

*“Music is the shorthand of emotion.”*

-Leo Tolstoy, συγγραφέας

*“Why waste money on psychotherapy when you can listen to the B Minor Mass?”*

Michael Torke, συνθέτης

*“Music is the mediator between the spiritual and the sensual life.”*

Ludwig van Beethoven, συνθέτης

*“You can't possibly hear the last movement of Beethoven's Seventh and go slow.”*

Oscar Levant, καλλιτέχνης-κωμικός

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
II. ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΤΑ MEDIA .....	4
1. Μουσική τηλεόραση – μουσικά video.....	4
2. Επιδράσεις στο θυμικό.....	8
3. Επιδράσεις στον ψυχοκοινωνικό τομέα.....	11
3.1 Διαμόρφωση ταυτότητας και χαρακτηριστικά προσωπικότητας.....	11
3.2 Μουσικές προτιμήσεις και στυλ ακρόασης.....	12
3.3 Κοινωνική συμπεριφορά και κοινωνικοποίηση.....	14
4. Η μουσική στη διαφήμιση.....	16
4.1 Η μουσική ως ερμηνευτικό μέσο.....	16
4.2 Μουσική και καταναλωτικές προτιμήσεις.....	19
5. Η μουσική στον κινηματογράφο.....	21
III. ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ .....	24
IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	25

## I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μια έρευνα σε μαθητές λυκείου και γυμνασίου στη Βόρεια Καλιφόρνια (Roberts & Henriksen, 1990, όπως αναφέρουν οι Roberts et al., 2003: 153) έδειξε ότι περισσότεροι από το 80 % των ερωτηθέντων ιεράρχησαν τα μουσικά μέσα (ραδιόφωνο και ηχογραφήσεις) ως την πρώτη τους επιλογή σε περίπτωση που θα έπρεπε να διαλέξουν ποια *media* θα έπαιρναν μαζί τους σε ένα έρημο νησί. Τα μουσικά μέσα θριάμβευσαν ακόμη και έναντι της πανίσχυρης τηλεόρασης, γεγονός που αναδεικνύει τον κυρίαρχο ρόλο του μουσικού μέσου στην καθημερινή ζωή, ιδιαίτερα για τη νεολαία.

Ο ανθρωπολόγος Alan Merriam, ο οποίος εισήγαγε για πρώτη φορά κατά τη δεκαετία του '60 τον όρο 'ανθρωπολογία της μουσικής' (βλ. το βιβλίο του "*The anthropology of music*", 1964) όρισε τις ψυχολογικές λειτουργίες της μουσικής στην καθημερινή ζωή, οι οποίες σε μεγάλο βαθμό εξυπηρετούν και την οριοθέτηση της θεματικής της παρούσας εργασίας (όπως αναφέρουν οι Hargreaves & North, 1999: 73-5): 1. συναισθηματική έκφραση (*emotional expression*), 2. αισθητική απόλαυση (*aesthetic enjoyment*), 3. διασκέδαση (*entertainment*), 4. επικοινωνία (*communication*), 5. συμβολική αναπαράσταση (*symbolic representation*), 6. σωματική αντίδραση (*physical response*), 7. συμμόρφωση με τις κοινωνικές νόρμες (*conformity to social norms*), 8. επικύρωση κοινωνικών θεσμών και θρησκευτικών τελετών (*validation of social institutions and religious rituals*), 9. συνέχεια και σταθερότητα του πολιτισμού (*continuity and stability of culture*) και 10. ολοκλήρωση της κοινωνίας μέσω της ένταξης των μελών της σε αυτή (*integration of society*). Μέσα από αυτή τη συνολική λειτουργικότητα της μουσικής στην καθημερινότητα, σκιαγραφούνται και οι ψυχολογικές λειτουργίες της μουσικής στα *media* στη γνωστική, θυμική και κοινωνική σφαίρα.

Η Cohen (1998: 13-17; 2001: 258) απαριθμεί οκτώ θεμελιώδεις λειτουργίες της μουσικής σε πολυμεσικό πλαίσιο, οι οποίες συχνά συνυπάρχουν, γεγονός που φανερώνει την πολυμορφία πληροφοριών που μεταφέρει η μουσική: 1. απόκρυψη περισπασμών/εξωγενών θορύβων (*distraction masking*), 2. συνέχεια/ειρμός (*continuity*), 3. προσανατολισμός της προσοχής (*direction of attention*), 4. πρόκληση διάθεσης (*mood induction*), 5. επικοινωνία νοημάτων (*communication of meaning*), 6.

μνημονική νύξη (*memory cue*) και παροχή συμβολισμών, 7. όξυνση της αίσθησης της πραγματικότητας μέσω διέγερσης και εστίασης (*arousal, focal attention*) και 8. αισθητικός ρόλος (*aesthetic role*).

Η σχετική βιβλιογραφία είναι εξαιρετικά εκτενής και η ενδελεχής μελέτη της υπερβαίνει τους στόχους και την κλίμακα της παρούσας εργασίας. Στόχος της εργασίας είναι η κατά το δυνατό σφαιρικότερη διαπραγμάτευση των κύριων μιντιακών πεδίων στα οποία εντοπίζονται ψυχολογικές λειτουργίες της μουσικής - στις περιοχές εκείνες δηλαδή όπου η μουσική εμπλέκεται σε ψυχολογικά φαινόμενα επικοινωνίας – μέσα από μια γενική βιβλιογραφική επισκόπηση, δίχως αξιώσεις εμβάθυνσης και απόλυτης θεματικής εξειδίκευσης.

## **II. ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΤΑ MEDIA**

### **1. Μουσική τηλεόραση - μουσικά video**

Το μουσικό κανάλι *MTV Europe* μπορεί να ιδρύθηκε το 1987, αλλά η μουσική τηλεόραση με τα μουσικά της *video* πρωτοεμφανίστηκε το 1981 στην Αμερική. Τότε λειτουργούσε αποκλειστικά ως πλατφόρμα προώθησης των μουσικών προϊόντων των δισκογραφικών εταιρειών (*pop promos*), εισάγοντας δυναμικά το οπτικό στοιχείο ως μια πρωτόγνωρη για την εποχή πλαισίωση του μουσικού μηνύματος (Harris, 2004: 183). Σταδιακά όμως τα μουσικά *video* μετατράπηκαν σε μια μορφή διασκέδασης (Englis et al., 1993: 22). Το *MTV*, ως προπύργιο της μαζικής *pop* κουλτούρας, αποτελεί ένα όχημα διάδοσης του αμερικάνικου μουσικού γούστου αλλά και εξαγωγής της αμερικάνικης κουλτούρας (ό.π.: σ. 21), μια πραγματικότητα που συχνά παρομοιάζεται με τον ιμπεριαλισμό και με μια σαρωτική πολιτισμική αποικιοκρατία ή ακόμα και ηγεμονία.

Τα μουσικά *video* αποτελούν μια πηγή πλούσιων ερεθισμάτων και κοινωνικών πληροφοριών όσον αφορά τους κοινωνικούς ρόλους, τις έμφυλες ταυτότητες, τους ενδυματολογικούς και κοινωνιογλωσσολογικούς κώδικες, την οπτική φαντασία και δημιουργία οπτικών αναπαραστάσεων (*visual imagery*) (Chistenson et al., 1985, Sun & Lull, 1986, όπως αναφέρει ο Zillmann, 2000: 176).

Συνιστούν επίσης βαρόμετρα και διαμορφωτές τάσεων στη νεανική κουλτούρα (Harris, 2004: 183).

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για το πώς το περιεχόμενο των μουσικών *video* λειτουργεί ως πηγή άντλησης μοντέλων ζωής, τάσεων και προτύπων προσφέρει η έρευνα των Tiggemann & Slater (2004): σε ένα δείγμα 84 φοιτητριών προβλήθηκαν μουσικά *video* που είχαν στο επίκεντρο τους γοητευτικές καλλίγραμμες γυναίκες και μουσικά *video* που δεν είχαν καμία σχέση με την εξωτερική εμφάνιση. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πρώτη κατηγορία *video* που έδινε υπερβολική έμφαση στο ιδεώδες της συλφίδας, επέτεινε τη δυσαρέσκεια για την εικόνα του σώματος (*body dissatisfaction*) με μεταβλητή διαμεσολάβησης (*mediator variable*) το επίπεδο κοινωνικής σύγκρισης που λάμβανε χώρα (*social comparison*) (σσ. 53-5). Η Thelen σε έρευνα που έκανε σε δείγμα 100 πρωτοετών και δευτεροετών φοιτητών κολλεγίου σχετικά με τις επιδράσεις της μουσικής τηλεόρασης στη διαμόρφωση της κοινωνικής τους ταυτότητας, είχε στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα στη σχέση φύλου και βαθμού επίδρασης: η κοινωνική ταυτότητα των γυναικών δέχεται πράγματι ισχυρότερες επιδράσεις (2002: 81).

Βέβαια, οι έφηβοι συνήθως θεωρούν την παρακολούθηση μουσικών *video* ως απλή διασκέδαση και τίποτα παραπάνω, αγνοώντας τις επιδράσεις που ασκούνται σε αυτούς υποδόρια (Sun & Lull, 1986, όπως αναφέρει ο Arnett, 1995: 522). Οι Brown et al. (1986) ερεύνησαν τις χρήσεις και ικανοποιήσεις (*uses and gratifications*) των μουσικών *video* από τους εφήβους, δίνοντας αρχικά 19 διαφορετικούς πιθανούς λόγους, οι οποίοι στη συνέχεια ομαδοποιήθηκαν με παραγοντική ανάλυση δίνοντας παράγοντες όπως: διασκέδαση, ερμηνεία των στίχων, παρακολούθηση των τάσεων της μόδας κτλ. (όπως αναφέρουν οι Roberts et al., 2003: 167). Το συμπέρασμα ήταν ότι ως πρωταρχικοί λόγοι για την παρακολούθηση των *video* προβλήθηκαν η διασκέδαση και η ερμηνεία των στίχων.

