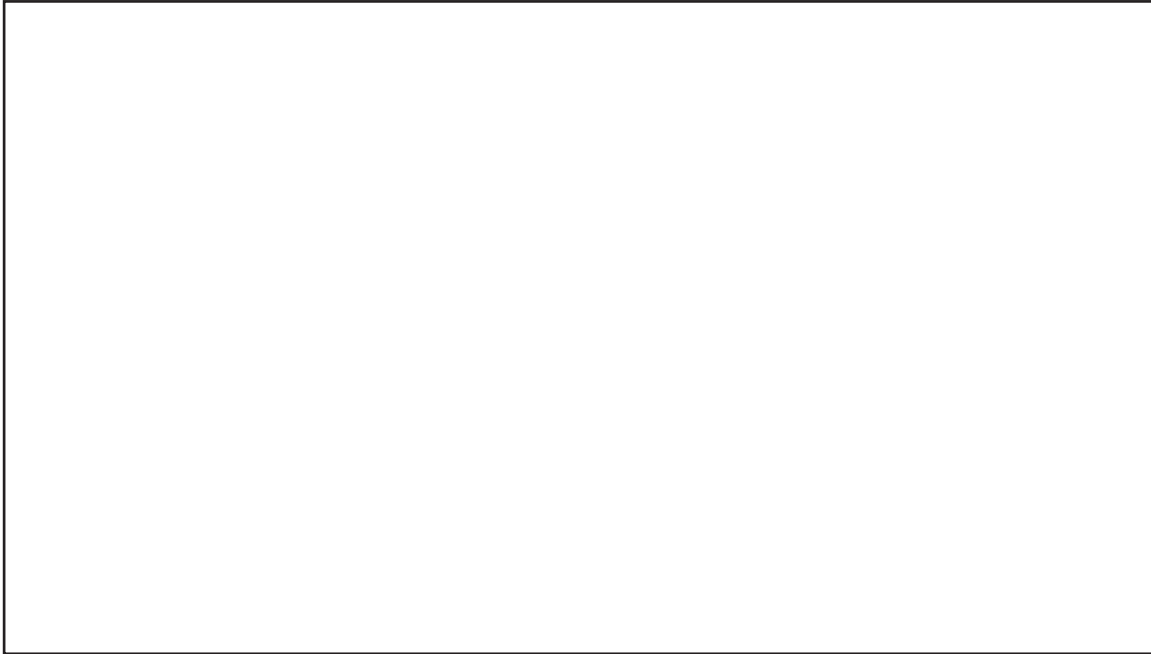
Om muziek effect te laten uitoefenen op de beelden was tot nu toe beweging nodig in het beeld zelf. Zou het verschil in tempo ook van invloed kunnen zijn op stilstaande beelden?

In dit experiment heb ik gekozen voor foto's die geen enkele link hebben met elkaar. (clip 5) Maar dankzij de muziek die van de ene scène doorloopt in de volgende scène wordt een verband gelegd tussen de twee scènes. Door de continuïteit die dan ontstaat wordt betekenisvorming gecreëerd. (Westera, 1995)

Wat blijkt uit dit experiment: tempoverschil van muziek lijkt geen merkbare invloed te hebben op stilstaande beelden. Doordat het ritme van de muziek niet aan de beelden kan worden gekoppeld, heeft het geen effect op elkaar. De beeldcompositie kan de kijker wel dwingen om zich een beweging voor te stellen, maar het effect daarvan is zo klein dat het nauwelijks invloed lijkt te hebben. (Peters, 2003)



clip 5



clip 6

Maar kan het ritme van de muziek dan op een andere manier gekoppeld worden aan de beelden, waardoor wel een versterkend effect ontstaat? De montage zou hier een oplossing kunnen bieden. Als de afwisseling van beelden volgens het ritme van de muziek verloopt, dan benadrukt dit het ritme. (clip 6)

