

Genderový hudobný stereotyp v televíznych reklamách

Generic music stereotype in TV commercials

Tamara Gončarova

Abstract

Štúdia sa zaoberá genderovým hudobným stereotypom televíznych reklám. Podľa vzorky reklám výlučne pre ženy a reklám výlučne pre mužov sa identifikoval charakteristický súbor stereotypných genderových hudobných prvkov v reklamných spotoch.

Article deals with generic music stereotypes within TV commercials. In regards to commercial samples meant especially for women and commercials meant especially for men there were characteristic set of stereotypical generic musical elements depicted within commercials.

Key - words

Genderový stereotyp, genderová diferenciácia, televízna reklama, hudobný motív, tempo, tónina, štýl, hudobné nástroje

Generic stereotype, generic differentiation, TV commercial, music motif, tempo, key, style, musical instruments

V reklame spôsob komunikácie závisí od hlavných okolitých demografických, ekonomických, fyzických, technologických, politických a kultúrno - sociálnych síl. V centre pozornosti tohto príspevku je muž a žena ako cieľová skupina. Nebudem však sledovať rozdiel v lexikálnej zložke, ani vo vizuálnej diferenciácii sekvencií obrazov a farieb podľa pohlaví, dokonca ani obsahovosť reklamného spotu nie je primárna. Priama pozornosť je venovaná hudobnej zložke reklamného spotu. Bipolárnosť genderovej kategorizácie sa premieta aj v bipolarnosti hudobnej rodovej analýzy. Východiskom je fakt, že reklamy určené pre ženy sú vypracované na základe stereotypov „ženskosti“ a reklamy určené mužom nesú v sebe znaky stereotypov „typický mužských“. Nový je uhol pohľadu na dané fakty. Z pozície hudobného analytika sa

pokúsím priblížiť význam termínu genderový hudobný stereotyp, t.j. ako sa stereotyp muža alebo ženy v reklame premieta do výberu hudobných prvkov v reklamnom spote, aby čo najefektívnejšie oslovil cieľové ženské alebo mužské publikum.

V štúdií skúmam kategoriálnu odlišnosť štruktúry hudobného motívu vzhľadom na mužský/ženský stereotyp v reklame. Kategoriálna štruktúra audiálneho stereotypu závisí od typu tovaru alebo služby v reklame.

Predmetom analýzy sú hudobné motívy v reklamách, ktoré sú určené výlučne ženám -na pracie prostriedky; a reklamy určené pre mužov - autá. Kategorizácia komodity prebehla na základe historickej predispozície, t.j. už v starovekom Egypte (cca2500 pr. n. l.) ženy prali s prostriedkami vyrobenými z rastlinného masla a alkalických solí. (*Ženy bojovali so špinavou bielizňou odnepamäti, 2010, [online]*). Takže vychádzame z predpokladu majoritného užívateľa danej komodity z historickejperspektívy - pracieho prášku - a tou je odpradávná žena. Pri vzniku a masovej výroby automobilov stáli Rene Panhard a Emile Levassor (1889), Edouard Sarazin (*TheHistory of the Automobile, 2010, [online]*). Technické parametre sa vždy tlmočili mužmi, preto auto je klišéovitým reprezentantom muža. Ak sa len laicky zameriame na percentuálny pomer rodových stereotypov v reklame, je to viac ako 60 % vysielaných televíznych reklám propagujúcich pracie prášky ako ženskú záležitosť a riadenie auta ako typicky mužskú zručnosť. Preto sa tieto dve komodity posúvajú na opačné póly, aby sa ľahšie extrahovali hudobné stereotypyrodovej diferenciácie. Klišéovitá reklama nedopusti, aby muž vytiahol z kabely trojlitrové balenie Perwollu a žena v Land Roveri prešla Saharou.

Genderové odlišnosti vnímania zvukov

Aj keď sa muži a ženy v 21. storočí čoraz viac k sebe približujú, ešte stále vidíme pozostatky adaptačnej evolúcie, kedy sa počas storočí formoval mozog a vnemové orgány pomocou kombinovanej činnosti hormónov a neurotransmitterov do dnešnej podoby. Muži a ženy majú rovnaké vnemové orgány, ale percepcia prebieha odlišne a preto aj výsledok vnemu má odlišnú sémantiku (*Mozog muža a ženy, 2009, [online]*). Vychádzam z predpokladu, že existuje genderová odlišnosť pri vnímaní hudby/zvukov (*v reklame*).

Ženy lepšie rozlišujú výšku tónov (*aj vo vysokých polohách*), citlivejšie reagujú na zmeny tonu a silu hlasu a preto si rýchlejšie všimnú emocionálnu zmenu stavu ľudí.

Podľa klinického fyziológa, zástancu gestalt terapie Serga Gingera, ženy počujú dvakrát silnejšie ako muži. Žena vníma zvýšenie tonu ako krik, pričom muž len v dôveryhodnom štýle obhajuje svoj názor. Rozdiel v sluchovej tolerancii je spôsobený tým, že žena počuje za pomoci oboch hemisfér mozgu (*ľavej a pravej*), kým muž prevažne za pomoci ľavej hemisféry. Ľavá hemisféra mozgu je zodpovedná za verbálne, logické (*kritické*) myslenie (*Mozog muža a ženy, 2009, [online]*). Už len z fyziologického pohľadu ma žena laicky povedané tesnejšie prepojenia medzi dvoma hemisférami mozgu (*prostredníctvom corpus callosum*), čo ma za následok schopnosť vykonávať viac činnosti naraz (*multifunkčnosť*).