Οι θεατές και συνάμα ακροατές κατασκευάζουν διαφορετικά νοήματα για τη μουσική, χάρη στην οπτικοποίηση και τη δραματοποιημένη διάσταση που προσθέτουν τα *video* στο μουσικό περιεχόμενο (Sun & Lull, 1986, όπως αναφέρει ο Zillmann, 2000: 179). Η παρουσία οπτικής πληροφορίας ως επένδυση της μουσικής πληροφορίας σαφέστατα συνδράμει καταλυτικά στην αύξηση

της επιρροής των *video*, μετατρέποντας μάλιστα μια δραστηριότητα παρασκηνίου όπως είναι η ακρόαση μουσικής (*background activity*) σε δραστηριότητα προσκηνίου (*foreground activity*) (Roberts et al., 2003: 167).

Αναλύσεις περιεχομένου που έχουν γίνει σε μουσικά *video* έχουν αναδείξει το σημαντικό ποσοστό σκληροπυρηνικού θεάματος που αυτά περιέχουν: αντικοινωνικές και αποκλίνουσες συμπεριφορές, στερεοτυπικές και συχνά ακραία σεξιστικές και προκατασκευασμένες έμφυλες ταυτότητες, εικόνες σεξ και βίας, συχνά συμπλεκόμενες (Zillmann, 2000: 179-180). Μάλιστα τα επιθετικά και μισογυνικά πρότυπα που προβάλλονται 'νομιμοποιούνται' κατά κάποιον τρόπο, αποφορτίζονται και κανονικοποιούνται μέσα από βραβεύσεις καλλιτεχνών σε *mainstream* τελετές, όπως τα *Grammy* και τα *Oscar* (Harris, 2004: 186).

Το 1998, οι Rich et al. αφού ανέλυσαν το περιεχόμενο 518 μουσικών *video* με στόχο τη σκιαγράφηση των προβαλλόμενων πορτρέτων βίας και τη χαρτογράφηση των μοτίβων επιθετικότητας και θυματοποίησης σε σχέση με το φύλο και τη φυλή, συμπέραναν και αυτοί ότι - μέσα από τα μουσικά *video* - είναι πιθανή η ενίσχυση λανθασμένων στερεοτύπων, που με τη σειρά της οδηγεί στη διαστρέβλωση των διαφυλετικών σχέσεων, αλλά και των σχέσεων μεταξύ των δύο φύλων: μαύροι άντρες επιθετικοί και λευκές γυναίκες θύματα της βίας (σ. 669), με τον επιτιθέμενο να διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στο 80 % του υπό εξέταση δείγματος (σ. 671). Οι Rehman & Reilly αναφέρουν το φαινόμενο της απευαισθητοποίησης (*desensitization*) και της χαλάρωσης των αναστολών σε σπουδαστές κολλεγίου κατόπιν παρακολούθησης του *MTV* (1985, όπως αναφέρουν οι Greeson & Williams, 1986: 185). Στην ίδια κατεύθυνση, οι Hansen & Hansen καταγράφουν επίσης σε έρευνα τους αύξηση της απευαισθητοποίησης των νέων απέναντι στην επιθετικότητα, κατόπιν έκθεσης τους σε μουσικά *video* με ανάλογο περιεχόμενο (1990, όπως αναφέρουν οι Rich et al., 672).

Οι Johnson, Jackson & Gatto (1995, όπως αναφέρουν οι Smith & Boyson, 2002: 62) σχεδίασαν μια πειραματική συνθήκη, όπου μαύροι έφηβοι 11 έως 16 ετών παρακολούθησαν *rap videos* με ή χωρίς περιεχόμενο βίας: αμέσως μετά την έκθεση τους, η μέτρηση των στάσεων τους απέναντι στη βία έδειξε

ότι όσοι έφηβοι είχαν παρακολουθήσει τα βίαια *video* ήταν πιθανότερο να ανεχτούν ή να εγκρίνουν τη χρήση βίας ως μέσο επίλυσης κοινωνικών προβλημάτων και διαπροσωπικών κρίσεων, σε σύγκριση με τους υπόλοιπους συμμετέχοντες (θεατές των μη βίαιων βίντεο και ομάδα ελέγχου). Στα παραπάνω ευρήματα συνηγορεί και η μικρότερης έκτασης παρόμοια μελέτη της Tropeano (2006), η οποία συμπέρανε ότι συστατικά ενός μουσικού *video*, όπως βίαιοι στίχοι, επιθετική συμπεριφορά και ταπεινωτική στάση απέναντι στο γυναικείο φύλο οδήγησαν σε όξυνση του βίαιου χαρακτήρα των απαντήσεων των συμμετεχόντων σε φανταστικά σενάρια που τους δόθηκαν (σσ. 32-33).

Παρομοίως, τα συμπεράσματα των Peterson & Pfof (1989) στην έρευνα που διεξήγαγαν σχετικά με τον αντίκτυπο της βίας και του σεξουαλικού περιεχομένου των μουσικών *video* στις συναισθηματικές αντιδράσεις των αντρών, έδειξαν ότι τα βίαια, μη σεξουαλικά *video* οδήγησαν σε υψηλά αυτοαναφερόμενα επίπεδα αισθημάτων θυμού και ματαιώσης (όπως αναφέρουν οι Smith & Boyson, 2002: 62) αλλά και σε αύξηση του ανταγωνιστικού προσανατολισμού απέναντι στις γυναίκες (όπως αναφέρουν οι Roberts et al., 2003: 167). Οι Smith & Boyson μελέτησαν τη βία σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα μουσικών *video*, επιχειρώντας και μια σύγκριση μεταξύ των διαφορετικών μουσικών ειδών (2002). Η έρευνα τους κατέληξε - μεταξύ άλλων - στο συμπέρασμα ότι η επιθετικότητα προβάλλεται έντονα, σε ρεαλιστικό πλαίσιο, 'ελαχιστοποιημένη', με διάθεση εξυγίανσης και άμβλυνσης και με απουσία επικριτικής στάση ή τιμωρίας (*sanitized, not chastized*), αλλά με διαφορετικό τρόπο και ένταση ανάλογο με το μουσικό είδος (σσ. 76-9). Η βία εμφανίζεται σε μεγαλύτερο ποσοστό σε βίντεο *rap* και *heavy metal* μουσικής και μάλιστα νομιμοποιημένη ή ανώφελη και αναίτια (σ. 79).

Έρευνες των Hansen & Hansen (1988 & 1990b, όπως αναφέρει ο Zillmann, 2000: 190) καταδεικνύουν την επίδραση του θεματικού περιεχομένου των *videos rap* και *pop* μουσικής στις μεταγενέστερες κρίσεις και αξιολογήσεις για κοινωνικές κατηγορίες και στη δημιουργία στρεβλών εντυπώσεων για συγκεκριμένες κατηγορίες ανθρώπων, όπως πχ οι μαύρες γυναίκες. Γενικότερα, η ανάλυση περιεχομένου σε μουσικά *video* έχει αναδείξει τον έντονα σεξιστικό τους προσανατολισμό

και την αναπαραγωγή στερεοτυπικών σεξουαλικών ρόλων των δύο φύλων (Kalof, 1993, όπως αναφέρουν οι Tiggemann & Slater, 2004: 49). Η πληροφορία που εμπεριέχει και μεταδίδει το μέσο, μέσω των σχημάτων, των μοτίβων, των θεμάτων και των στερεοτύπων, ασκεί *priming* στην προσβασιμότητα (*accessibility*) της συγκεκριμένης πληροφορίας, προετοιμάζοντας υποσυνείδητα την άδηλη μνήμη (*implicit memory*) ώστε να ανακτήσει, να ανασύρει (*retrieval*) το άτομο την πληροφορία για την ερμηνεία, κωδικοποίηση και αξιολόγηση παρόμοιων καταστάσεων που έπονται (*priming effect*). Η συχνότητα του *priming* στην περίπτωση του μουσικού μέσου μπορεί να έχει μονιμότερα αποτελέσματα στις τάσεις και διαθέσεις του ακροατή (*disposition*), ανατρέποντας την εφήμερη και βραχύβια επίδραση των μουσικών *video* (Zillmann, 2000: 192). Το γεγονός αυτό επιτείνεται από τα ισχυρά, θετικά φορτισμένα συναισθήματα που προκαλεί η αγαπημένη μας μουσική, τα οποία εμπλέκονται σε μια σχέση κλασικής εξάρτησης με τα ενεργοποιούμενα ερμηνευτικά σχήματα.

## 2. Επιδράσεις στο θυμικό

Το είδος της λεγόμενης δημοφιλούς μουσικής (*popular music*) που προβάλλεται κατ' αποκλειστικότητα – όπως προαναφέρθηκε - από μουσικά κανάλια τύπου *MTV*, παρά την ποικιλότητα και την εσωτερική ανομοιογένεια που το διακρίνει, επιδρά με ομοιόμορφο τρόπο στους ακροατές: μειώνει τα συναισθήματα άγχους, διεγείρει συνολικά το άτομο ως ψυχοσωματική οντότητα, επιφέρει ψυχική ανάταση, ευφορία και γενικότερα συμβάλλει στη δημιουργία μιας ευχάριστης ψυχικής διάθεσης (Zillmann, 2000: 176, Harris, 2004: 185).