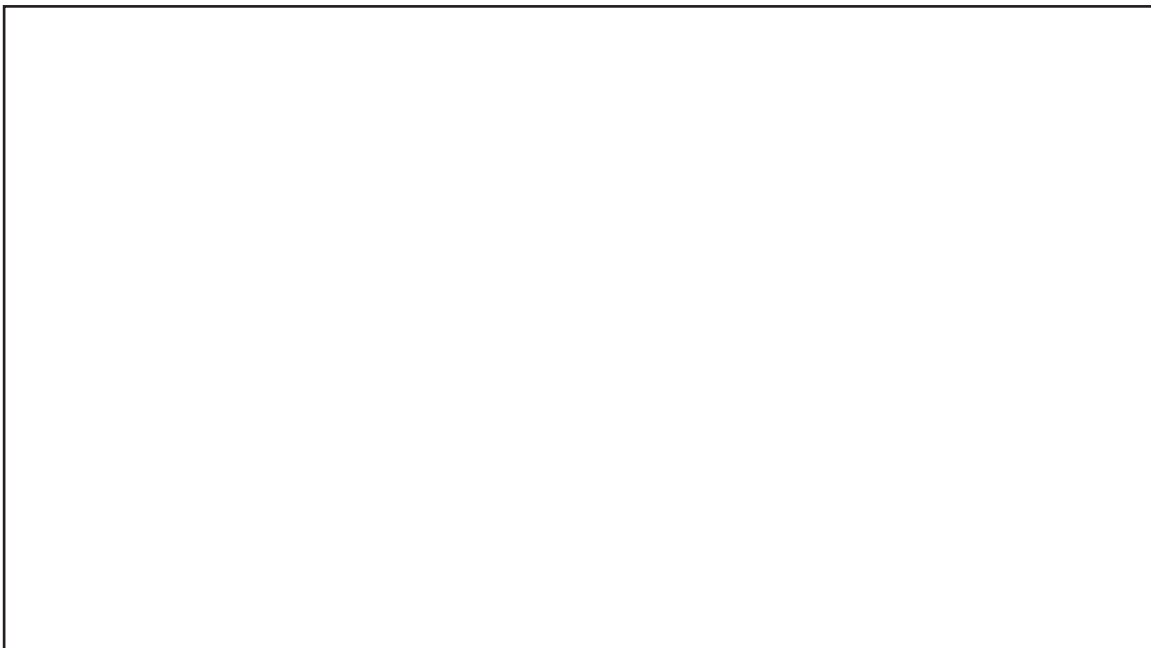
Deze conclusie heeft enkele nieuwe vragen tot gevolg. Moeten de beelden stipt volgens het ritme wisselen? En wat als er gebruik wordt gemaakt van beeldovergangen zoals overvloeien, vervagen of een ander effect?



clip 7

In het volgend experiment heb ik daarom gezorgd dat het ritme van de muziek niet synchroon is met de afwisseling van de beelden. (clip 7) Het valt me op dat ze toch nog een effect op elkaar blijken te hebben. Ze benadrukken elkaars ritme wel niet rechtstreeks, maar het tempo hebben ze wel nog steeds gemeenschappelijk. De wisseling van de beelden zorgt hierbij voor het tempo. Dit tempo en die van de muziek versterken elkaars effect, tenzij het contrast te groot wordt. Bij een te groot contrast lijken de beelden en de muziek niet bij elkaar te passen. Waardoor hun tegengesteld karakter wordt benadrukt.

De wisseling van beelden heeft niet enkel een effect op het tempo van de muziek, maar ze benadrukt ook de beweging in een beeld. (clip 8) De invloed die de wisselende beelden op de waarneming van de beweging heeft, is groter dan het effect van de muziek. Door frequenter van beeld te veranderen zal zelfs een trage beweging sneller lijken, ondanks het trage tempo van de muziek. De muziek heeft dan wel een grotere invloed op ons lichaam, maar de truck die de wisselende beelden uithaalt op onze waarneming is effectiever.



clip 8

Mijn bevindingen hebben al aan het licht gebracht dat het ritme en het tempo nauw met elkaar verbonden zijn. Zouden er nog andere mogelijkheden zijn om het ritme en tempo te benadrukken? Zou elke verandering in het beeld volgens een ritme of tempo kunnen verlopen?

In mijn volgend experiment verandert het beeld volgens het ritme van de muziek telkens monochroom van kleur (clip 9) Het ritme van de muziek wordt hierbij wel minder sterk benadrukt dan bij de wisseling van beeld het geval is. Dit komt doordat het contrast minder groot is bij een kleurverandering. Er kan wel meer contrast bekomen worden door gebruik te maken van felle of verzadigde kleuren in contradictie tot donkere, onverzadigde kleuren.

Op het einde van clip 9 neemt de complexiteit van het ritme toe. Om dit te benadrukken heb ik de frequentie van de kleurverandering ook laten toenemen. Maar het blijkt niet het verwachte effect te hebben. De kleuren lijken in elkaar over te vloeien waardoor het contrast wordt verzwakt. Een duidelijk contrast is noodzakelijk om op te vallen, anders kun je er geen ritme in herkennen.



clip 9

Misschien zorgt de toevoeging van witte flitsen voor een duidelijk contrast? Ik kies hier voor de witte kleur omwille van het sterke contrast, maar het zou evenzeer kunnen gaan met een andere kleur.