Žena vníma emocionálne zafarbenie hlasu, precedí to cez svoje dohady, túžby, strach, cez etické alebo sociálne hodnotové sito. Intenzívne sa spolieha na to, aký má pocit z toho, čo počuje. Muž sa spolieha na uši a na informačný obsah toho, čo počuje. Je to len detail, ale umeleckí producenti reklamných spotov si veľmi opatrne vyberajú zvuky do reklám. Opierame sa o fakty výskumníkov z rôznych krajín, ktorí sa

zhodli, že ľavá časť mozgu je rozvinutejšia u žien (*čas je rozhodujúca veličina*). Muži majú lepšie rozvinutú pravú hemisféru (*t.j. emocionálnu, majú lepší cit pre vzdialenosť a priestor*) (*Mozog muža a ženy, 2009, [online]*).

Ženy tak považujeme za citlivejšie, ale nie emocionálnejšie ako muži. Majú veľmi dobre vyvinutý sluch, ktorý detekuje postoje cez ton a farbu hlasu. Hormón estrogén vplýva na sluch ženy, preto je schopná rozlišovať škálu zvukov, ľahšie rozpoznať zvuk alebo hudobný motív a aj spievať. Sluchová a zraková pamäť rovnako ako aj zvýšená citlivosť na dotyk je vďaka hormonálnemu evolučnému predurčeniu veľmi dobre rozvinutá. Pokožka ženy ma desaťkrát viac receptorov v porovnaní s mužmi a navyše hormóny oxytocín a prolaktín (*hormóny nehy*) zosilňujú potrebu po dotykoch a nehe. Vzhľadom na menštruačný cyklus je vnímanie vône a zvukov niekoľko násobne intenzívnejšie. Muži sa najviac zo všetkých vnemov riadia zrakom, ktorý je aj adekvátne vyvinutý. Hormonálnym pánom je testosterón, ktorý podporuje túžbu súťažiť, sexualitu a agresivitu. Rozvíja fyzickú silu svalov, zrýchľuje reakcie, dopomáha dominancii atď. (*Mozog muža a ženy, 2009, [online]*)

Muži a ženy sa odlišujú už len z pohľadu banálnej genetiky. Dve pohlavia sa líšia len jedným chromozómom, ale vďaka nemu majú odlišnú stavbu a hormonálnu výstroj.

Pri výbere hudby do reklamy kreatívcovia musia prihliadať aj na tieto faktory, aby efektívne zaujali cieľovú genderovú skupinu.

Hudba ako prehliadaný element televíznych reklám

Už starovekí Gréci verili, že bez hudby sa nemôže sformovať harmonická osobnosť. Súčasná muzikoterapia poskytuje vedecké dôkazy, že hudobné prvky ako rytmus a harmónia dokážu liečiť, ovplyvňujú somatický a psychický stav ľudí. V 99 % televíznych reklám

sa vyskytuje hudobný motív/zvuk/pieseň/šum; čokoľvek kontrastné tichu. Ak má podľa vedcov hudba mocný vplyv na človeka, prečo sa podrobnejšie teoreticky neskúma jej štruktúra, funkcia, tvorba, selekcia marketingovými výskumníkmi? Avšak v praxi sa hudba v komerčných službách využíva na naladenie kladného postoja k tovaru alebo službe. Hudba a reč sú fenoménmi ľudstva, ktoré spája jediná snaha - komunikovať. Hudba je ešte mocnejšia ako reč, pretože komunikuje s medzinárodným publikom cez asociácie, emócie, fantáziu, atmosféru bez slov. Správna selekcia hudobného motívu do reklamy je rozhodujúca. Pri prvotnej kategorizácii si určíme hudobné prvky podliehajúce detailnejšej analýze v ďalšom texte. Hudobné nástroje resp. zvuk (*zafarbia tóny aj emócie*). Alikvotné tóny a harmonická škála nadeľuje každý nástroj alebo elektronický zvuk jedinečnou farbou. Napríklad si spomeňme na hlavnú tému 3. koncertu S. Rachmaninova s monódiou ruskej ľudovej piesne, ktorá by stratila významovú tragickosť a melodickú jednoduchosť ak by sa nezahrála na klavíri; téma labutieho jazera P. I. Čajkovského by stratila na nehe a zamatovosti, keby sa nehrala na hoboji; kánon D dur J. Pachelbela by stratil svoju kantilénu a ľahkosť, ak by sme ho nepočuli v prevedení sláčikových nástrojov. Výber hudobných nástrojov tak dáva farbu atmosfére navodenej hudbou. Ďalším hudobným elementom je *rytmus*. Pravdepodobne je prvým rytmickým hudobným elementom, s ktorým sa stretávame ešte v embryonálnom štádiu, kedy počujeme tlkot srdca matky (*približne 70 krát za minútu*). Nie je náhoda, že väčšina ľudí uprednostňuje hudbu s pravidelným rytmom v *tempe* 70 - 100 úderov za minútu (*stredný pulz dospelého zdravého človeka*). *Melódia* je jedným z najdôležitejších hudobných elementov. *Melódia* (*gréc. Melos -pieseň*) je jednohlasne vyjadrená hudobná myšlienka. Pod melódiou v reklamnom kontexte si predstavíme príjemnú spevavú a hlavne ľahko zapamätateľnú melodickú