Η μουσική χρησιμοποιείται από τους εφήβους ως καταφυγή για την ανακούφιση δυσάρεστων συναισθημάτων, για την αντιμετώπιση συναισθηματικών κρίσεων, είτε πρόκειται για άγχος, είτε για θυμό ή θλίψη (Kurdek, 1987; Moore & Schultz, 1983; Lyle & Hoffman, 1972, όπως αναφέρει ο Arnett, 1995: 523), αλλά και ως εργαλείο συναισθηματικής αυτορρύθμισης (*emotional self-regulation*, Brown et al., 1990, όπως αναφέρει ο Arnett, 1995: 523-4). Παρομοίως, οι Wells & Hakanen συμπεραίνουν ότι το νεανικό κοινό χρησιμοποιεί τη μουσική – ραδιόφωνο, ηχογραφήσεις και μουσική τηλεόραση – με



στόχο την ενίσχυση της ψυχολογικής διάθεσης ή ως ηρεμιστικό, με τα κορίτσια να έχουν τα πρωτεία στη συναισθηματική αυτή ‘αξιοποίηση’ (1994, όπως αναφέρουν οι McKee & Pardun, 1999: 112; Hargreaves & North, 1999: 80).

Η μουσική, ως μέσο ψυχαγωγίας, τοποθετείται από τους εφήβους πολύ ψηλά στην ιεραρχική πυραμίδα των παραγόντων που τους προκαλούν συναισθήματα χαράς (Ban, 1986, όπως αναφέρει ο Arnett, 1995: 521). Ο παράγοντας της αναζήτησης συγκίνησης ή αλλιώς της επιδίωξης διέγερσης των αισθήσεων (*sensation seeking*/αναζήτηση αισθητηριακών ερεθισμάτων) είναι κυρίαρχος κατά την επιλογή μουσικών ειδών προς ακρόαση από τους εφήβους: *fan* της *heavy metal* εξηγούν ότι τους αρέσει αυτή η μουσική επειδή είναι “έντονη, γρήγορη και δυνατή”, επιθετικοί προσδιορισμοί που παραπέμπουν άμεσα σε μια υψηλή συγκινησιακή φόρτιση (Arnett, 1991, όπως αναφέρει ο Arnett, 1995: 523).

Το 1982 ο Konečni ερεύνησε με εργαστηριακό τρόπο με ποιο τρόπο επενεργούν οι εξωμουσικές, μη μουσικές περιστάσεις στη μουσική ακρόαση και ειδικότερα πώς αλληλεπιδρά η διέγερση (*arousal*) που προκαλεί η μουσική με τη διέγερση ή την εγρήγορση που πηγάζει από τις συνθήκες ακρόασης. Κύριο εύρημα ήταν ότι οι συμμετέχοντες προσπαθούν να εφαρμόσουν εξισορροπητικές στρατηγικές αντισταθμίζοντας την εξωτερική, περιβαλλοντική πίεση μέσω της επιλογής κατάλληλης μουσικής (όπως αναφέρουν οι North et al., 2004: 44).

Οι Ballard & Coates (1995: 154) εξέτασαν την άμεση επίδραση της έκθεσης σε τραγούδια *heavy metal* και *rap* με φονική, αυτοκτονική ή μη βίαιη θεματική στην ψυχολογική διάθεση ενός δείγματος 175 σπουδαστών κολεγίου. Οι συμμετέχοντες, αφού άκουσαν τα τραγούδια, στη συνέχεια συμπλήρωσαν ψυχομετρικές κλίμακες διάθεσης (*mood inventories*) για την έκφραση του θυμού, τα επίπεδα κατάθλιψης, την αυτοεκτίμηση, το άγχος και τον αυτοκτονικό ιδεασμό (1995: 157-8). Η αρχική ερευνητική υπόθεση ότι θα υπάρξει επίδραση του περιεχομένου ή του μουσικού είδους των τραγουδιών στις αυτοκτονικές τάσεις, το *stress* ή την αυτοεκτίμηση δεν επιβεβαιώθηκε. Επιπλέον, τα *rap* τραγούδια προκάλεσαν την έκφραση υψηλότερων επιπέδων θυμού σε σχέση με τη *heavy metal*

(σσ. 164-6).

Οι Erber et al. (1996, όπως αναφέρει η Knobloch, 2003: 235-6) σε έρευνα τους προκάλεσαν συγκεκριμένες ψυχικές διαθέσεις (*mood inducement*) στους συμμετέχοντες μέσω της έκθεσης τους σε χαρούμενη ή καταθλιπτική μουσική. Μετά από την προσαρμογή της διάθεσης τους (*mood adjustment*), τους ζητήθηκε να ιεραρχήσουν χαρούμενους, θλιβερούς και ουδέτερους τίτλους ειδήσεων ανάλογα με το πόσο θα ήθελαν να διαβάσουν τις αντίστοιχες ειδήσεις. Το μισό δείγμα γνώριζε εκ των προτέρων ότι αργότερα θα ακολουθήσει μια επιπλέον δραστηριότητα με κάποιον άγνωστο. Οι υπόλοιποι μισοί που δεν είχαν ενημερωθεί ότι θα επακολουθούσε αυτή η κοινωνική συναναστροφή, είχαν την τάση να επιλέγουν ειδησεογραφικό υλικό το οποίο ‘εναρμονιζόταν’, ‘ευθυγραμμιζόταν’ με τη διάθεση τους (*mood-congruent*).

Στο ίδιο ερευνητικό πεδίο, η Knobloch (2003) μελετώντας την προσαρμογή της διάθεσης μέσω της επιλεκτικής έκθεσης σε *popular* μουσική, συμπέρανε ότι κατά τη διάρκεια που οι συμμετέχοντες βρίσκονταν σε κατάσταση αναμονής ενός έργου (*task*), έκλιναν προς απαλότερη μουσική αποφεύγοντας μουσικά κομμάτια που διασπούσαν την προσοχή τους. Η προσπάθεια για συναισθηματική αυτορρύθμιση γινόταν εντονότερη, όταν τα αναμενόμενα προς εκτέλεση έργα ήταν πιο δυναμικά σε ρυθμό και σθένος, οπότε τα άτομα μείωναν την έκθεση τους σε ρυθμικά έντονη μουσική, ώστε να ενισχύσουν την αυτοκυριαρχία τους (σσ. 242-8).

Ερευνητές όπως οι Gordon et al. (1992) και Wells (1990) έχουν προτείνει μέσα από την έρευνα τους το λεγόμενο ‘φαινόμενο της ενίσχυσης’ (*amplification effect*). Σύμφωνα με αυτό το φαινόμενο, η μουσική έχει την ιδιότητα να επιτείνει τη συναισθηματική κατάσταση στην οποία βρίσκεται ήδη το άτομο, προτού εισέλθει στην ακροαματική συνθήκη (όπως αναφέρουν οι Roberts et al, 2003: 165). Αυτό το φαινόμενο συνδέεται και με την έννοια της ‘μελαγχόλησης’ (*brooding*), που λαμβάνει χώρα όταν κανείς προσκολλάται σε μια αρνητική συναισθηματική κατάσταση και έτσι ‘βυθίζεται’ περισσότερο αντί να απαλύνει το συναισθηματικό του βάρος (Goleman, 1995, όπως αναφέρουν οι Roberts et al., 2003: 165).

### 3. Επιδράσεις στον ψυχοκοινωνικό τομέα

#### 3.1 Διαμόρφωση ταυτότητας και χαρακτηριστικά προσωπικότητας

Η *pop* μουσική συχνά υπερβαίνει την ταξική διαστρωμάτωση - ενώνοντας υπό τη σκέπη μιας υποκουλτούρας (*subculture*) που δομείται στη βάση κοινών μουσικών προτιμήσεων - νέους προερχόμενους από ετερογενές κοινωνικο-οικονομικό *background* ή *status* (Denisoff & Levine, 1972, όπως αναφέρεται στον Zillmann, 2000: 176). Διαμορφώνει ατομικές και ομαδικές ταυτότητες (Hargreaves & North, 1999: 79), φιλίες (*agent of socialization*) και λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος στις ομάδες των συνομηλίκων, ως νευραλγικός παράγοντας και ενοποιητικό ορόσημο της νεανικής κουλτούρας (Ball, 1981; Frith, 1978, όπως αναφέρεται στον Zillmann, 2000: 176), που εμφυσά στους θιασώτες της ένα αίσθημα διαφορετικότητας και μοναδικότητας.

Έρευνες σχετικά με την επίδραση της *hard rock* και της *heavy metal* μουσικής στην προσωπικότητα των φανατικών ακροατών (Mosher & Sirkin, 1984; Cacciopo, Petty & Kao, 1984; Christie, 1968 όπως αναφέρει ο Zillmann, 2000: 187) έχουν αναδείξει ένα κοινό υπόστρωμα μεταβλητών προσωπικότητας (*personality variables*), κυρίως στους άρρενες ακροατές:

- μακιαβελισμός (*machiavellianism*, με την έννοια της αμοραλιστικής επιδίωξης προσωπικού οφέλους με κάθε μέσο),
- υπερβολική επίδειξη αρρενωπότητας και ανδρισμού με την έννοια του αντρικού σωβινισμού, ο οποίος συνδυάζεται και με ελλιπή σεβασμό προς το γυναικείο φύλο (*machismo*) καθώς και
- έμφαση στην περιφερειακή (*heuristic*) οδό γνωστικής επεξεργασίας χωρίς διάθεση για επίπονες γνωστικές δραστηριότητες και στοχασμό (*low need for cognition*), γίνονται δηλαδή αποδέκτες της πειθούς μέσω της περιφέρειας του μηνύματος.