Om dit te onderzoeken heb ik bij het voorgaande experiment regelmatig witte flitsen geplaatst (clip 10) Wat me meteen opvalt is dat de witte flitsen niet verlopen volgens het ritme van de muziek. Door zijn eentonig ritme komt het bovendien robotachtig over en lijkt het niet te passen bij de muziek. Het beste is dat de muziek natuurlijk op ons overkomt. Een gezond hart slaat af en toe wel eens een slag over. (Pilhofer, 2008)



clip 10

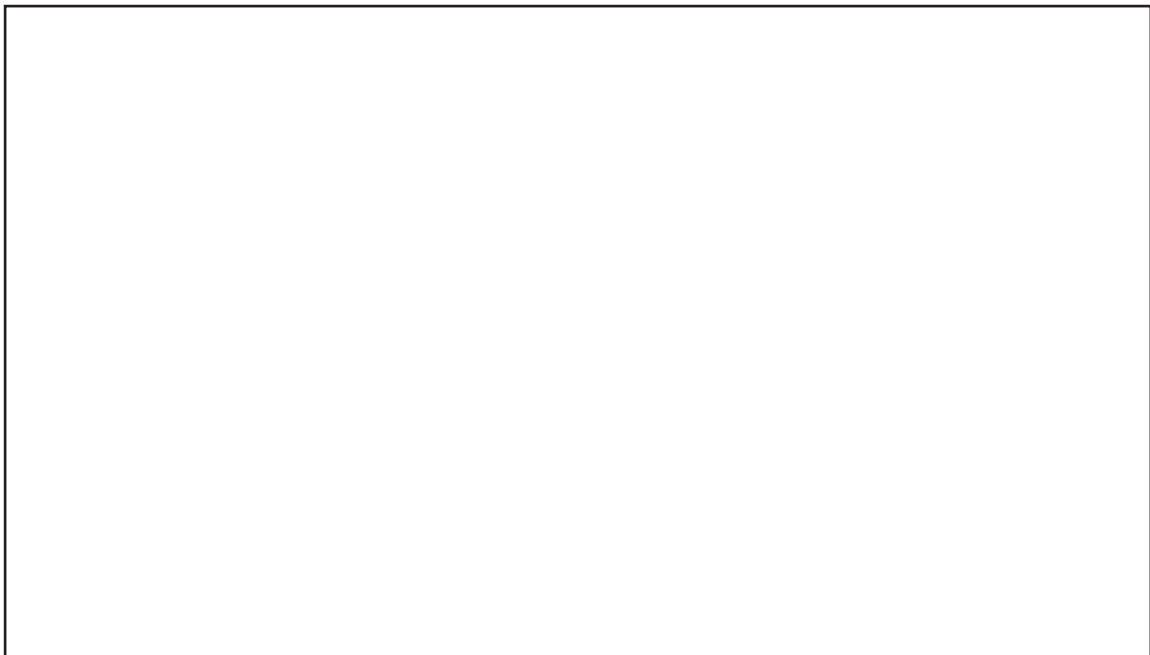
Willekeurige plaatsing van de witte flitsen past misschien beter bij het ritme van de muziek? (clip 11) Het is nu niet meer zo robotachtig en het lijkt wel te passen bij de muziek.

Maar de snelle wisseling van beelden komen nu overeen met het tempo van de muziek inplaats van het ritme. Zou de overeenkomst van ritme meer invloed hebben, dan als er enkel sprake is van een overeenkomst in tempo?

Want uiteindelijk als de beelden afgestemd worden volgens het ritme, dan omvat dit ook automatisch het tempo. Terwijl beelden asynchroon met het ritme enkel het tempo benadrukken.

Beeldveranderingen kunnen ook gebruikt worden om het metrum te benadrukken. Het metrum dat de snelheid van het tempo bepaalt zorgt ervoor dat de muziek vloeiend op ons overkomt. Het metrum kan net als het ritme een associatieve werking hebben op ons. Het hart en onze ademhaling in rust hebben een overeenstemmend metrum (lub-dub-pauze, in-uit-pauze). Daardoor ervaren we 3 tellen als kalmerend.

Joshua Leeds kwam tot de ontdekking dat een zachte branding over dit metrum beschikt. Dit is de reden waarom een wandeling op het strand een relaxerende werking heeft op ons. Onze ademhaling tijdens hevige inspanningen of stress bestaat uit 2 of 4 tellen. (Treasure, 2007) Soldaten marcheren in dit metrum om krachtiger te lijken en angst aan te jagen. (Sacks, 2007)



clip 11

Het lijkt me aangewezen om te onderzoeken of de beeldveranderingen ook volgens een metrum kunnen gebeuren.