líniu, ktorá je podporená reklamným textom. Hlavnou podmienkou je, aby neobsahovala veľké intervalové skoky, čím sa zvýrazní plynulosť a ľahkosť. Od usporiadania tónov a intervalov závisí či tónina bude durová (*veselá*) alebo molová (*smutná, dramatická*). Harmonické zvuky sú pre ucho prijateľnejšie ako disonancia. Avšak tieto dve na prvý pohľad opačné kvality harmónie neexistujú nezávislé, v priebehu skladby sa prekombinujú a tým vytvárajú napätie a kolísanie. Práve tie zanechávajú silne emocionálny zážitok z počutého. Ľahké kontrasty a zmeny záujmu poslucháča viac ako len čistá disonancia, ktorá reže ucho a znervózňuje, alebo čistá konsonancia, ktorá nudí. Text v reklame nesie informatívnu hodnotu. Hudba napína reklamný spot emotívnou hodnotou. Dôležité je, akým hlasom je text nahovorený/zaspievaný. Dôležitým komponentom sugestívneho vplyvu reklamy je hlas - farba, hĺbka, tempo, sila. Hlas vnímame prirodzene a podvedome. Kvalita hlasu, ako aj jeho genderová diferenciácia, je v medziľudskej komunikácii rozhodujúca a to zadávateľa a tvorcovia reklám musia brať do úvahy. Preto sa mnohí prikláňajú k využitiu mužského hlasu v reklame čím sa zvyšuje efektivita, autorita a dôveryhodnosť reklamy. Ženský hlas sa používa v reklamách s emocionálnou motiváciou, zatiaľ čo mužský hlas patrí reklamám s racionálnou motiváciou.

Genderové stereotypy reflektované v hudobnej zložke reklám

Existuje veľa publikácií s obsahovými analýzami reklám, ktoré sú určené pre ženy a mužov, ale ani jedna štúdia, ktorá prihliadala na stereotypizáciu žien a mužov v reklamách sa nezaoberala hudbou obsiahnutou v reklamnom spote. Určite existuje targeting pri rozmiestnení reklám počas vysielačieho času, kedy ráno počas rozprávkových blokov sa častejšie vysiela reklama pre deti, doobeda telenovely prerušuje reklama pre ženy a počas športových prenosov

reklama pre mužov. Je to stereotypizácia diváka vzhľadom na druh programu. V reklamách sa genderové stereotypy ešte stále vyskytujú. Ženy sú zobrazované najčastejšie v roli matky resp. starostlivej gazdinky a muži v roli pána tvorstva. Síce takáto stereotypizácia neodzrkadľuje realitu, ale tu neodzrkadľuje ani reklama. Expresívna funkcia reklamy sa prejavuje v tom, že pri zobrazení stereotypu ženy/muža sa zameriava najmä na emócie adresáta, vyvoláva asociácie rôzneho typu a vplýva aj na podvedomie. V ďalšej časti sa podrobnejšie rozoberie premietnutie stereotypu muža a ženy do hudobnej zložky reklamného spotu.

Stereotyp ženy premietnutý do hudobnej zložky reklamy

Východiskom je fakt, že reklama zobrazuje neznáme ženy a prijíma sa tiež neznámymi ženami. Preto sa tvorcovia uchylujú k stereotypnému zobrazovaniu žien v zjednodušených životných situáciách. Stereotyp ženy pred kamerou a pred televíznou obrazovkou spája stereotypný hudobný motív reklamného spotu. Príznačné črty hudobných motívov, ktoré sa najčastejšie využívajú v typických reklamách pre ženy, si priblížime v diagrame 1.