Δεν διευκρινίζεται βέβαια στις έρευνες αυτές η αμφίδρομη ή μονόδρομη επίδραση, η φορά της συσχέτισης, της αιτιώδους σχέσης, εάν δηλαδή η μουσική είναι αυτή που επηρεάζει την προσωπικότητα ή εάν η ήδη διαμορφωμένη προσωπικότητα καθιστά ελκυστικότερη τη *heavy metal* μουσική σε ορισμένα άτομα και ορίζει τις μουσικές τους προτιμήσεις. Αυτόν τον προβληματισμό

συμμερίζονται και οι Verden et al. (1989), οι οποίοι σε έρευνα τους υποστηρίζουν ότι η αντικοινωνική συμπεριφορά αλλά και η επιρροή που ασκεί η ομάδα των συνομηλίκων επηρεάζουν τις μουσικές προτιμήσεις και δεν ισχύει η αντίστροφη πορεία (όπως αναφέρει ο Fried, 2003: 4).

Οι Martin et al. προσθέτουν ότι – όπως έδειξε έρευνα τους σε δείγμα Αυστραλών μαθητών στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση – προϋπάρχοντα προβλήματα των εφήβων μαθητών ή πιθανές ψυχοπαθολογικές περιπτώσεις είναι δυνατό να δημιουργήσουν μια αυξημένη προδιάθεση απέναντι στη *heavy metal* μουσική, οπότε η έντονη προτίμηση για το συγκεκριμένο είδος μουσικής μπορεί να αποτελέσει ένα δείκτη της ψυχολογικής ευπάθειας των εφήβων (1993, όπως αναφέρουν οι Scheel & Westefeld, 1999: 255). Οι ίδιοι ερευνητές γράφουν χαρακτηριστικά ότι “η *heavy metal* μουσική κυρίως προσελκύει, παρά παράγει ταραγμένους εφήβους” (1999: 267).

### **3.2 Μουσικές προτιμήσεις και στυλ ακρόασης**

Οι νεανικές μουσικές προτιμήσεις, ως συστατικά μιας αντικομοφομιστικής και αντικαθεστωτικής στάσης ζωής των νέων (Dolfsma, 2004: 428), γίνονται αντιληπτές ως διαγενεακά διαχωριστικά (*generation gap hypothesis*, βλ. ό.π.: 424). Άξιο αναφοράς είναι και το γεγονός ότι οι μουσικές προτιμήσεις διαμορφώνονται κατά κύριο λόγο κατά την περίοδο της εφηβείας και μεταβάλλονται ελάχιστα στην υπόλοιπη ζωή μας (Holbrook & Schindler, 1989, όπως αναφέρει ο Dolfsma, 2004: 436). Η *pop* κατέχει δεσπόζουσα θέση στη μουσική εμπειρία των εφήβων, όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Timmerman et al. (2008: 304): “οι ήχοι της ενηλικίωσης είναι συχνά οι ήχοι της *pop* μουσικής.” Σε αυτή τη θέση συνηγορούν και οι Gabrielsson & Lindstöm Wik, λέγοντας ότι οι περισσότερες ισχυρές μουσικές εμπειρίες (*SEM=Strong Experiences of Music*) λαμβάνουν χώρα κατά την εφηβεία και την πρώιμη ενηλικιότητα (2003, όπως αναφέρει η Saarikallio, 2007: 17).

Οι μουσικές προτιμήσεις διαμορφώνουν κοινωνικές και πολιτισμικές ομαδοποιήσεις (Baltzis & Gardikiotis, 2008: 4; Shepherd, 2003, όπως αναφέρουν οι North & Hargreaves, 2007: 180) και συνδέονται με συγκεκριμένες κουλτούρες μουσικού ‘γούστου’ (“*music taste cultures*”) και επιλογές

τρόπου ζωής (“*lifestyle preferences*”) (North & Hargreaves, 2007: 180). Οι North & Hargreaves (2007) εντόπισαν σημαντική συσχέτιση μεταξύ μουσικών προτιμήσεων και επιλογής διαφόρων τύπων *media*, με άξονα το διχοτομικό σχήμα ‘υψηλής’ και ‘χαμηλής’ κουλτούρας. Έτσι, οι οπαδοί λόγιας, σοβαρής μουσικής (κλασική, όπερα, *jazz*) προτιμούν ‘κουλτουριάρικες’ εφημερίδες (για την ανάγνωση των οποίων αφιερώνουν αρκετές ώρες την εβδομάδα), ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς με προγράμματα υψηλών διανοητικών και πνευματικών απαιτήσεων, σοβαρά/διανοουμενίστικα βιβλία και περιοδικά με τεκμηριωμένα ρεπορτάζ (*factual magazines*). Στον αντίποδα αυτού του προφίλ χρήσης των *media*, βρέθηκε ότι κατατάσσονται σε γενικές γραμμές οι ακροατές χαμηλότερου επιπέδου μουσικής (*pop, R&B, dance, hip hop* κτλ.), οι οποίοι δείχνουν προτίμηση για επιφανειακότερου, ρηχότερου περιεχομένου *media*, με τοπικιστικό περιεχόμενο, με χαρακτήρα εντυπωσιασμού, με ανάλαφρα διασκεδαστικά προγράμματα και διαβάζουν εφημερίδα λιγότερες ώρες (ό.π.: σσ. 181-193).

Ο Behne (1997, όπως αναφέρουν οι North et al., 2004: 44) προσδιόρισε εννέα διακριτά ακροαματικά στυλ (*listening styles*), εξετάζοντας την αλληλεπίδραση των χρήσεων της μουσικής με το εκάστοτε κοινωνικό και διαπροσωπικό πλαίσιο: ανταποδοτικό (*compensating*), εντατικό (*concentrated*), συναισθηματικό/συγκινησιακό (*emotional*), αποστασιοποιητικό (*distancing*), βλαστικό/γονιμικό (*vegetative*), συναισθηματικό (*sentimental*), συνειρμικό (*associative*), διεγερτικό (*stimulative*) και διάχυτο/κρυφό (*diffuse*).

Μια αρκετά διαφορετική, εμπειρική προσέγγιση στην τυπολογία των ακροατών μουσικής είχε ήδη προτείνει ο Adorno το 1976 στην “Εισαγωγή στην Κοινωνιολογία της Μουσικής” (όπως αναφέρει ο Bradley, 1981: 216): α. Ο ειδικός, ο ‘ιδανικός’ ακροατής, με την ικανότητα και την προθυμία να εμβαθύνει στη δομή και το νόημα του μουσικού έργου (κατά βάση δυτικοευρωπαϊκής, ‘σοβαρής’ μουσικής), β. το ‘μουσικό άτομο’ (*musical person*), δηλαδή ο λιγότερο έμπειρος, αλλά σοβαρός ακροατής, γ. ο καταναλωτής πολιτισμικών αγαθών (*culture consumer*), με ροπή προς το φετιχισμό της ακρόασης, ο οποίος διατηρεί μια σνομπίστικη, ευλαβική και ανιδιοτελή σχέση με τη μουσική, δ. ο ‘συναισθηματικός’ ακροατής, ο οποίος επιδιώκει τη βίωση συγκεκριμένων συναισθημάτων μέσω της

μουσικής ακρόασης, ε. ο ‘αγανακτισμένος’ ακροατής (*resentment listener*), ο οποίος διατηρεί περιφρονητική στάση απέναντι στην κυρίαρχη μουσική ζωή, απέχθεια απέναντι στις μάζες και στην απειλούμενη προλεταριοποίηση και με ελιτίστικες τάσεις αναζητεί τις χαμένες αρετές της μουσικής στο παρελθόν και τέλος στ. ο ακροατής που αναζητεί την καθαρή και ανεπιτήδευτη διασκέδαση, χωρίς να έχει αξιώσεις κατανόησης βαθύτερων νοημάτων.

Σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα φύλα έχουν βρεθεί όσον αφορά τις μουσικές τους προτιμήσεις: διάφορες έρευνες δείχνουν ότι οι γυναίκες προτιμούν κατά κύριο λόγο απαλή και ρομαντική μουσική, ενώ οι άντρες επιλέγουν ‘σκληρότερα’ είδη που διατρέχονται από μοτίβα ‘αρρενωπά’ και επαναστατικά (Toney & Weaver, 1994: 568). Το φύλο σίγουρα αποτελεί παράγοντα που επιδρά διαμεσολαβητικά στις συναισθηματικές αντιδράσεις απέναντι στα διάφορα είδη της popular μουσικής, όπως ορίζει η θεωρία της έμφυλης κοινωνικοποίησης του θυμικού των Zillmann et al. (1986, όπως αναφέρουν οι Toney & Weaver, 1994: 568) (*Theory of gender role socialization of affect*). Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, οι χρήσεις και οι αξιολογήσεις των *media* συναρτώνται με τα στερεότυπα του κοινωνικού φύλου και με τους κοινωνικοπολιτισμικά συνταγογραφημένους, ‘πολιτικά ορθόδοξους’, επιτρεπτούς τρόπους συναισθηματικής έκφρασης για κάθε φύλο (ό.π.: σ. 568). Οι Toney & Weaver επιβεβαίωσαν με την έρευνα τους, στην οποία χρησιμοποιήθηκαν μουσικά *video* ως πειραματικά ερεθίσματα, ότι η μουσική κρίση (*music appreciation*) πράγματι επηρεάζεται από τη σχηματικότητα των φύλων (1994: σσ. 580-1).

### **3.3 Κοινωνική συμπεριφορά και κοινωνικοποίηση**

Έρευνες των Toohey (1982) και των Wass, Miller & Stevenson (1989) έδειξαν ότι οι ακροατές της *pop* μουσικής πιστεύουν ότι οι στίχοι των τραγουδιών επηρεάζουν τις στάσεις, τις αξίες και τη συμπεριφορά τους (βλ. Zillmann, 2000: 178). Οι κοινωνικές ταυτότητες και οι συμπεριφορές στο πλαίσιο των διαπροσωπικών σχέσεων συσχετίζονται σε υψηλό βαθμό με τον υλικό συμβολισμό που φέρει κάθε μουσική υποκουλτούρα (Churchill & Moschis, 1979; Drake & Ford, 1979; Hebdige, 1979,

όπως αναφέρει ο Englis, 1993: 21).