Heeft dit een nog krachtiger effect dan bij het ritme en tempo het geval is? Dat zou wel logisch zijn aangezien het metrum een sterke associatieve werking heeft dankzij onze ademhaling en hart. In mijn experiment heb ik als beeldverandering: het beeld gespiegeld, op zijn kop geplaatst en omgekeerd afgespeeld. (clip 12)

Het valt me meteen op dat de beelden volgens de muziek mee lijken te vloeien.



clip 12

Wat gebeurt er nu als ik veranderingen in het beeld breng volgens het ritme en het metrum tegelijk? Het vorige experiment heb ik daarom overgenomen met enigste verschil dat het ritme extra benadrukt wordt door kleurveranderingen. (clip 13)

Het geheel blijkt nog beter over te komen. Doordat de beelden zijn afgestemd op de muziek lijken ze in elkaar over te lopen, en versterken ze elkaars effect. Uiteindelijk kunnen alle elementen van muziek benadrukt worden. Maar bij het maken van een commercial is het belangrijk om te weten welke boodschap overgebracht moet worden aan de kijker. Zodat de boodschap ondersteunt kan worden door gepaste muziekelementen.

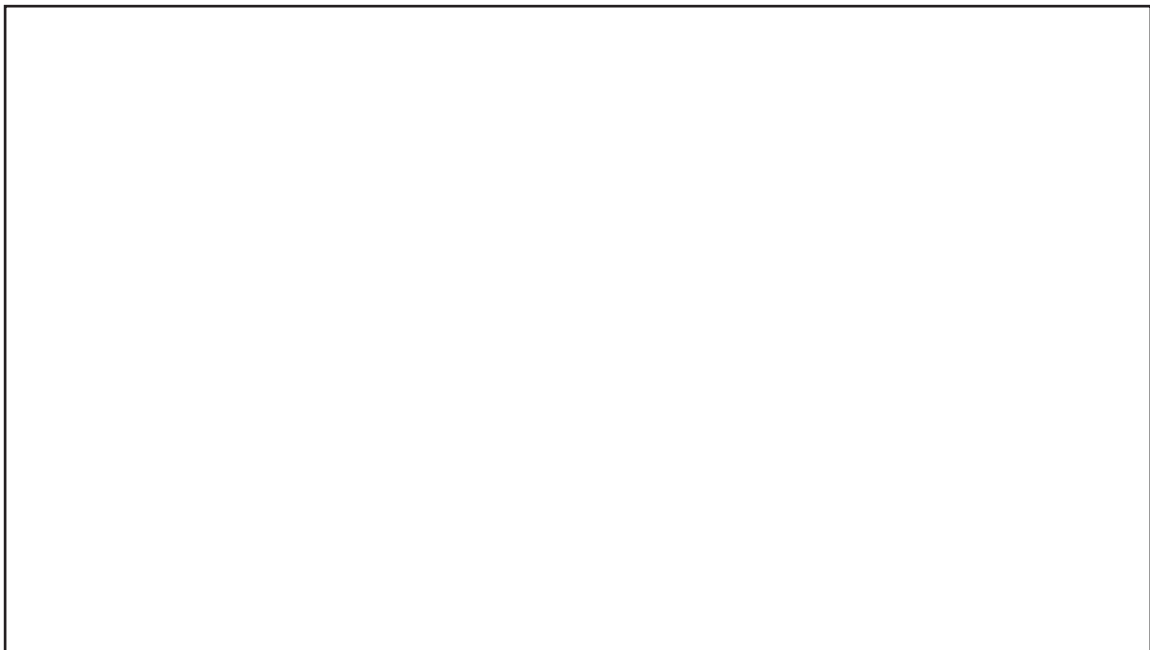


clip 13

Bij het bekijken van de film “X-Men Origins: Wolverine (2009)” van Gavin Hood viel me in de begingeneriek een interessant effect op. De voorstelling van de personages gebeurde op een opvallende manier. In een moment van actie werd het beeld bevroren, waardoor een sterk contrast ontstond tussen de beweging en het stilstaande beeld. Het effect dat de still heeft wordt nog eens versterkt door uit te zoomen en door het beeld een overbelicht effect mee te geven.

In films wordt de initaalfase die ontstaat door het beeld te bevriezen, wel vaker gebruikt om de nadruk te leggen op de verwachte beweging. Hierdoor lijkt de beweging krachtiger en sneller voor te komen.