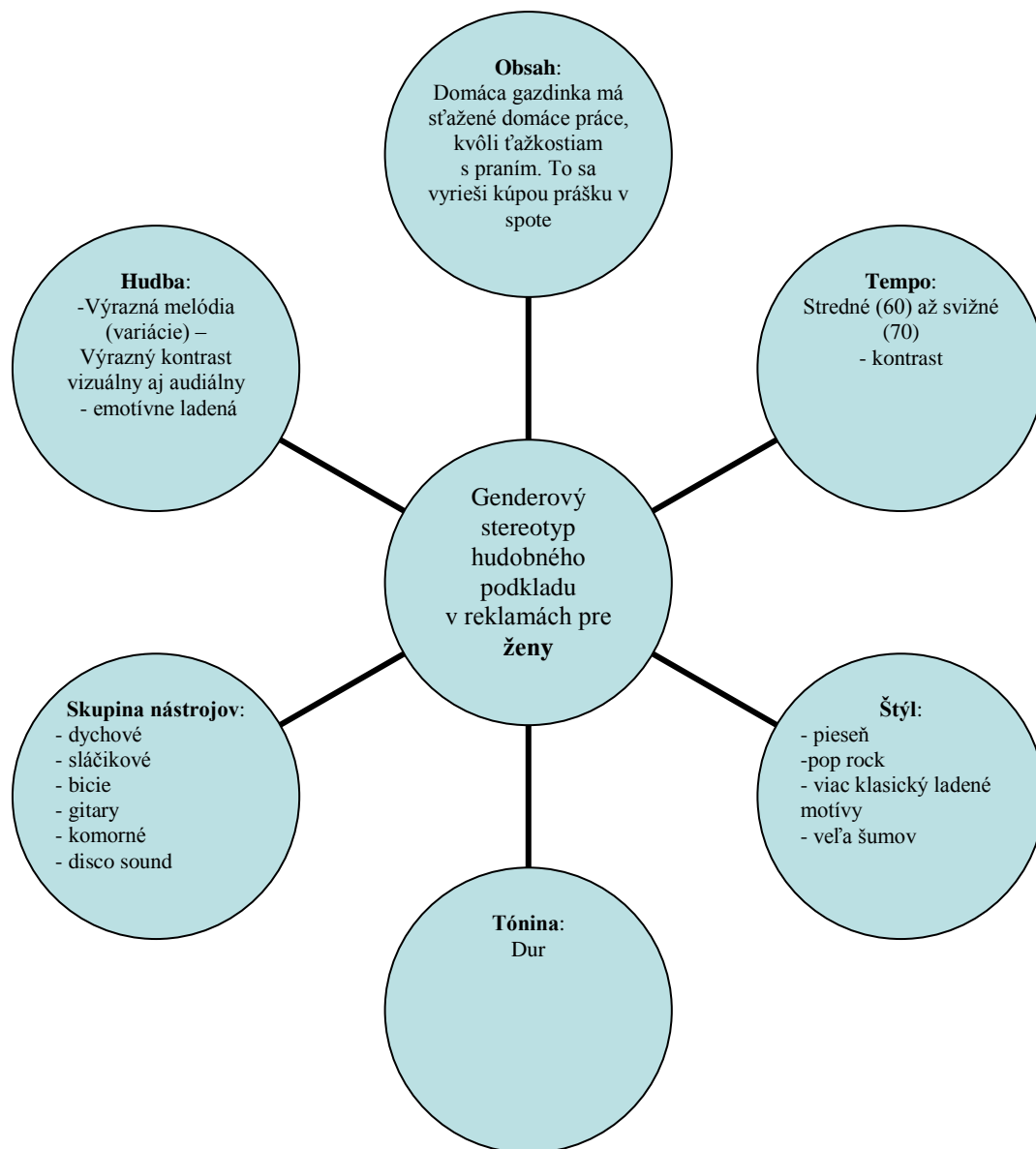


Diagram 1 - Genderová stereotypizácia hudobného motívu v reklame pre ženy

Pri detailnejšom preskúmaní hudobnej zložky reklám určených výlučne pre ženy na konkrétnu komoditu (*vid' rozbor 6 reklám na pracie prostriedky odvysielaných v slovenskej televízii v roku 2009 v prílohe*) som vychádzala zo všeobecného genderového stereotypu zobrazovania žien v reklamách, ktoré sú určené ženám. Východiskom bol predpoklad, že ak existujú stereotypy v zobrazovaní žien v reklamách, tak existujú aj stereotypné hudobné vlastnosti, ktoré podporujú všeobecne rozšírené

„typicky ženské“ atribúty, predispozície a stereotypy. Určila som si 6 kategórii (Obsah spotu, Hudba/zvuk, Tónina, Tempo, Štýl, Skupina nástrojov) pri analýze hudobnej zložky v reklamných spotoch na pracie prostriedky, ktoré sa v neskoršej syntetickej úvahe spriemerovali a výsledkom je nasledovné konštatovanie:

1. Stereotyp ženy v reklame sa odráža aj v stereotypne hudobnej zložke v reklame pre ženy, kde sa hudba volí na základe všeobecne rozšírených ženských elementov.

2. Na základe empiricky preskúmaných reklamných spotov určených ženám, vymedzujem tieto typické, stereotypné, hudobné atribúty:

a) výrazná melódia, ľahko zapamätateľná; v priebehu spotu podlieha variáciám,

b) výrazný kontrast; kedy tóninový alebo nástrojový kontrast podporí vizuálny kontrast pred použitím pracieho prášku a po jeho kúpe,

c) využitie výlučne durových tónin (*aj orientálnych*); molové sa použijú iba ako negatívny kontrast zvyrazňujúci nepríjemnosť a problém; koniec je vždy durový - optimizmus, ľahkosť riešenia,

d) tempo je stredne rýchle až svižné (*60 až 70 bitov/úderov za minútu*), podobné priemernému tlkotu ľudského srdca,

e) štýlovo odlišné hudobné formy; od pop rockových skladieb, cez piesne a klasicky ladené motívy. Hudobný štýl nie je nosný, podporuje emočnú atmosféru spotu. Časté sú aj zvukové efekty a počítačové šumy, ktoré podporujú vizualizáciu čistoty, rýchlosti a jednoduchosti,

f) selekcia hudobných nástrojov výrazne podlieha celkovému vyzneniu spotu, preto sa používajú hudobné nástroje od orchestrálneho sláčikového kvarteta, cez bel canto spievané pasáže, skupinu japonských nástrojov až po elektronické zvuky, techno, disko a house palety.