Σύμφωνα με έρευνες του Arnett (1991, όπως αναφέρουν οι Roberts et al., 2003: 161), παρατηρείται μια παρώθηση στους *heavy metal fans* να αναζητούν συγκινήσεις και να επιδιώκουν τη διέγερση των αισθήσεων (*sensation seeking*), καθώς και μια ανάγκη για ριψοκίνδυνα και παράτολμα εγχειρήματα. Οι Christenson & Roberts (1998, όπως αναφέρουν οι Roberts et al., 2003: 163) ισχυρίζονται ότι η μουσική που ακούγεται ‘οργισμένη’, όπως η *heavy metal* συνδέεται με νοητικά σχήματα επιθετικότητας (*aggressive schemata*) και έτσι πιθανολογούν ότι είναι σε θέση να αυξήσει την επιθετική προδιάθεση των ακροατών.

Οι Hansen & Hansen (1990b) διερεύνησαν την επίδραση της *rock* μουσικής με αντικοινωνική θεματολογία στη συμπεριφορά και βρήκαν ότι ενισχύει την προτίμηση προς αντικοινωνικές συμπεριφορές (όπως αναφέρει ο Harris, 2004: 189). Παρόμοιο προσανατολισμό έχουν και τα πειράματα που σχεδίασαν και εφάρμοσαν οι Carnagey & Eubanks με σκοπό τη διερεύνηση των επιπτώσεων τραγουδιών με βίαιους στίχους σε επιθετικές σκέψεις και αισθήματα εχθρικότητας (2003: 960). Πιο συγκεκριμένα, ερευνήθηκε ο συσχετισμός της έκθεσης σε βίαιους στίχους με δύο διαμεσολαβητικές μεταβλητές των καταστασιακών επιδράσεων (*situational influences*) στην επιθετικότητα, τις οποίες οι ερευνητές χαρακτηρίζουν ως ‘προπομπούς της επιθετικότητας’ (*precursors*) - τις επιθετικές γνωστικές δραστηριότητες (*aggressive cognitions*) και το επιθετικό αίσθημα (*aggressive affect*) (ό.π.: σ. 962). Η μουσική με βίαιο περιεχόμενο δεν φαίνεται να επιφέρει κάθαρση στους ακροατές, αλλά αντίθετα προσδίδει μια επιθετική χροιά στο πώς αντιλαμβανόμαστε τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και δημιουργεί πρόσφορο έδαφος για πιθανές αντικοινωνικές συμπεριφορές στο μέλλον (ό.π.: 969).

Έρευνα που διεξήγαγε ο Fried (2003) με δείγμα 100 συμμετεχόντων, σχετικά με τα στερεότυπα των *fan* της *heavy metal* και *rap* μουσικής έδειξε ότι οι *fan* της *rap* γίνονται αντιληπτοί ως ‘δημόσιος κίνδυνος’, ως μια κοινωνική απειλή (*threat to society*), ενώ οι *fan* της *heavy metal* θεωρούνται αυτοκαταστροφικοί και απειλή για τον ίδιο τους τον εαυτό (*threat to self*’, βλ. σσ. 13-14). Άλλη

έρευνα όμως των Epstein et al. (1990) σε ένα δημόσιο σχολείο, η οποία συνέκρινε τα συμπεριφορικά προβλήματα δύο ομάδων *fans* – της *heavy metal* και της *rap* μουσικής – δεν εντόπισε καμία διαφορά ως προς την αυτοκαταστροφική ή παραβατική συμπεριφορά τους, κάτι που επιβεβαιώνει την απόσταση των στερεοτύπων από την πραγματικότητα.

#### 4. Η μουσική στη διαφήμιση

##### 4.1 Η μουσική ως ερμηνευτικό μέσο

Η μουσική αποτελεί αναπόσπαστο και προεξάρχον κομμάτι της διαφήμισης: οι Stewart & Furse (1986, όπως αναφέρουν οι Heaton & Paris, 2006: 1) εντόπισαν μουσική στο 42 % από συνολικά 1000 τηλεοπτικές διαφημίσεις, εκ των οποίων μόνο στο 12 % υπήρχαν στίχοι (όπως αναφέρει ο Allan, 2007: 20). “Η μουσική είναι ο καταλύτης της διαφήμισης”, όπως χαρακτηριστικά ανέφερε το 1984 ο Hecker (όπως αναφέρει ο Allan, 2007: 31). Οι Turley & Milliman (2000) περιγράφουν τη μουσική ως το συχνότερα μελετούμενο ερέθισμα της καταναλωτικής συμπεριφοράς (όπως αναφέρει ο Allan, 2007: 3). Συχνά τα διαφημιστικά σποτ και τα μουσικά *video* έχουν παρόμοια αισθητική και δομή, αφού είναι σύνηθες φαινόμενο να εμπλέκονται οι ίδιοι επαγγελματίες στη δημιουργία και των δύο. Έτσι έχουν αναδυθεί οι νεολογισμοί ‘*infotainment*’ και ‘*advertorial*’ για να περιγράψουν τα μουσικά *video* (Englis, 1993: 22).

Στις διαφημίσεις αξιοποιούνται στο έπακρο, με λειτουργικό τρόπο, δομικές παράμετροι της μουσικής όπως η συμφωνία/διαφωνία, το τονικό ύψος, η τονικότητα, το ηχόχρωμα, το *tempo*, η ρυθμική και μελωδική συγκρότηση, η υφή και ενορχήστρωση, το μουσικό ύφος. Όπως εύστοχα γράφει ο Allan (2007: 3), πρόκειται για έναν “γάμο τέχνης και εμπορίου” (“*marriage of art and commerce*”). Μια διαφήμιση είναι ένα σύνθετο δημιούργημα στο οποίο συνυφαίνονται διαφορετικά πολιτισμικά ‘κείμενα’ και αλληλεπιδρούν: εμπλέκονται ο λόγος, η φωνή, τα χρώματα, τα σχήματα, η κίνηση και η μουσική σε ένα ρητορικό πλαίσιο που παράγει νοήματα, ως ένας αστερισμός λεκτικών και μη-λεκτικών στοιχείων με γοητεία και πειθώ (Scott, 1990: 228). Η γραμματική της μουσικής γλώσσας



όπως αυτή επιστρατεύεται στη διαφήμιση επιτελεί πολυσχιδή ρόλο: πληροφορεί, συγκινεί, περιγράφει, συνυποδηλώνει, υποστηρίζει την επανάληψη, εξομοιώνει την κίνηση, είναι δηλαδή εξόχως σημασιολογικά φορτισμένη (Scott, 1990: 228-233). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν και οι Hubbard & Crawford (2008: 172): “Ο τρόπος που η μουσική αλληλεπιδρά με το οπτικό κομμάτι κατέχει ρόλο-κλειδί στην αποτελεσματικότητα της”. Υπάρχει προφανώς μια συνέργεια μεταξύ οπτικών και μουσικών μέσων, απαραίτητη για την αποτελεσματική άσκηση επιρροής.

Μεγάλο μέρος της ερευνητικής βιβλιογραφίας σχετικά με το ρόλο της μουσικής στη διαφήμιση εστιάζει στο μοντέλο της πιθανότητας επεξεργασίας των Petty & Cacioppo (*Elaboration Likelihood Model*), θεωρώντας ότι το κοινό επεξεργάζεται το μουσικό στοιχείο μόνο μέσω της περιφερειακής οδού (MacInnis & Park, 1991, όπως αναφέρει η Hung, 2000: 25). Έτσι όμως παραγνωρίζονται οι σημειολογικές ή σημασιολογικές ιδιότητες της μουσικής (*semantics*), αφού η μουσική στη διαφήμιση κατηγοριοποιείται ως άσχετη με το μήνυμα, ως απλώς ‘διακοσμητική’, με την έμφαση να δίνεται με κάπως υπεραπλουστευτικό τρόπο στην επίδραση της μουσικής μόνο στο συγκινησιακό και στο αισθητηριακό.

Η Hung (2000: 26-28) πήρε δύο διαφημιστικά και ‘ανακάτεψε’ το μουσικό και οπτικό τους κείμενο σε διάφορους συνδυασμούς, χειρίστηκε δηλαδή πειραματικά τα ερεθίσματα αυτά ως μεταβλητές, δημιουργώντας οπτικοακουστικά περιβάλλοντα όπου υπήρχε είτε συμφωνία είτε ασυμφωνία (*congruent/incongruent ads*) με το σχήμα – πολιτισμικό, στυλιστικό κτλ. - του διαφημιζόμενου προϊόντος (*brand schema, ad schema*, βλ. και νοητικά σχήματα, πώς οι άνθρωποι οργανώνουν την αντίληψη τους για τα πράγματα μέσα από ένα σύστημα αναπαραστάσεων και προσδοκιών). Συμπέρανε ότι η μουσική κάθε άλλο παρά ως ουδετεροποιημένο περιφερειακό στοιχείο λειτούργησε, αφού επηρέασε τη νοηματοδότηση των διαφημίσεων και παρενέβη στον τρόπο που οι συμμετέχοντες βίωσαν τη διαφημιστική εμπειρία, επιφέροντας διαφοροποιημένες αναγνώσεις, μέσω της διαμόρφωσης εναλλακτικών συμφραζομένων με έντονη ασυμφωνία περιεχομένου-μορφής, με προαπαιτούμενη όμως την προτίμηση για τη συγκεκριμένη μουσική (σ. 33). Η μουσική ή γενικότερα

τα ηχητικά εφέ μπορούν να προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα πιθανών ερμηνευτικών γωνιών στις διαφημιστικές εικόνες, λειτουργώντας ως ερμηνευτικό έρεισμα ιδιαίτερα σε περιπτώσεις πολύσημων και αμφιλεγόμενων εικόνων (Hung, 2001: 40-1).