Vooraf in actiefilms zorgt deze techniek voor extra krachtige stoten. Deze contrastwerking tussen een beeld in beweging en een bevroren beeld, heb ik nog eens extra onderzocht. (clip 14)



clip 14

BEELDOVERGANGEN

Naast beeldveranderingen hebben ook beeldovergangen hun effect. In de montages heb ik voornamelijk onbewust gebruik gemaakt van harde beeldovergangen. Deze lijken wel goed te passen bij korte, krachtige percussie aanslagen. Ze benadrukken elkaars effect dankzij de korte aanvangstijd die ze gemeenschappelijk hebben. Dit zet me aan het denken of de beeldovergangen nog andere effecten kunnen hebben? Zouden muziekelementen met een lange aanvangstijd gekoppeld kunnen worden aan lange beeldovergangen? Om dit te onderzoeken heb ik overvloeiende beeldovergangen geplaatst bij muziekelementen met een lange aanvang. (clip 15)

Mijn veronderstelling lijkt te kloppen. De aanvang die ze gemeenschappelijk hebben lijkt in elkaar over te vloeien, waardoor ze elkaars werking benadrukken. De overvloeiende beelden krijgen hierdoor een luchtig karakter en zweven met de muziek mee. Dit effect wordt in films vaak gebruikt om een dromerige, relaxerende of meditatieve sfeer weer te geven. Ze kan ook gebruikt worden als overgang tussen twee locaties of als benadrukking van de vervliegende tijd. (Mediacollege, 1995-2005)



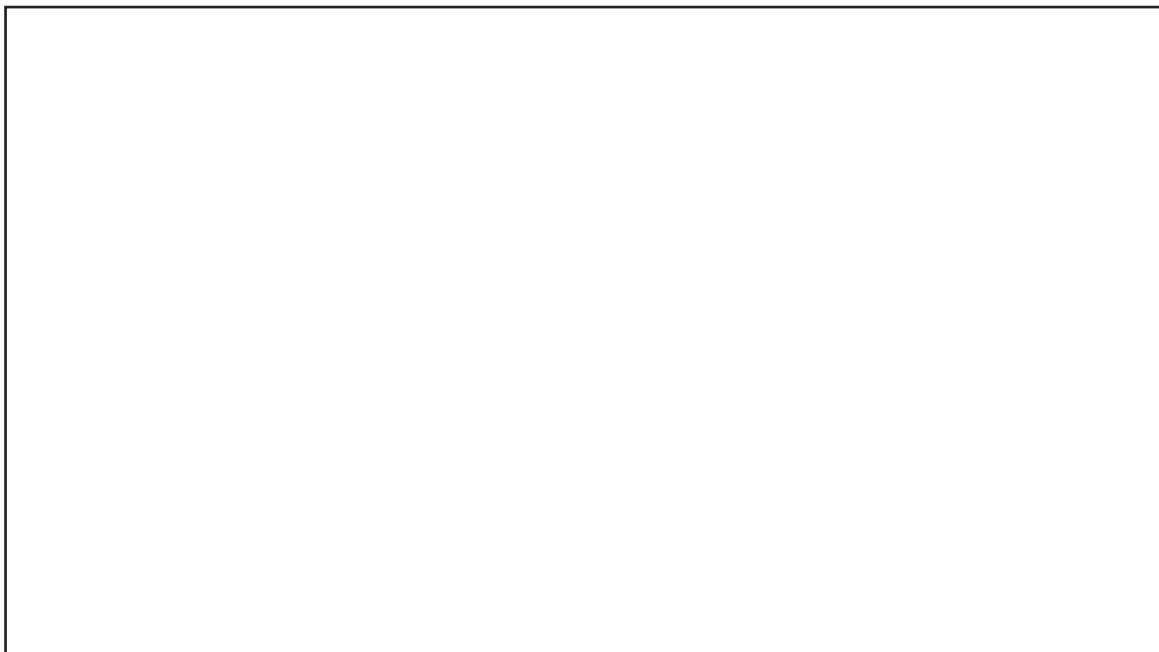
clip 15

Hoe zit het nu met andere overgangen? Hebben ze allemaal een zelfde effect of vallen ze totaal uit de context? De overgangen van het voorgaande experiment heb ik daarom vervangen door allerlei verschillende overgangen. (clip 16)

Een eerste conclusie is dat sommige effecten totaal niet lijken te passen bij beelden. Ze mogen ook niet te veel en door elkaar gebruikt worden, want dan raakt de kijker geïrriteerd. (Stinson, 1999) De beeldovergangen in het begin van het filmpje lijken nog te passen, omdat ze geïntegreerd zijn met de beelden. Maar de laatste overgangen komen heel kitscherig over. Het effect van de overgangen ligt er te dik op, waardoor ze totaal niet geïntegreerd lijken met de beelden.