Stereotyp muža premietnutý do hudobnej zložky reklamy

Reklamy určené výlučne mužom spája stereotypný hudobný menovateľ. Analýze podliehajú hudobné motívy 6 reklamných spotov na autá vysielané v slovenských televíziách v roku 2009 (*vid' diagram 2*). Unifikujúcim elementom je mužsky hlas za obrazom. Mužský hlas za obrazom sa síce vyskytuje aj v reklamách určených ženám (*na zvýšenie dôveryhodnosti, keďže vyniká silou, hĺbkou a zamatovou farbou a tak emocionálne podporuje informačné poslanie reklamného textu*), ale prevažné sa vyskytuje v reklamách určených mužom. Muži majú predispozíciu dôverovať „kolegovi“, keď ide o technické parametre a faktografické údaje a preto je reklama prijímaná mužským publikom bez obštrukcií. Pri skúmaní hudobného podkladu reklám určených výlučne mužom som spozorovala nasledovné genderovo - stereotypné vlastnosti.

1. Hudba nesie výrazne sekundárny až terciárny emočný význam, t.j. slúži výlučne ako podfarbenie informáciami nabitého reklamného textu. Ak sa zvolí pieseň, je účelovo asimilovaná, aby text podporoval nosnú myšlienku celého spotu. Vytráca sa komerčne - umelecká hodnota hudby a hudobný motív je vystavaný čisto účelovo, aby spot nadľahčil, zdynamizoval a prístupne odovzdal komerčné posolstvo.

2. Preto sa volí výlučne durová tónina a rýchle/resp. tanečné tempo. Tieto hudobné prvky v spote výrazne prispievajú k vyznaniu reklamy aj komodity ako dynamickej, ľahko ovládateľnej, technologicky vyspelej, informačne sofistikovanej, rýchlej, pohodlnej a štýlovej.

3. Výrazná gradácia - výrazová, tempová aj nástrojová. Intro sa väčšinou začína jedným nástrojom, po čase sa pridávajú ďalšie skupiny nástrojov a ku koncu spotu zvuk mohutnie. Gradácia hudobného motívu je podporená aj gradáciou textového posolstva.

4. Používa sa viac počítačových zvukov, šumov a techno housových grifov.

5. Virtuozita je prvoradá. Spot musí vyžarovať istotu a dôveryhodnosť. Muži si predsa nekupujú auto, ale spoločenský status.