Η Hung εξέτασε το 2001 το πώς πλαισιώνονται με τη μουσική οι αντιλήψεις για το νόημα (*meaning perceptions*) των λεγόμενων *teaser ads* (σύντομες διαφημίσεις-γρίφοι). Η Hung λοιπόν βρήκε ότι οι *interactive* οπτικοακουστικές εικόνες (*music-visual connectivity*) συνιστούν ολιστικές αντιληπτικές μονάδες (*perceptual units*) και συμμετέχουν καταλυτικά στη διαδικασία κατασκευής και παραγωγής νοήματος. Η μουσική επιτείνει τα οπτικά συμβάντα ή φωτίζει εξειδικευμένες όψεις αυτών, έκδηλες (*explicit*) ή άδηλες (*implicit*), 'προτείνοντας' ερμηνευτικά πρίσματα και κατευθύνοντας τη νοηματοδότηση από την πλευρά των θεατών (σσ. 39 & 45-7). Η Boltz περιγράφει τη μουσική ως 'σχήμα', ως ένα πακέτο πληροφοριών, ένα ερμηνευτικό πλαίσιο που συμβάλλει στην αξιολόγηση και επεξεργασία των οπτικών ερεθισμάτων (2001, όπως αναφέρει ο Fried, 2007: 16).

Η μουσική όμως χρησιμοποιείται και στις πολιτικές διαφημίσεις. Ο Bader επισημαίνει ότι η μουσική φορτίζει συναισθηματικά τα άτομα, αλλά η συγκινησιακή αυτή χειραγώγηση δεν έχει τη δύναμη να μεταπείσει, απλώς με τα ερεθίσματα που παρέχει, στην ουσία επιδρά στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, καθώς και στους μηχανισμούς ερμηνείας του λεκτικού μέρους της πολιτικής διαφήμισης (όπως αναφέρουν οι Hubbard & Crawford, 2008: 172). Σχετική έρευνα έγινε το 2008 και από τους Hubbard & Crawford, οι οποίοι εξέτασαν πώς επιδρά στις απόψεις για τους υποψηφίους πολιτικούς η ορχηστρική background μουσική ραδιοφωνικών πολιτικών διαφημίσεων και ειδικότερα ποιά είναι η επίδραση της μουσικής στην κεντρική και περιφερειακή οδό επεξεργασίας.

Ένα σημαντικό συμπέρασμα τους ήταν ότι ένα σποτ με μουσική άρεσε περισσότερο, ανεξάρτητα από την πολιτική τοποθέτηση των συμμετεχόντων, γεγονός που έχει αξία για τις περιπτώσεις αναποφάσιστων, αμφιταλαντευόμενων και μετριοπαθών κομματικά ψηφοφόρων (2008: σ. 177). Άμεση σύνδεση μεταξύ δηλωμένης πρόθεσης ψήφου και παρουσίας ή απουσίας μουσικής στο σποτ δεν βρέθηκε, βρέθηκε όμως μια έμμεση σχέση, αφού η συσχέτιση μεταξύ αρέσκειας του σποτ και

πρόθεσης ψήφου ήταν στατιστικά σημαντική ( $R = .607, p < .001$ ).

#### 4.2 Μουσική και καταναλωτικές προτιμήσεις

Ο Gorn βρήκε ότι η παρουσία ευχάριστης ή δυσάρεστης μουσικής (ανάλογα με τις προτιμήσεις του ακροατή) επηρεάζει τις προτιμήσεις για ένα προϊόν, αν και αξίζει να σημειωθεί ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν είχαν επίγνωση της πειθούς που ασκούσε σε αυτούς η μουσική (1982, όπως αναφέρουν οι Hubbard & Crawford, 2008: 170). Οι Park & Young (1986, όπως αναφέρει ο Allan, 2007: 18) βρήκαν ότι η μουσική στη διαφήμιση διαμορφώνει ευνοϊκές στάσεις απέναντι στη διαφημιζόμενη μάρκα σε συνθήκες χαμηλής εμπλοκής (*low involvement condition*), αλλά τουναντίον δρα διασπαστικά σε συνθήκες υψηλής γνωστικής εμπλοκής. Η παρουσία ενός δημοφιλούς τραγουδιού σε ορχηστρική μορφή (απουσία *lyrics*) σε μια διαφήμιση μπορεί να συνδράμει με αποτελεσματικότερο τρόπο στη μνημονική κωδικοποίηση: ο καταναλωτής αναγκάζεται να αναπαράγει μόνος του τους απόντες στίχους-φορείς του διαφημιστικού μηνύματος και έτσι θυμάται καλύτερα και ζωηρότερα το προϊόν, εφόσον βέβαια το τραγούδι δεν του είναι άγνωστο (Roehm, 2001, όπως αναφέρουν οι Heaton & Paris, 2006: 1-2). Όταν ένα υλικό απαιτεί περαιτέρω γνωστική επεξεργασία και αυτοπαραγόμενη πληροφορία (*self-generated thought*), όταν πρέπει δηλαδή το άτομο να στοχαστεί πάνω σ' αυτό το υλικό παραγωγικά, τότε η μεταγενέστερη ανάκληση του είναι επιτυχέστερη, γιατί αποτρέπεται η απλή παθητική πρόσληψη της πληροφορίας (Mulligan, 2002, όπως αναφέρουν οι Heaton & Paris, 2006: 1).

Ειδικότερα, οι μελωδίες (βλ. και *musical jingles* στις διαφημίσεις) λειτουργούν συχνά ως νύξεις για το μνημονικό μηχανισμό του ανθρώπου (*memory cues*), οδηγώντας στην ανάκτηση πληροφορίας που έχει κωδικοποιηθεί ασυναίσθητα με 'κλειδί' ένα συγκεκριμένο μουσικό μοτίβο, πυροδοτώντας ατομικές και συλλογικές μνήμες (Harris, 2004: 190). Η Tom βρήκε στην έρευνα της ότι οι πρωτότυπες κατά παραγγελία μουσικές συνθέσεις που επενδύουν τηλεοπτικές διαφημίσεις προϊόντων (1990: σ. 50) είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές στην ανάσυρση (*retrieval*) και ανάκληση (*recall*) ενός προϊόντος ή μιας φίρμας. Οι Wheatley & Brooker (1994) το εξειδικεύουν, λέγοντας ότι η θετική γνωστική

ανταπόκριση (*cognitive response*) στο διαφημιστικό μήνυμα είναι ευθέως ανάλογη με το βαθμό αρέσκειας της μουσικής υπόκρουσης (*music appeal: like or dislike*), βάσει των θεωριών των κλασικών εξαρτημένων αντανάκλαστικών (*Pavlovian Classical Conditioning Theory: classically conditioned responses*) και της γνωστικής ασυμφωνίας (*Cognitive Dissonance*) (όπως αναφέρουν οι Hubbard & Crawford, 2008: 170).

Οι Zhu & Meyers-Levy (2005) στην έρευνα τους σχετικά με την επίδραση των νοημάτων της υποστρωματικής μουσικής στις αντιλήψεις (*perceptions*) για ένα διαφημιζόμενο προϊόν προχωρούν σε μια διχοτόμηση των σημασιών που μπορεί να επικοινωνήσει η μουσική: από τη μία μεριά ορίζεται το ενσαρκωμένο νόημα (*embodied meaning*), ανεξάρτητο από το πλαίσιο αναφοράς, το οποίο σχετίζεται με το βαθμό διέγερσης και ευχαρίστησης που προκαλεί η μουσική στον ακροατή και από την άλλη μεριά το αναφορικό νόημα (*referential meaning*), εξαρτημένο από το πλαίσιο αναφοράς και ειδικότερα από τα κοινωνικοπολιτισμικά συμφραζόμενα (όπως αναφέρουν οι Hubbard & Crawford, 2008: 171). Βρέθηκε ότι κατά την επεξεργασία ενός απλού και εύληπτου διαφημιστικού μηνύματος, αξιοποιείται το αναφορικό νόημα της μουσικής, ενώ σε μια απαιτητικότερη περίπτωση γνωστικής επεξεργασίας ο ακροατής καταφεύγει στο ενσαρκωμένο νόημα που τον ψυχαγωγεί και τον διεγείρει.

Ο Englis διεξήγαγε μια έρευνα με αντικείμενο τα καταναλωτικά μηνύματα που μεταφέρονται στους έφηβους θεατές μέσω των *video*. Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποίησε ανάλυση περιεχομένου στο εικονιστικό περιεχόμενο (*imagery*) της μουσικής τηλεόρασης που αφορά την κατανάλωση και τα εμπορικά σήματα (*brands*) και τη σχέση του με την τυπολογία της *popular* μουσικής: *dance music, soft rock, hard rock/heavy metal, classic rock, rap, new wave* (1993: 24-25). Οι αναφορές των *video* σε καταναλωτικά αγαθά ή καταναλωτικές συμπεριφορές κωδικοποιήθηκαν ως λεκτικές, οπτικές ή συνδυαστικές και εξετάστηκε και το πλαίσιο ενίσχυσης της συμπεριφοράς (*reinforcement context*), δηλαδή οι πιθανές συνέπειες της εκάστοτε καταναλωτικής συμπεριφοράς (επιβράβευση, τιμωρία, συνδυασμός των δύο). Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι σε κάθε μουσικό είδος το εικονιστικό φορτίο με καταναλωτικές αναφορές ποικίλει αισθητά, αλλά συνολικά οι εικόνες καταναλωτισμού για

ένα ευρύτατο φάσμα προϊόντων είναι διάχυτες, διαποτίζοντας κυριολεκτικά τα video (σ. 30). Κάθε υποκατηγορία *popular* μουσικής (*genre*), στοχοποιεί ως ‘καταναλωτικό κοινό’ διαφορετικές ομάδες ατόμων (*target groups*) προβάλλοντας σε αυτές, με τη συνδρομή της οπτικής επένδυσης που παρέχουν τα *video*, εξειδικευμένα και διακριτά καταναλωτικά πρότυπα (ό.π.: σ. 23). Η εικόνα στο μουσικό *video*, ως *image*, μετουσιώνεται στην ουσία σε εικόνα και ‘σκηνικό’ κατανάλωσης και η μουσική τηλεόραση λειτουργεί ως ένας διαμεσολαβητής μεταξύ μουσικών προτιμήσεων και καταναλωτικών συνηθειών (σ. 31).