De duur van de beeldovergang is best evenredig met de duur van de aanvang of het verloop van de muziekelementen. Zo lijken ze aan elkaar gekoppeld te zijn.

De verandering van het beeld kan ook in het beeld zelf plaatsvinden, zonder drastisch van beeld te hoeven veranderen. Ook hier geldt dat elke verandering in het beeld gebruikt kan worden om de muziekelementen te benadrukken. Deze technieken werden geslaagd toegepast in de begingeneriek van de film "Up in the air (2009)" van Jason Reitman. Door een beperkt aantal overgangen te gebruiken werd het niet kitscherig. De beelden schuiven op verschillende manieren zijdelings over het voorgaande beeld volgens verschillende muziekelementen. De effecten wisselen zodanig af, dat steeds andere delen van de muziek benadrukt worden. Hierdoor ontstaat een interessante montage die niet zal vervelen. Vooral de benadrukking van het metrum valt op. Ze dient als een soort leidraad om de beelden in beweging te houden volgens de muziek. Verder worden accenten gelegd op het ritme en andere muzikale elementen. Deze accenten nemen in frequentie toe naar het einde van de begingeneriek, om tot een climax te komen.



clip 16

GELUIDSEFFECTEN

Tot nu toe ging het voornamelijk over veranderingen in het beeld. Zou het mogelijk zijn om met behulp van kleine geluidsveranderingen een effect te hebben op het beeld? Het sterkste effect dat kan gebruikt worden is het onderbreken van de muziek. Het contrast van stilte met de voorafgaande of opeenvolgende scène heeft een spanning verhogende werking. Vlak voor de bom afgaat zorgt een beklemmende stilte voor extra spanning. Het lijkt alsof we onze adem inhouden in afwachting van de ontploffing. (Westera, 1995) De verwachting die de stilte schept zorgt dat de kijker weer volledig bij zijn aandacht gegrepen wordt.

Het is daarom aangewezen om een belangrijke reclameboodschap vooraf te laten gaan door stilte. Ze kunnen vergeleken worden met lege ruimtes in advertenties. Ook daar moet ruimte zijn voor leegte. Het contrast tussen de omgeving en de veelvoud aan informatie zorgt ervoor dat informatie des te harder opvalt.

Naast de rol van aandachttrekker kan de stilte ook gebruikt worden om een gevoel van kalmte en rust op te roepen. (Douglas, 1995)

Er zijn nog andere manieren om contrast in muziek te krijgen. Het volume kan verhoogt worden of nieuwe muziekelementen kunnen toegevoegd worden. Plots luide geluiden met een korte aanvangstijd trekken onze aandacht. Evolutionair hebben we ons ontwikkeld om snel te reageren op plotse veranderingen in de omgeving. Ze bereiden ons lichaam fysisch en mentaal voor om snel te kunnen vechten of vluchten. (Treasure, 2007)

In films wordt dit effect vaak gebruikt om dramatische ogenblikken en episoden te versterken of te benadrukken. Bij reclamefilms leent het zich om snel spanning op te bouwen tot de climax. (Huron, 1989)

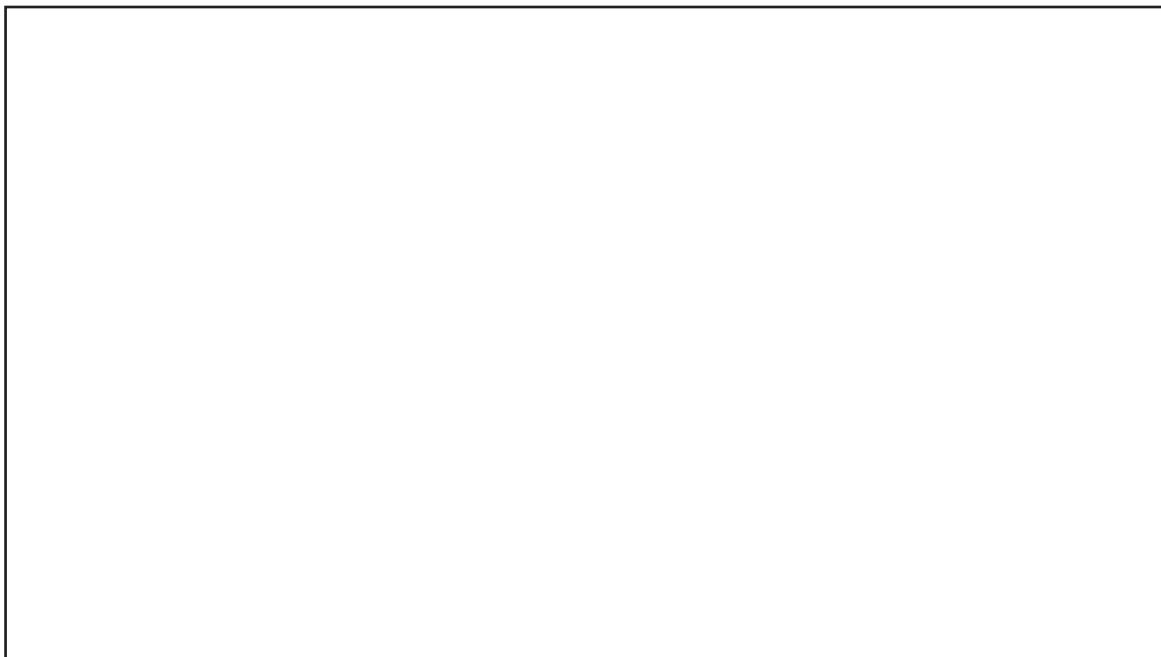
Om dit te toetsen heb ik in mijn experiment herhaaldelijk een plots geluid toegevoegd. (clip 17) Dit effect kan toegepast worden synchroon met het ritme of net niet. Enerzijds benadrukt dit het ritme en anderzijds zorgt het verrassingselement voor spanning.