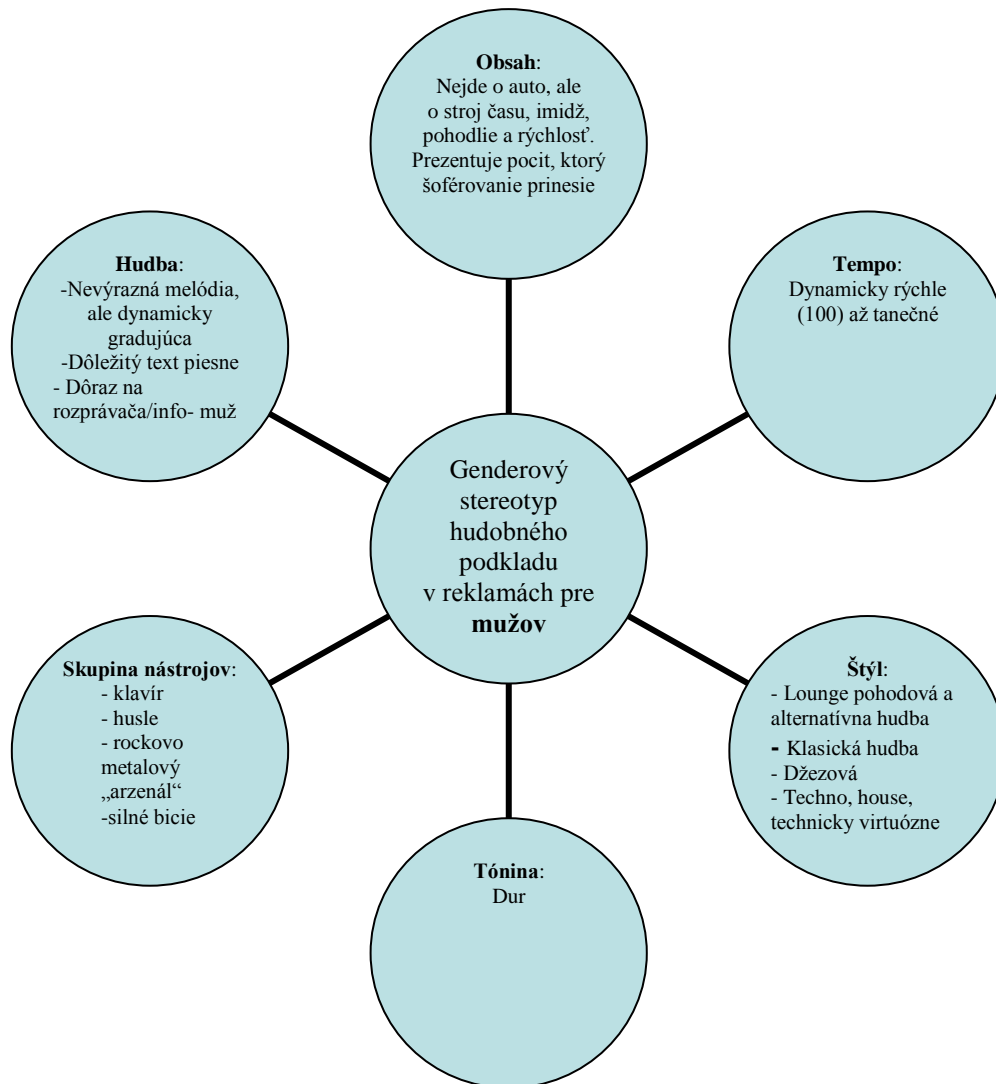


Diagram 2 - Genderová stereotypizácia hudobného motívu v reklame pre mužov

Reklamné spoty, ktoré oslovujú a predávajú komoditu výlučne ženám alebo výlučne mužom, aj napriek svojej invenčnosti a kreativite majú unifikujúce, všeobecne rozšírené a opakujúce sa vlastnosti obrazové, zvukové a informačné. Kým informačné posolstvo, štylistika rečového prejavu, vizualizácia sa skúmajú hlbšie, hudba a zvukové efekty ostali

doteraz výskumníkmi nedotknuté. Pravdepodobne je to spôsobené sťaženou kategorizáciou a triedením údajov, ktoré nie sú exaktné a objektívne. Preto zaužívané výskumné metódy pri skúmaní hudby často zlyhávajú (*keďže ide o synergiu hudby v marketingu*).

Prístup k danej tematike preto považujem za subjektívny a je otvorený korektúram vzhľadom na odbornú literatúru novodobých výskumníkov tejto málo preskúmanej hudobno-masmediálnej oblasti.

Záver

Komunikačný akt v reklame sa odohráva v časovo deficitných podmienkach a za nedostatku konkretizujúcej informácie. Divák (*muž/žena*) tak komerčné posolstvo vníma aj vizuálne aj sluchovo. Hudba je práve tým elementom reklamy, ktorý v jednostrannom komunikačnom procese buduje osobný kontakt.

Cieľom výskumu bolo zozbieranie a analýza hudobných stereotypov v reklamnej komunikácii určenej špeciálne pre ženy a mužov. Zistili sa mierne rozdiely v hudobnom podklade reklám určených mužom a ženám. Metódou komparácie sa potvrdila hypotéza, že genderové stereotypy sa premietajú aj do hudobných rodových stereotypov. Pri výskume sa taktiež využili metódy voľných asociácií, empirickej subjektívnej analýzy vybraných spotov.

Výsledkom je konštatovanie, že ženy zaujme hudobné znenie reklamy viac ako mužov. Muži sa koncentrujú viac na samotný význam spotu, ktorý však nesmie preťažovať informáciami a musí byť krátky a jednoznačný. Rozdiel v charakteristike subjektívnych konštrukcií ženského a mužského pohlavia je, že ženy charakterizuje uprednostnenie kontrastného reklamného spotu, jeho originalnosť a príťažlivosť; a muži sa viac orientujú na dôveryhodnosť reklamy.

Literatúra:

- [1] *Z prednášky Serga Gingera: Mozog muža a ženy, 2009* [online]. [cit.2010-04-18] <http://psylive.ru/articles/8289_mozg-muzhchini-zhenshini.aspx>
- [2] *Ženy bojovali so špinavou bielizňou odnepamäti* [online]. Článok pre o Žene.sk podľa arielinfo.sk [cit. 2010-04-05] <<http://ozene.zoznam.sk/cl/100293/251612/Zeny-bojovaliso-spinavou-bieliznou-od-nepamati>>
- [3] *The History of the Automobile, 2010*, [online]. Mary Bellis: Inventors Guide. [cit. 2010-04-18]. <<http://inventors.about.com/library/weekly/aacarsassemblya.htm>>
- [4] Reklamy pracích prostriedkov sú prevzaté z online zdroja (2009): <<http://medialne.blog.etrend.sk/reklamy/tag/praci/>>
- [5] Reklamy automobilov sú prevzaté z online zdroja (2009): <http://medialne.blog.etrend.sk/reklamy/category/automobily/>

Poznámka: štúdia bola publikovaná aj vo vydavateľstve: Radim Bačuvčík – VeRBum.