Σε μια έρευνα των Baltzis & Gardikiotis (2008) που έλαβε χώρα στη Θεσσαλονίκη σε δείγμα 456 σπουδαστών ανώτατων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, βρέθηκε ότι ανάμεσα σε άλλες μεταβλητές, οι μουσικές προτιμήσεις των σπουδαστών παρουσιάζουν σημαντική προβλεπτική ισχύ για τη χρήση καναλιών απόκτησης, διαμοιρασμού και διανομής μουσικών αρχείων. Ειδικότερα (σ. 23), κάποια από τα ευρήματα ήταν τα εξής: η προτίμηση για σύνθετη και εξεζητημένη μουσική έχει θετική συνάφεια με την απόκτηση μουσικών αγαθών από μουσικά καταστήματα και γενικά συνδέεται με τις τυπικές, νόμιμες οδούς, ενώ η προτίμηση για εναλλακτική, μη-επικρατούσα, αντικομοφορμιστική διάφονη μουσική συσχετίζεται θετικά με τη χρήση ψηφιακών καναλιών πειρατικής πρόσκτησης μουσικής και γενικά με παράτυπες φόρμουλες πρόσβασης σε μουσικά προϊόντα. (βλ. *downloading*).

## 5. Η μουσική στον κινηματογράφο

Η μουσική κατέχει περίοπτη θέση στο κινηματογραφικό μέσο, προσθέτοντας το συναισθηματικό στοιχείο ως μια τρίτη διάσταση στο δισδιάστατο οπτικό πεδίο (Palmer, 1990; Rosar, 1994, όπως αναφέρει η Cohen, 1998: 15). “*To soundtrack μπορεί να αποσαφηνίσει τις εικόνες, να τις αντικρούσει ή να τις καταστήσει διαφορούμενες*”, αναφέρουν οι Bordwell & Thompson (1985: 184, όπως παραθέτουν οι Lipscomb & Tolchinsky, 2004: 383). Η μουσική καθοδηγεί τα συμπεράσματα και τις ερμηνευτικές προσεγγίσεις του θεατή (*agent of cognitive interpretation*), παρέχει πληροφορίες σχετικά με την πλοκή και διαμορφώνει την κατάλληλη ατμόσφαιρα (Cohen, 2001; Cohen, 2005, όπως

αναφέρει ο Field, 2007: 15). Την επιρροή της μουσικής στην ερμηνεία ενός film απέδειξε και η Boltz σε έρευνα της όπου η θετικά ή αρνητικά φορτισμένη μουσική επέφερε προκατειλημμένες ερμηνείες διάφορων αποσπασμάτων από ταινίες του Hitchcock (2001, όπως αναφέρει η Cohen, 2005: 25).

Οι Thayer & Levenson καταγράφουν τη συνδρομή της μουσικής στο συναισθηματικό αντίκτυπο μιας έντονης οπτικά κινηματογραφικής σκηνής: η χαλαρωτική, ‘ντοκιμενταριστική’ μουσική (“*documentary*” music) έναντι τρομακτικής μουσικής (“*horror*” music) ως *soundtrack* ενός film με θέμα την εργατική ασφάλεια και τα εργατικά ατυχήματα οδήγησε σε μειωμένη ηλεκτροδερμική απόκριση και γενικότερα σε μειωμένη φυσιολογική δραστηριότητα των συμμετεχόντων (1983, όπως αναφέρει ο Field, 2007: 17). Η μουσική επενέργησε αποτελεσματικά στη χειραγώγηση του αγχωτικού αντίκτυπου των film, όπως έδειξαν οι καρδιαγγειακοί και ηλεκτροδερμικοί δείκτες.

Η Cohen επίσης τονίζει ότι η μουσική αποτελεί μία από τις ισχυρότερες πηγές συναισθήματος σε ένα film (2001: 249). Η Cohen παραθέτει τα έξι κριτήρια του Tan (1996, στην Cohen, 2001: 263-4) για την αυθεντικότητα της συναισθηματικής εμπειρίας σε μια ταινία, τα οποία η ίδια θεωρεί ότι πληρεί η μουσική:

1. η μουσική ελέγχει τη συναισθηματική απόκριση του κοινού (*control precedence*),
2. η μουσική κατευθύνει την προσοχή σε ένα αντικείμενο και το νοηματοδοτεί (*law of concern*),
3. κάθε μουσικό ερέθισμα συνδέεται με μια καταστασιακή σημασιολογική δομή (*law of situational meaning/stimulus specificity*),
4. η μουσική συμβάλλει στην αίσθηση ρεαλισμού της αφήγησης, στη διήγηση (*diegesis/law of apparent reality*),
5. η μουσική μέσα από το μεταβαλλόμενο συναισθηματικό κλίμα που δημιουργεί, καλλιεργεί προσδοκίες και υπαινιγμούς (*law of change*),
6. η μουσική οικοδομεί εντάσεις – οι οποίες δεν υπόκεινται σε συνειδητό έλεγχο - και οδηγεί στη ‘λύση’ τους (*law of closure*).

Η μουσική στις ταινίες συχνά αποτελεί την προανάκρουση για μια επερχόμενη σκηνή, προετοιμάζοντας το έδαφος και καλλιεργώντας τις προσδοκίες του θεατή. Πριν από τη νέα σκηνή ή την είσοδο του χαρακτήρα στο προσκήνιο, η μουσική έχει ήδη εδραιώσει το σκηνικό και την ατμόσφαιρα, το *background* (Timmerman et al., 2008: 306). Σύμφωνα με τη θεωρία της μεταφοράς της

διέγερσης (*Excitation Transfer Theory*) - η οποία υποστηρίζει ότι η επίδραση των *media* σχετίζεται περισσότερο με το διεγερτικό δυναμικό αυτών και όχι με αυτή καθαυτή την έκθεση σε ερεθίσματα – η συναισθηματική διέγερση που προηγείται της έκθεσης στα *media* επιτείνει την πιθανότητα της επίδρασης (Allen et al., 1995, όπως αναφέρουν οι Timmerman et al., 2008: 306).

Σε μια έρευνα των Bullerjahn & Güldenring, στην οποία χρησιμοποιήθηκαν πέντε διαφορετικού ύφους *soundtrack* για το ίδιο δεκάλεπτο απόσπασμα μιας ταινίας, αναδύθηκε η ερμηνευτική σπουδαιότητα της μουσικής, αφού κάθε διαφορετική μουσική επένδυση οδηγούσε σε διαφορετικά συμπεράσματα και κρίσεις από την πλευρά των θεατών-ακροατών. Διαφορές σημειώθηκαν στον αισθηματικό χαρακτηρισμό, στο είδος της ταινίας, στην ερμηνεία των πράξεων των πρωταγωνιστών αλλά και στις προσδοκίες για το τέλος της ταινίας (1994, όπως αναφέρει η Cohen, 2001: 255).

Η μουσική τροπικότητα (*modality*) αποτελεί έναν πολυεδρικό φορέα σημασιών και νοημάτων μέσα στο κινηματογραφικό πλαίσιο (Lipscomb & Tolchinsky, 2004: 393-6). Έτσι, η μουσική μεταφέρει:

1. το γενικό ψυχολογικό κλίμα. Ιδίως όσο αυξάνει το επίπεδο αμφισημίας (*ambiguity*) μιας σκηνής, τόσο ισχυρότερη γίνεται η επίδραση της μουσικής στην ερμηνευτική διαδικασία.
2. το φάσμα του *film*, συμβάλλει στην κατηγοριοποίηση του *genre* (π.χ. επικό ή πιο προσωπικό)
3. τις ιδιότητες του χώρου και του χρόνου, μας μεταφέρει σε άλλες ιστορικές περιόδους και επιβεβαιώνει την αυθεντικότητα της εποχής
4. το ενεργειακό επίπεδο (φορτισμένη, δυναμική ή χαλαρωτική σκηνή)
5. τη γενική οπτική, το συνολικό μήνυμα του σκηνοθέτη
6. το χαρακτήρα ή τον εσωτερικό κόσμο μιας σκηνής ή ενός ήρωα
7. την αφηγηματική δομή (*narrative structure*), την αίσθηση της δομικής συνέχειας και ενότητας
8. το ρυθμό

και τέλος κατευθύνει την επιλεκτική προσοχή ως μηχανισμός επικέντρωσης του ενδιαφέροντος (βλ.

Cohen, 2001: 253-4, για την έννοια της ‘τύφλωσης απροσεξίας’ ή της ‘αντιληπτικής τυφλότητας’, *inattentional blindness* και κατ’ αναλογία για την ‘κώφωση απροσεξίας/*inattentional deafness*’).