Er is een overeenkomst tussen het waarnemen van beweging in muziek en het waarnemen van beweging van objecten in de werkelijkheid.

Muziek die in geluidssterkte toeneemt komt overeen met beelden die naar ons toe komen en een afname als verwijdering. (Clarke, 2005) Luide muziek en/ of gecombineerd met ruwheid komt meestal brutaal over. Metal muziek komt zeer agressief over dankzij zijn ruwe gitaarriffs en schorre zang. (Leman, 2003) Maar een hoog volume kan ook geassocieerd worden met een triomfantelijke, levendige, opwindende of vrolijke gemoedstoestand. Muziek met een zacht volume komt eerder fijngevoelig, rustig en serieus over. (Horst, 2009) Reclamemakers kunnen hier dankbaar gebruik van maken.

Door met het volume te spelen kan een gewenst effect bekomen worden. Een opwindend accent kan met behulp van een hoger volume, gelegd worden op bijvoorbeeld een opmerkelijk productkenmerk.

Als het concept eerder een serieuzer karakter verlangt, kan dit benadrukt worden door een laag volume.



clip 17

PRAKTISCH

Als praktijkopdracht heb ik ervoor gekozen om reclame te maken voor golfsurfen. De campagnes die tegenwoordig gemaakt worden voor surfen leggen te hard de nadruk op adrenaline. Daarbij verloochenen ze voor een deel hun afkomst. Surfen was ontstaan als levensstijl om zich tegen de maatschappij af te zetten. Vrijheid en genieten van het leven stond centraal in de surfersgemeenschap. De boodschap die ik wil meegeven is dat surfers zich nergens zorgen over maken. Zolang de golven maar goed zijn.

De campagne die ik ga maken bestaat uit een wedstrijd die gepromoot wordt door een “viral video”. Deze video zal gepost worden op bekende surfer blogs, youtube en sociale netwerken zoals facebook. Geluid zal een belangrijke rol spelen in het concept.

In de video wordt een surfer in een alledaagse stress situatie weergegeven. Deze stress situatie komt uiteindelijk rustig op hem over omdat hij het geluid van de branding aan de situatie koppelt. Bij de toevoeging van het geluid van de branding, worden de beelden volgens het ritme van de branding gemonteerd. Op bladzijde 20 haalde ik al aan dat de branding rustgevend op ons overkomt, doordat het geassocieerd wordt met onze ademhaling of hartslag in rust.

De video zal verwijzen naar de campagne website, waar uitgelegd wordt hoe ze de wedstrijd kunnen winnen.

De deelnemers dienen een gelijkaardige video te maken, maar dan over een stresserende situatie uit hun leven. Nadat ze hun video hebben geupload zal ze automatisch worden bewerkt. De beelden zullen gemonteerd worden volgens het geluid van de branding. Degene met het beste filmpje wint een surfreis.

BESLUIT

Het is duidelijk dat muziek en videobeelden de waarneming van elkaar beïnvloeden. De montage kan hierbij voor een totaal ander resultaat zorgen. Bij het maken van een commercial is het daarom belangrijk om te weten welke functie de muziek moet hebben. Moet ze een boodschap ondersteunen, een sfeer uitstralen, associaties symboliseren of dient de muziek enkel om de aandacht te trekken? Accenten en effecten op de juiste plaats kunnen het geheel anders doen overkomen. Het is daarbij belangrijk dat de effecten voldoende afgewisseld worden, zodat de kijker geboeid blijft.