Kontakt

Mgr. Tamara Gončarova
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
tgoncarova@gmail.com

Príloha

Reklamy na autá určené pre mužov

Názov	Radosť pre BMW
Obsah spotu	Nejde o auto, ale o efektívny a dynamický stroj času, zábery šťastných ľudí v rôznych krajinách ako uháňajú cestami na BMW
Hudba/Zvuk	Autorom hudby je Florian Lüttich. Dobre vybudovaný hudobný motív, začína len klavírnymi tzv. kilami, pop loungeovy sprievod, mužský hlas pôsobí dôveryhodne a odborne, spot kulminuje spevom, ale všetko je v duchu relaxačného hudobného motívu
Tónina	Durová, odľahčená; opakujúce sa motívy vo variáciách
Tempo	Dynamické, evokujúce pobyt na exotickom mieste a vietor vo vlasoch
Styl	Lounge music, ľahko-počúvateľná hudba na dobrú náladu
Skupina nástrojov	Moderné elektronické; prioritou je klavír, spev
Link	http://medialne.blog.etrend.sk/reklamy/2009/12/21/radost-pre-bmw-2

Názov	Pečená Škoda pre Škoda od Fallon
Obsah spotu	V minútovom spote tím cukrárov pečie automobil skutočnej veľkosti.
Hudba/Zvuk	Útok na sluchové aj chuťové receptory. Hudba v klasickom štýle- pripomína koncert pre husle a klavír. Umelecký riaditeľ Richard Flintham. Hudobný motív je vystavaný, má intro, kulmináciu a spoločný s ritenuto záver.
Tónina	Durová
Tempo	Dynamické rýchle
Styl	Klasické obdobie
Skupina nástrojov	Sláčikový orchester, hrajúci unisono; klavír
Link	http://www.strategie.sk/sk/sedy/hodnotenie/tv_spoty/skoda-pecenie-skoda-autoslovensko.html

Názov	Ideálne auto pre Renault Clio
Obsah spotu	Auto Renault Clio je ideálne všade (k palácu, do hôr, na preteky atď.)
Hudba/Zvuk	Blur - Song 2 "Whoohoo"- rockovo metalová pieseň s výrazným refrénom. Používajú sa aj zvuky prírodné- ovce, aj hádka páru v aute, šum kolies.
Tónina	Durová
Tempo	Rytmické džezové figúry, neustále sa opakujúci refrén. Rýchle tanečné tempo
Styl	Anglická alternatívna rocková skladba
Skupina nástrojov	Bicie, elektrické gitary
Link	http://medialne.blog.etrend.sk/reklamy/2009/11/30/idealne-auto-pre-renault-clio/

Názov	Ferrari s dotykovým ovládaním pre Shell
Obsah spotu	Nové modely Ferrari s dotykovým ovládaním, Michael Schumacher
Hudba/Zvuk	Podkladová hudba techno, housového štýlu bez melódie, typická pre podporu intenzity hovoreného slova (informácie je tu primárna)
Tónina	<ul style="list-style-type: none"> • Durová
Tempo	Tanečné až stredné
Styl	Soft techno štýl
Skupina nástrojov	Elektrické resp. počítačové sprievodné beaty
Link	http://medialne.blog.etrend.sk/reklamy/2009/11/24/ferrari-s-dotykovym-ovladanimpre-shell/
Názov	Evolúcia vo vašich rukách pre Punto Evo od Ford
Obsah spotu	Počítačom inšpirovaná, vizuálne, dynamicky zobrazená evolúcia Punta, Rýchlosť inštalácie nových programov dobieha auta.
Hudba/Zvuk	Skladba Paganini 5 Edvina Marvina (huslistu a skladateľa z Maďarska); primárna dynamická ťažná sila spotu.
Tónina	Durová
Tempo	Rýchle tempo capriccio, virtuózne skladby na spôsob Paganiniho kompozícií
Styl	Popu a klasika
Skupina nástrojov	Husle stradivárky v spojení s modernými beatmi
Link	http://medialne.blog.etrend.sk/reklamy/2009/11/24/evolucion-vo-vasich-rukach-pre-punto-evo-od-ford/

Názov	Semafor pre Opel
Obsah spotu	Opel Corsa je novým členom rodiny, každý šofér si pospevuje refrén piesne na semafore, kde je zelená
Hudba/Zvuk	Pieseň od Queen prespievaná McFly „Don't stop me now“
Tónina	Durová
Tempo	Tanečné, rýchle

Styl	Rock pop
Skupina nástrojov	Výrazne bicie, elektronické nástroje
Link	http://medialne.blog.etrend.sk/reklamy/2009/10/14/semafor-pre-opel/

Reklamy na pracie prostriedky určené pre ženy

Názov	Karate pre Ariel (Ariel Pro Zim)
Obsah spotu	Trénerka karate udržiava kimono biele a čisté vďaka prac. prášku Ariel
Hudba/Zvuk	Inštrumentálne prevedenie japonskej piesne, elektronické efekty podporené vizuálnym čistením bielizne. Nosná melódia sa vo variáciách opakuje
Tónina	Pentatonická (durová melódia nemajúca 4. a 7. stupeň)
Tempo	Stredné tempo (60)
Styl	Pentatonické inštrumentálne variácie na jednu melódiu s moderným elektronickým beatom
Skupina nástrojov	Japonské tradičné nástroje: Koto, Shamisen, Flauta, moderne bicie nástroje
Link	http://medialne.blog.etrend.sk/reklamy/2009/07/04/karate-pre-ariel/