Υπάρχουν βέβαια και αρκετές έρευνες με αντικείμενο το ρόλο της μουσικής επικοινωνίας στον κινηματογράφο (Bolivar et al., 1994; Driver, 1997; Thompson et al., 1994, όπως αναφέρουν οι Lipscomb & Tolchinsky, 2004: 389), οι οποίες μιλούν για έναν υποδεέστερο ρόλο του ακουστικού συστατικού (*auditory component*) και για την πρωτοκαθεδρία του οπτικού, ισχυρισμός ο οποίος απαιτεί περαιτέρω εμπειρική διερεύνηση.

### III. ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Στην εργασία έγινε προσπάθεια να σκιαγραφηθεί το τοπίο των πολυδιάστατων ψυχολογικών λειτουργιών της μουσικής στα *media* - γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές - στους παρακάτω άξονες: α. μουσική τηλεόραση, β. ψυχολογική διάθεση, γ. ψυχοκοινωνικά φαινόμενα, δ. εμπορική και πολιτική διαφήμιση και ε. κινηματογράφος. Η μουσική συνδυάζεται με την εικόνα τόσο στη διαφήμιση και στον κινηματογράφο, όσο και στα μουσικά *video* της μουσικής βιομηχανίας. Επηρεάζει την ερμηνεία του μηνύματος των μέσων, αλλά και την ψυχική διάθεση, το συναισθηματικό κόσμο του ακροατή. Ως ερέθισμα που κινητοποιεί τις αισθήσεις και τη γνωστική επεξεργασία, αποτελεί κυρίαρχο συστατικό της καθημερινότητας, ιδιαίτερα των νέων, διαμορφώνοντας πρότυπα, στάσεις ζωής, ακουστικές κουλτούρες, ακροαματικά στυλ και κοινωνικές αναπαραστάσεις. Η μουσική επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά, συμβάλλει στην συναισθηματική αυτορρύθμιση, αλλά μπορεί σε συνδυασμό με τους στίχους να δημιουργήσει στερεότυπα και να επιτείνει την επιθετικότητα.

Το σημασιολογικό φορτίο, οι συνδηλώσεις της μουσικής σύνθεσης και η εξάρτηση της από το εκάστοτε κοινωνικοπολιτισμικό πλαίσιο καθιστούν την διερεύνηση του ρόλου της μουσικής στα *media* μια δύσκολη και σύνθετη υπόθεση. Δεν είναι πάντοτε ξεκάθαρο πού βρίσκεται η διαχωριστική γραμμή μεταξύ μουσικού και οπτικού ερεθίσματος, αλλά και πώς αλληλεπιδρούν μέσα σε ένα οπτικοακουστικό πλαίσιο το μουσικό και εικονιστικό κείμενο, ποιο υπερτερεί στην άσκηση επίδρασεων στους



γνωστικούς μηχανισμούς του ατόμου. Σίγουρα όμως, η μουσική επιδρά στο άτομο με τρόπους που δεν είναι πάντα αυτονόητοι.

#### **IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Allan, D. (2007). Sound advertising: a review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes, and purchase intention. *Journal of Media Psychology*, 12 (3). Online copy.

Anderson, C. A., Carnagey, N. L. & Eubanks, J. (2003). Exposure to Violent Media: The Effects of Songs With Violent Lyrics on Aggressive Thoughts and Feelings. *Journal of Personality and Social Psychology*. 84 (5). 960-971.

Arnett, J. J. (1995). Adolescents' uses of media for self-socialization. *Journal of Youth and Adolescence*. 24 (5). 519-533.

Ballard, M. E., & Coates, S. (1995). The immediate effects of homicidal, suicidal, and nonviolent heavy metal and rap songs on the mood of college students. *Youth & Society*. 27 (2). 148–169.

Baltzis, A. & Gardikiotis, A. (2008). Influence of Social Values and Music Preferences on the Use of Music Distribution Channels: An Exploratory Study. Paper presented at the “Arts, Culture and the Public Sphere” Conference, Venice, 4 – 8 November 2008. 1 – 29.

Bradley, D. (1981). Music and social science: a survey. *Media Culture Society*, Vol. 3. 205 – 218.

Cohen, A. J. (1998). The functions of music in multimedia: a cognitive approach, in the Proceedings of

the 5th International Conference on Music Perception and Cognition (ICMPC, August 26-30 1998, Seoul, Korea). 13-20.

Cohen, A. J. (2001). *Music as a source of emotion in film*, στο Juslin, P. N. & Sloboda, J. A. (Eds). *Music and emotion: theory and research*. Oxford University Press. 250 – 272.

Cohen, A. J. (2005). How music influences the interpretation of film and video: Approaches from experimental psychology, in Kendall, R. A & Savage, R. W. H. (Eds.), *Selected reports in ethnomusicology: Special issue in systematic musicology – Musical meaning, expression and communication*. Los Angeles: University of California. 15-36.

Dolfsma, W. (2004). Consuming pop music/constructing a life world: The advent of pop music. *International Journal of Cultural Studies*, 7 (4): 421 – 440.

Englis, B. G., Solomon, M. R., & Olofsson, A. (1993). Consumption imagery in music television: A bi-cultural perspective. *Journal of Advertising*. 22 (4), 21–33.

Field, B. (2007). The impact of visual stimuli on music perception. A Haverford College senior psychology thesis project with advisor Marilyn Boltz. 1-68.

Fried, C. B. (2003). Stereotypes of Music Fans: Are Rap and Heavy Metal Fans a Danger to Themselves or Others? *Journal of Media Psychology*, Volume 8 (3). 1-27. Online copy.

Greeson, L. E., & Williams, R. A. (1986). Social implications of music videos for youth. *Youth and Society*. 18 (2). 177-189.

Harris, R. J. (2004). *A cognitive psychology of mass communication*. N. Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 183-190.

Hargreaves, D. J. & North, A. C. (1999). Functions of music in everyday life: redefining the social in music psychology. *Psychology of music*, Vol 27. 71-83.

Heaton, M. & Paris, K. (2006). The effects of music congruency and lyrics on advertisement recall. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, Vol IX. 1-4.

Hébert, S., Béland, R., Dionne-Fournelle, O., Crête, M. & Lupien, S. J. (2005). Physiological stress response to video-game playing : the contribution of built-in music. *Life Sciences*, Vol. 76. 2371-2380.

Hubbard, G.T. & Crawford, E.C. (2008). Music in Political Advertisements: Music to the ears or background noise? A study of music's influence on message-relevant thinking. *Journal of Radio & Audio Media*, 15 (2). 167 — 181.

Hung, K. (2000). Narrative music in congruent and incongruent TV advertising. *Journal of Advertising*, XXIX (1). 25 – 34.

Hung, K. (2001). Framing meaning perceptions with music: the case of teaser ads. *Journal of Advertising*, XXX (3). 39-49.

Jones, S. (2000). Music and the Internet. *Popular Music*, 19 (2). 217 – 230.

Knobloch, S. (2003). Mood adjustment via mass communication. *Journal of Communication*. 53 (2).

233–250.

Lipscomb, S. D. & Tolchinsky, D. E. (2005). *The role of music communication in cinema*, στο Miell, D., MacDonald, R. & Hargreaves, D. (Eds). *Musical Communication*. New York: Oxford University Press Inc. 383-404.

Mattila, A. S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, Vol. 77. 273-289.

McKee, K. B. & Pardun, C. J. (1999). Reading the video: A qualitative study of religious images in music videos. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 43 (1). 110-122.

North, A. C., Hargreaves, D. J. & Hargreaves, J.J. (2004). Uses of music in everyday life. *Music Perception*. 22 (1). 41–77.

North, A. C. & Hargreaves, D. J. (2007). Lifestyle correlates of musical preference: 2. Media, leisure time and music. *Psychology of Music*. 35 (2). 179 – 200.

Rich, M., Woods, R. E., Goodman, E., Emans S. J. & DuRant H. R. (1998). Aggressors or Victims: Gender and Race in Music Video Violence. *Pediatrics*, 101 (4). 669-674.

Roberts, D. F., Christenson, P. G. & Gentile, D. A. (2003). *The effects of violent music on children and adolescents*, στο Gentile, D. (Ed.). *Media violence and children. A complete guide for parents and professionals*. London: Westport, CT. 153-170.

Saarikallio, S. (2007). Music as mood regulation in adolescence. Doctoral dissertation (Jyväskylä Studies in Humanities). University of Jyväskylä, Finland. 1-46.

Scheel, R. K. & Westefeld, S. J. (1999). Heavy Metal music and adolescent suicidality: an empirical investigation. *Adolescence*, 34 (134). 253 – 273.

Scott, L. M. (1990). Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising. *The Journal of Consumer Research*, 17 (2). 223-236.

Smith, L. S. & Boyson, R. A. (2002). Violence in Music Videos: Examining the Prevalence and Context of Physical Aggression. *Journal of Communication*, 52 (1). 61–83.

Thelen, K. (2002). Music Television and Social Identity: A Study of First Year College Students and Sophomores. *University of Wisconsin Journal of Undergraduate Research*, Vol 5. 79-82.

Tiggemann, M. & Slater, A. (2004). Thin Ideals in Music Television: A Source of Social Comparison and Body Dissatisfaction. *International Journal of Eating Disorders*, Vol. 35. 48 – 58.

Timmerman, M. L., Allen, M., Jorgensen, J., Herrett-Skjellum, J., Kramer, R. M. & Ryan, J. D. (2008). A review and meta-analysis examining the relationship of music content with sex, race, priming and attitudes. *Communication Quarterly*, 56 (3). 303 – 324.

Tom, G. (1990). Marketing with music. *The Journal of Consumer Marketing*, 7 (2). 49-53.

Tropeano, E. (2006). Does rap or rock music provoke violent behavior? *Journal of Undergraduate*

*Psychological Research*, Vol 1. 31-34.

Zillmann, D. (2000). *Media entertainment: the psychology of its appeal*. Mahwah, N. York & London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 175 – 196.