In mijn praktijkopdracht is het geluid van groot belang. De associaties die opgeroepen worden bij het geluid van de branding zijn noodzakelijk voor het concept en ondersteunen de boodschap. De montage verloopt ook volgens de technieken die ik besproken heb en benadrukt op die manier het rustgevende effect van de branding.

BIBLIOGRAFIE

BOEKEN

Clarke, E.F. (2005) *Ways of Listening: an ecological approach to the perception of musical meaning*. Oxford: Oxford University Press.

De Meyer, Gust & Roe, Keith. (1999) *Het zijn maar liedjes: Handboek populaire muziekstudies*. Leuven: Garant-Uitgevers n.v.

Diekstra, René. (2008) *Harmonie in gedrag. De maatschappelijke en pedagogische betekenis van muziek*. Uithoorn, Karakter Uitgevers B.V.

Leman, Marc (2003) *Onder hoogspanning. Muziekcultuur in de hedendaagse samenleving*. Brussel, Vubpress.

Lindstrom, Martin. (2009) *Koop mij. Waarheid en leugens over ons Koopgedrag*. Utrecht: A.W. Bruna Uitgevers B.V. P.129-148.

Peters, Jan Marie. (2003) *Het bezielde beeld. Inleiding in de filmmontage*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Pilhofer, Michael & Day, Holly (2008) *Muziektheorie voor Dummies*. Amsterdam, Pearson Education Benelux bv.

Sacks, Oliver. (2007) *Musicophilia. Verhalen over muziek en het brein*. Amsterdam: J.M. Meulenhoff bv.

Treasure, Julian (2007) *Sound Business*. Gloucestershire: Management Books 2000 Ltd.

Westera, Wim. (1995) *Audiovisueel ontwerpen. Theorie en praktijk. Conceptontwikkeling voor film, video en televisie*. Thieme, Zutphen: Uitgeverij Unipers Abcoude, Open universiteit. p.278-324

Willemze, Theo. (2008) *Algemene muzikleer*. Houten: het Spectrum.

ARTIKELS

Alpert, Mark I. & Alpert, Judy I. & Maltz, Elliot N. (2005) "Purchase occasion influence on the role of music in advertising." *Journal of Business Research*. Vol. 58. pp. 369-376

Douglas, Olsen G. (1995) "Creating the Contrast: The Influence of Silence and Background Music on Recall and Attribute Importance." *Journal of Advertising*. Vol. 24 (4). pp. 29-44.

Horst, Erik van der (2009) *Muziek verkoopt: Het effect van muziektempo & muziekvolume op gemoedstoestand en aankoopintentie*. Universiteit van Tilburg.

Huron, David. (1989) "Music in Advertising: An Analytic Paradigm." *Musical Quarterly*. Vol. 73 (4). p.557-574.

INTERNET

Bronkhorst, Paul. (n.d.) Ritme. Geraadpleegd op 17 januari 2010: <http://www.paulbronkhorst.nl/mkb/tekst/tekst2/ritme.html>

Djurovic, Vladimir & Boumendil, Michaël. (2009) *Sound Branding: How To Build A Sound Identity*. Geraadpleegd op 22 april 2010: <http://www.brandinfection.com/2009/07/26/how-to-build-a-sound-idendity-sound-branding-development/>

Mediacollege. (1995-2007) *Types of video transition*. Geraadpleegd op 28 januari 2010: <http://www.mediacollege.com/video/editing/transition/types.html>

McCarron, Charlie. (n.d.) *Sonic branding blog: What is sonic branding?; Sound of the Beatles, Part Three: Sonic Branding Tips; Overtones: The Secret Spices of Musical Sauce; Why Brands should listen to birds*. Geraadpleegd op 16 november 2009: <http://www.soundlounge.co.uk/blog/>

Stinson, Jim. (1999) *Understanding Transition Effects*. Geraadpleegd op 28 januari 2010: <http://www.videomaker.com/article/7303/>

McLaren Carrie (n.d.) *Licensed to Sell: Why the Jingle is Dead and Commercial Pop Rules*. Geraadpleegd op 17 februari 2010: <http://www.ibiblio.org/pub/electronic-publications/stay-free/archives/15/licensed.html>

McLaren Carrie, Prelinger Rick (n.d.) *Timeline*. Geraadpleegd op 23 maart 2010: <http://ibiblio.org/pub/electronic-publications/stay-free/archives/15/timeline.html>