Japonska hudba nemá absolútnu výšku tonu ani harmóniu. V japonskej hudobnej kultúre sa melódia pohybuje podľa príbehu - pri tragickom príbehu sa spieva v nízkych tóninách (oktávach) v porovnaní s tónmi pri vyjadrení veselých námetov, ktoré sú vysoké. Voľba pentatoniky (gréc. päť) znamená, že v rámci oktávy je iba päť celotónových stupňov; hudobný producent/skladateľ sa tak vyhne poltónovým krokom, ktoré vnímame ako disonantne. Takto zvolená nosná melódia sa postará o orientálny „sound“, exotickosť, nadľahčenosť, originalitu, dobre naladenie durovou tóninou, nedráždi, zaujme a hlavne podporí nosnú myšlienku čistoty kimono, ktoré sa dá docieľiť použitím pracieho prostriedku Ariel.

Názov	Nature Fresh pre Persil
Obsah spotu	Žena (vydatá s 2 deťmi) sa šťastná prebúda v bielej posteli a vôňa jej evokuje silu prírody
Hudba/Zvuk	Úryvok pop rokovej skladby čisto ako podklad, nepodporuje komerčnú myšlienku ani verbálne ani hudobne
Tónina	Dur
Tempo	Rýchle, svižné, tanečné (70-100)
Styl	Pop rock, speváčka - žena
Skupina nástrojov	Pop- rocková kapela, bicie, elektrické gitary, syntákové efekty
Link	http://medialne.blog.etrend.sk/reklamy/2009/05/20/nature-fresh-pre-persil/

Názov	Spot „Duch“ pre Lanza
Obsah spotu	Biely duch odstraší tmavého ducha
Hudba/Zvuk	Refrén svetoznámej talianskej neapolitánskej piesne 'O sole mio Eduarda di Capua
Tónina	G dur
Tempo	Pomalé
Styl	Klasická belkantová pieseň v inštrument - álnom prevedení
Skupina nástrojov	Tmavý a špinavý duch prezentovaný rozladenými dychovými nástrojmi. Čistý duch - elektronickým klavirom
Link	http://medialne.blog.etrend.sk/reklamy/2009/01/13/spot-duch-pre-lanza

Názov	Rex Almond Milk
Obsah spotu	Bieliaci efekt Rexu sa prejaví pri praní obrusu po svadbe
Hudba/Zvuk	Začiatok- úryvok zo svadobného pochodu Mendelssohna v 11. sekunde prechod do tanečnej party hudby a v 15. sekunde nástup prvkov filmovej hudby
Tónina	C Dur
Tempo	Allegro maestoso, v druhej polovici spotu tanečné
Styl	Klasická hudba sa prelína s popovou tanečnou hudbou a končí efektmi z filmovej hudby
Skupina nástrojov	Široká škála nástrojov- orchestrálny zvuk, najvýraznejšie sú bicie, sláčikové a

	diskozvuky spolu s počítačovými efektovými zvukmi (šum, zabávajúci sa ľudia, cvakanie fotoaparátov)
Link	http://medialne.blog.etrend.sk/reklamy/2009/01/08/spot-rex-almond-milk-pre-rex/

/

Názov	Žehlenie pre Palmex
Obsah spotu	Palmex urýchľuje žehlenie a dopraje mame viac času pre rodinu
Hudba/Zvuk	Hlas za obrazom je mužský, zvukové efekty- para zo žehličky, elektronická harfa alebo xylofón podporujúce vizualizáciu bubliniek; prechod do rockovo gitarovej pasáže s rýchlejšim tempom - nadľahčenie
Tónina	Počas žehlenia- rozložené arpeggio akordy na gitare v molovej tónine, ostinátne opakovanie tónu; predel rocková hudba, el.bas gitary; spev zvučky „it's so easy“ dur
Tempo	Pomalé tempo pri žehlení (menej ako 60) prechádza ku koncu do prudko tanečného tempa
Styl	Rockový. Kontrast tempový aj nástrojový
Skupina nástrojov	Gitary, elektrické zvuky xylofónu, harfy, ostinátne bicie- dodávajú spotu dynamickosť
Link	http://www.youtube.com/watch?v=ZB636ogqPAM

Názov	Umenie pre Bonux
Obsah spotu	Starší nešikovnejší muž si zašpiní tričko a nazve to umením, šikovná manželka za pomoci Bonuxu si poradí so škvrnou
Hudba/Zvuk	Inštrumentálne využitie scénickej hudby a dychových nástrojov. Synkopický rytmus. Stavba hudobného motívu je založená na variácii a improvizácii na korporatívnu staccato zvučku
Tónina	Korporatívna zvučka je durová
Tempo	Svižné, staccatové pasáže nadľahčujúce problém
Styl	Crescendo na jednom tóne zvyšuje dramaturgiu momentu. Jazzovo scénický štýl
Skupina nástrojov	Flauty a iné dychové nástroje, sláčikové
Link	http://www.youtube.com/watch?v=a_uuPkJSvWA